

X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

**DIREITOS SOCIAIS, POLÍTICAS PÚBLICAS E
SEGURIDADE**

CLOVIS DEMARCHI

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

ROSARIO SERRA CRISTÓBAL

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuitiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch – UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – Fumec – Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D598

Direitos sociais, políticas públicas e seguridade [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/2020

Coordenadores: Rosario Serra Cristóbal; José Querino Tavares Neto; Clovis Demarchi – Florianópolis: CONPEDI, 2020 /
Valência: Tirant lo blanch, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-018-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Crise do Estado Social

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. X Encontro Internacional do CONPEDI Valência – Espanha (10:2019 :Valência, Espanha).

CDU: 34

X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

DIREITOS SOCIAIS, POLÍTICAS PÚBLICAS E SEGURIDADE

Apresentação

Entre os dias 04 e 06 de setembro de 2019, em Valência (Espanha) realizou-se o X Encontro Internacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI) em parceria com a Universidade de Valência.

A temática central do evento foi “A crise do Estado Social”. Sob este viés, é que foram pensados e construídos os grupos de trabalho, reunindo pesquisadores, professores e discentes de pós-graduação, principalmente da Europa e América do Sul.

O presente livro relaciona-se ao Grupo de Trabalho com o tema específico em Direitos Sociais, Políticas Públicas e Seguridade.

Com o objetivo de apresentar, em noções ainda gerais, a desapropriação como política pública a partir da ação estatal planejada, o artigo a desapropriação como política pública a partir da ação estatal planejada: o foco no cidadão, de Cristiano Tolentino Pires e Edimur Ferreira de Faria, muda o foco de análise da desapropriação. Quando aliadas desapropriação e política pública, a desapropriação sancionatória por descumprimento da função social da propriedade prevista no Estatuto da Cidade é o que aparece como alternativa. A proposta aqui não se restringe à sanção; apresenta-se a desapropriação como resultante de uma política pública em si mesma, ou seja, o procedimento desapropriatório poderá ser capaz de mitigar os impactos nefastos decorrentes da legalidade estrita se for pensado nos termos da formulação de políticas públicas.

Layze Rocha Cabido e Lilian Márcia Balmant Emerique no artigo Análise da eficácia do direito à alimentação adequada face às repercussões da filosofia neoliberal e do pós-extrativismo: estudo do programa de aquisição de alimentos, analisa sob uma perspectiva crítica à política pública “Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)”, implementada pelo Governo Federal em 2003, com a finalidade de efetivar o direito à alimentação adequada, bem como denotar uma alternativa pós-extrativista sedimentada em princípios basilares como a Soberania Alimentar, a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e a proteção à Natureza. O PAA assume significativa importância no combate à fome, no fortalecimento da identidade cultural alimentar brasileira, a partir do fomento da Agricultura Familiar, e manifesta-se como uma relevante estratégia contra hegemônica de produção de alimentos agrícolas.

Como o direito e o controle externo podem aperfeiçoar a política pública: PROUNI é o texto de José Querino Tavares Neto e Silvestre Gomes dos Anjos. O texto analisa a necessidade do controle externo constitucional ao PROUNI (Programa Universidade para todos) como política de estado incorporado ao ordenamento jurídico brasileiro. A necessidade de o programa ser avaliado, aperfeiçoado e mantido, tendo em vista a importância e o montante de recursos canalizados pela sociedade destinatária final dos seus resultados e pelo expressivo número de estudantes contemplados com a medida social compensatória.

Empresa simples de crédito: política pública de acesso ao crédito às micro e pequenas empresas? de Luciano Monti Favaro estuda acerca da ESC (empresa simples de crédito) verificando se a sua regulamentação poderá resultar efetivamente em política pública de concessão de acesso ao crédito às micro e pequenas empresas. Um crédito com menos burocracia e com taxas de juros viáveis a esses pequenos empreendimentos a fim de se cumprir o desiderato constitucional do tratamento diferenciado previsto às MPEs (Micro e pequenas empresas).

Com o objetivo de analisar as contradições na efetivação dos direitos sociais, bem como apontar como e por que o Poder Judiciário deve solucionar os casos concretos que lhe são apresentados, Diego Bezerra Alves, Luiz Gustavo Levate analisam no texto Estado Social em crise: o papel do judiciário na efetivação dos direitos econômicos, sociais e culturais as contradições no que tange ao processo de efetivação dos direitos sociais. Assim, o trabalho discute a atual situação e as contradições para efetivação dos DESC (direitos econômicos, sociais e culturais) no Brasil e busca demonstrar os critérios indicados, bem como, a jurisprudência que deve servir de apoio ao Judiciário em seus processos decisórios que envolvam a efetivação dos direitos sociais.

O direito à educação e a família: os desafios da diversidade em um “estado” de desumanidades é o texto de Graziella Montes Valverde. O artigo se fundamenta na necessidade de avaliar se a frágil democracia na qual se encontra o Brasil hoje é também vista como um entrave à aceitação da diversidade, de modo a investigar se o Estado e a sociedade possibilitam ou dificultam esse processo. Segundo a autora, os desafios encontrados pela diversidade envolvem um repensar das famílias, da política educacional, da política social e econômica e de toda sociedade. No entanto, não há que se falar em inclusão sem investimentos em políticas públicas e no capital humano. Não há como pensar na educação apenas voltada para o lucro e nas famílias que não educam seus filhos.

Apresentar e esclarecer a relação presente entre o consumo infantil e a consequente falta de regulação, que ocasiona uma sensação de insegurança jurídica, quando não se vê protegido os direitos dos infantes na realidade consumerista é a intenção de Antonio Lourenço Da Costa Neto no texto problema da regulação da publicidade infantil na era do consumo de massa. A análise entre a publicidade e a infância apresenta estreita relação, haja vista que é por meio dessa prática de consumo que o público infantil desperta o desejo de adquirir determinado produto, contribuindo assim para uma lógica sistemática de aquisição desnecessária de mercadorias.

O tratamento de HIV-AIDS (VIH-SIDA) para as pessoas LGBT no Brasil e em Portugal: cenários sobre o direito universal à saúde em contextos de crise econômica é o texto de Alexandre Gustavo Melo Franco Bahia. O texto é parte inicial da pesquisa que busca fazer um estudo comparado entre os sistemas de tratamento para HIV-AIDS (VIH-SIDA) de Brasil e Portugal considerando avanços e retrocessos em ambos países, a partir especialmente dos momentos de crise econômica (atual do Brasil e anterior de Portugal) e possíveis avanços recentes no país lusitano desde a chegada ao poder da atual coalisão de governo liderada pelos socialistas.

A discussão sobre as pessoas com deficiência é a preocupação de Eliane Romeiro Costa no texto seguridade social e benefícios mínimos: igualdade de oportunidades, proteção e assistência social às pessoas com deficiência. O texto, com fundamento na Teoria das Capacidades de Martha Nussbaum e nas doutrinas da proteção social, volta-se para o sentido da proteção integral, do direito de todos e não de quase todos, e da igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência no Brasil.

Solidarismo e a função social da propriedade de Camila Barreto Pinto Silva e Cristina Barbosa Rodrigues trata do solidarismo e a função social da propriedade, sendo o seu objeto o modo de aplicação e implementação do princípio da solidariedade frente ao direito à propriedade, bem como da função social da propriedade para realização da justiça social.

Trabalho doméstico no Brasil: o (des)interesse governamental na elaboração de políticas públicas para a proteção de empregadas domésticas de Anna Marcella Mendes Garcia e Vanessa Rocha Ferreira, trata, com base nos dados do IBGE e da OIT, bem como na análise dos instrumentos normativos que versam sobre o trabalho doméstico o texto visa verificar a existência ou não de políticas públicas governamentais voltadas à proteção das trabalhadoras domésticas contra a exploração laboral, bem como os possíveis motivos que determinam tal resultado.

Desejamos a todos uma excelente leitura.

Coordenadores:

Profa. Dra. Rosario Serra Cristóbal – Universidade de Valência – UV.

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – Universidade Federal de Goiás - UFG

Prof. Dr. Clovis Demarchi – Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

O PROBLEMA DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DO CONSUMO DE MASSA

THE PROBLEM OF REGULATING CHILD ADVERTISING IN THE AGE OF MASS CONSUMPTION

Antonio Lourenço da Costa Neto

Resumo

Este trabalho objetiva analisar a publicidade infantil e os seus impactos na esfera consumerista. Utilizou-se como aparato metodológico a revisão bibliográfica, relacionada aos autores da filosofia e sociologia como Gilles Lipovetsky e Bauman respectivamente. A questão da regulação dessa temática é o ponto mais nevrálgico, visto que não há previsão legal que coíba a ação dos órgãos de comunicação. Há que se deixar claro que para além de uma mídia invasiva a vida das crianças, há uma relação direta com a formação do consumidor na era contemporânea, impacto que pode ser percebido a longo prazo, caso não seja equacionado rapidamente.

Palavras-chave: Publicidade, Regulação, Infantil

Abstract/Resumen/Résumé

This work aims to analyze children's advertising and its impact on the consumer sphere. The bibliographical revision was used as a methodological apparatus, related to the authors of the philosophy and sociology like Gilles Lipovetsky and Bauman respectively. The issue of regulation of this issue is the most nerve end, since there is no legal provision to curb the action of the media. It has to be made clear that in addition to an invasive media the children's lives, there is a direct relation with the formation of the consumer in the contemporary era.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Publicity, Regulation, Child

1 INTRODUÇÃO

A análise entre a publicidade e a infância apresenta estreita relação, haja vista que é por meio dessa prática de consumo que o público infantil desperta o desejo de adquirir determinado produto, contribuindo assim para uma lógica sistemática de aquisição desnecessária de mercadorias.

Há que se destacar, nesse contexto, o papel decisivo da indústria do marketing que concorre decisivamente para que se fomente o encanto e a vontade de comprar, induzindo as crianças por meio do uso de cores, imagens e materiais associativos da esfera infantil.

Vê-se, portanto que essa prática não se coaduna com as orientações estabelecidas pelas normas de proteção ao consumidor, que se vê ludibriado por questões estritamente planejadas para atrair um público com poder de discernimento ainda não desenvolvido, logo, não apresentam condições para avaliar o potencial abusivo de determinadas práticas comerciais.

Há uma relação salutar que justifica a escrita deste artigo, tendo em vista a experiência do autor, no que se refere ao estudo e análise da infância, pela vivência diária com esse segmento em sua atividade laboral, uma instituição de ensino da educação. Nesse contexto, é perceptível o poder do marketing e a fragilidade das crianças frente a uma indústria programada para esse público alvo.

Na escola, percebe-se que os alunos, de uma forma evidente, são influenciadas pela consumo, na medida em que apresentam, rotineiramente, brinquedos e acessórios de última geração e marcas caras, gerando assim até um ciclo de compras e competição entre os discentes.

É por isso que presente estudo, valer-se-á, inicialmente, do conceito de hipervulnerabilidade da criança, discutindo a temática acerca da publicidade infantil e o problema de sua regulação na era do consumo de massa, com vistas a limitar a ação dos fornecedores e analisar as possibilidades de enquadramento dessa prática no ordenamento jurídico brasileiro.

A problemática dessa análise, direciona-se à regulação da publicidade infantil, pois percebe-se uma latente necessidade de discussão, visto que esse tema tem gerado impactos relevantes na vida das crianças, como por exemplo, no caso da obesidade, de problemas de caráter psicológicos em crianças que apresentam dificuldades em lidar com frustrações, erotização precoce e consumo exacerbado.

Objetiva-se portanto, esclarecer e apresentar a relação presente entre o consumo infantil e a consequente falta de regulação, que ocasiona uma sensação de insegurança jurídica, quando não se vê protegido os direitos dos infantes na realidade consumerista.

Nesse sentido, valer-nos-emos inicialmente dos escólios de Gilles Lipovetsky para analisar e explicar a era do consumo, por meio de uma digressão histórica dos três ciclos propostos, evidenciando as práticas de neuromarketing como sendo um dos ramos inovadores da publicidade.

Posteriormente, apresentar-se-á, a diferença entre conceitos de publicidade e propaganda, a conceituação da publicidade infantil, a caracterização da criança consumidora e os impactos dessa ação na vida desse grupo.

Por fim, proceder-se-á a análise jurisprudencial da temática, invocando a necessidade de regulamentação dessa temática como forma de equacionar e dirimir problemas futuros ocasionados por essa prática de mercado, apresentando a celeuma ordinária que é a questão da liberdade de expressão dos fornecedores das mídias digitais.

Os apontamentos e conclusões aqui expostos foram obtidos por meio da utilização de metodologia de pesquisa histórico-descritiva, em relação aos seus objetivos; quanto ao procedimento técnico, a pesquisa é bibliográfica e documental. Por fim, almeja-se concluir se existem no país normas suficientes para combater, reduzir ou até mesmo vedar a prática publicitária abusiva de maneira eficaz, principalmente no contexto atual em que o consumo se apresente cada vez mais desenfreado.

Vê-se, dessa forma, que não há uma postura legiferante concreta que coíba a publicidade infantil, sendo assim, o princípio constitucional de proteção integral da criança deverá ser plenamente exercido pelos pais e pela sociedade, com o fito de conscientizá-los e orientá-los acerca da lesividade dessa conduta.

A despeito dessa necessidade de regulação, é conveniente destacar o Projeto de Lei 5921/2001 que visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos. Esse projeto segue em tramitação na Câmara Federal. A última movimentação foi no dia 05 de abril de 2017 com a aprovação do requerimento do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) para que fosse encaminhado da CCJC ao Plenário da Câmara dos Deputados. A proposição aguarda agora apreciação pelo Plenário da Câmara.

Nesse espectro, não se pode desconsiderar a importância salutar das instituições sociais, especificamente, a escola, que apresenta uma função primordial na educação, fomentando uma cultura de estudo e percepção das práticas consumeristas já na infância, corroborando assim, para uma sociedade mais crítica e consciente dos seus direitos.

2 A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO SEGUNDO LIPOVETSKY E A QUESTÃO DA AUTONOMIA PRIVADA

Vive-se atualmente uma era em que o tempo cronológico é determinante. A comunicação, o consumo, a indústria e a tecnologia permeiam os comportamentos humanos de forma a ditar regras e proposições sociais. Esse fenômeno é caracterizado por Gilles Lipovetsky como a era da hipermodernidade¹.

Esse mundo caracteriza-se pela descartabilidade, pela velocidade, pela volatilidade, pela compressão espaço-tempo, pela excessiva visibilidade, pela ambivalência, pela fugacidade, pela instantaneidade, pela obsolescência, pela efemeridade, pelo individualismo, pela busca de pertencimento, pela incompletude, entre tantas outras dimensões. (MOMO, 2007, 323)

Diante dessa realidade, não se pode esquecer que os consumidores trazem consigo todos esses elementos de uma sociedade efêmera, que, de certa forma, não dispõe, ou não querem dispor de uma análise mais acurada acerca do papel da publicidade nas relações de compra. Por isso, cabe a análise da figura da criança como consumidora, pelo fato que além da lacuna social ocasionado pela ausência dos pais e responsáveis, há os fornecedores que ganham espaço numa parcela tão vulnerável da sociedade.

Para compreender os ciclos da era do consumo, é importante que se conheça a terminologia sociedade do consumo “expressão que aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito parece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. A ideia da sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana [dos sujeitos] das sociedades contemporâneas”. (Lipovetsky, 2007, 23)

Nessa sociedade de consumo, não há preocupações com distância, barreira ou fronteira, a preocupação é o imediato. O consumo encontra-se pautado na realidade do agora, por isso é tão preocupante que se coloquem os infantes nesse contexto, visto que os mesmo não gozam de maturidade para filtrar condutas que serão extremamente lesivas a sua formação integral como pessoa e cidadã.

A partir dessa análise preliminar, mencionam-se os ciclos em que a sociedade se constituem segundo o autor em estudo, na obra “A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a

¹ “Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos.” LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 28.

sociedade de hiperconsumo”, no Ciclo I, inicia-se por volta de 1880 e vai até a segunda guerra mundial. Nesse período o comércio se desenvolveu com rapidez, tendo em vista o investimento em infra-estrutura e transporte para o setor fabril. A indústria crescia, e para acompanhar essa realidade, a figura do consumidor teve de ser concebida segundo as estratégias de marketing. É caracterizado também pela criação dos grandes mercados nacionais no lugar dos mercados locais, expansão do comércio em larga escala através da chamada Organização Científica do Trabalho. Conforme Fournier e Penteado, 2009, p. 10:

Nesta fase o consumidor tradicional transforma-se no consumidor moderno, que procura as marcas e é seduzido pela publicidade. Para complementar a transformação do consumidor, os grandes magazines são implantados, em diversas partes do mundo, e estes passam a não apenas venderem mercadorias, mas estimula a necessidade do consumo, pelas novidades e pela moda. Observar suas grandes vitrines seduzia e distraia o consumidor, prática da qual somos herdeiros atualmente;

É nesse contexto que se percebe a alteração no que se refere a confiança de outrora que era atribuída à figura do vendedor, que detinha a responsabilidade pela venda e garantia do produto. Ao passo que com as transformações sociais, o poder das marcas, *brands*, substituiu essa confiança pelo protagonismo de um nome que trazia consigo o respeito e a credibilidade dos consumidores.

No Ciclo II, percebe-se uma economia eminentemente fordista que se estabeleceu em torno de 1950 e apresentou-se como um modelo puro de sociedade do consumo em massa. Nesse período a palavra de ordem é acessibilidade, pois grande parte dos consumidores teve acesso a produtos anteriormente não conquistados. Caracterizou-se pelo excepcional crescimento econômico, intitulado os 30 gloriosos². Há um direcionamento para o surgimento da moda. É nesse contexto que se percebe o surgimento do fenômeno da obsolescência programada.

A partir da década de 80, inicia-se o Ciclo III, em que se percebe um novo contorno na esfera do consumo, vislumbra-se nesse período uma felicidade paradoxal, conforme Lipovetsky em que a riqueza se mistura a pobreza de forma desmedida. Nesse momento, percebe, a preponderância do desejo, da satisfação pela compra, o que muitas vezes não se justifica pela necessidade do produto, mas simplesmente pela possibilidade da compra.

² Designa o período de 30 anos (1945-1975) que se seguiram até o final da Segunda Guerra mundial. Foi um período de forte crescimento econômico que repercutiu diretamente nas relações consumeristas com o aumento do poder de compra dos cidadãos.

Percebe-se uma relação entre o conforto sensitivo e a ostentação, presente nas redes sociais e nas demandas dos jovens e adolescentes. A publicidade se aguça com as técnicas de neuromarketing³.

Com esse recorte temporal, percebe-se que o consumidor da fase III, sente-se seduzido pelas estratégias de marketing. Nessa linha de pensamento, Coutinho (2002, p 34) argumenta que:

Tendo a sedução como estratégia, o mundo do consumo se utiliza principalmente do marketing como uma tecnologia cada vez mais sofisticada, que invade nosso cotidiano, mexe com nossos desejos, angústias, prazeres, medos, etc., mediando nossas ações. (...) Tratando-se de uma sociedade como a nossa? em que a aquisição (no sentido mais amplo do termo) carrega consigo um altíssimo valor simbólico e ocupa um lugar distintamente privilegiado?, a sedução juntamente com a crescente diversificação oferecida pelo mercado produzem dois principais efeitos diretamente relacionados entre si: instauram em nós um intenso desejo de consumo e fazem com que sejamos consumidores muito eficientes e exigentes na medida em que temos a chance de (...) consumir aquela [mercadoria] que mais nos parece satisfatória.

O consumo é um fator condicionado à sedução midiática, que segundo Lipovetsky (1983, p. 20) configura e remodela o mundo de acordo com um processo sistemático de personalização que multiplica e diversifica a oferta, conferindo aparentemente maior poder decisório [no tocante à mera escolha de consumo] ao indivíduo.

É nesse contexto, que percebemos a fragilidade da criança enquanto consumidora final de produtos largamente divulgados pela mídia. Numa reflexão, como se poderia conceber que um adulto sensato, deixaria se seduzir por uma estratégia de marketing e uma criança não? É por isso, que se prega ser tão prejudicial à publicidade infantil, pelo fato de não se poder mensurar os impactos na vida da criança ao se deparar com o desejo de comprar um brinquedo.

Nesta esteira, também se abre um debate acerca do poder decisório atribuído a uma criança em determinada situação de compra. Esse poder deve ser atribuído aos pais que são detentores de condições financeiras para tal, não se pode, portanto permitir que a criança decida o que comprar, quando deveria ser dos pais essa ação. Há que se considerar o desejo dos infantes, porém sopesado e equilibrado pelo poder de decisão e hierarquia dos pais.

³ O neuromarketing representa a interação interdisciplinar de áreas como a psicologia, a neurociência e o marketing. Segundo Zaltman (2003) os estudos sobre este assunto tiveram início no fim dos anos noventa e atualmente já são discutidos em algumas universidades, com destaque para o laboratório Mente do Mercado (Mind of the Market Laboratory), localizado na Harvard Business School, onde acadêmicos de diferentes disciplinas se reúnem para explorar as distorções da memória, o aprendizado e plasticidade do cérebro, o impacto da sociedade sobre o desenvolvimento do cérebro, entre outros.

Para ilustrar, e de certa confirmar, que os consumidores são diretamente influenciados por fatores que os seduzem, apontamos um exemplo prático extraído da obra “Subliminar: como o inconsciente influencia nossa vida”, de Leonard Mlodinow (2014, p. 34):

No estudo sobre vinhos, foram colocados quatro vinhos franceses e quatro alemães, dos mesmos tipos e com os mesmos preços, nas prateleiras de um supermercado na Inglaterra. Em dias alternados, tocavam-se canções francesas ou alemãs num aparelho de som no alto da prateleira onde estavam dispostas as garrafas. Nos dias em que tocava música francesa, 77% dos vinhos comprados eram franceses, enquanto que nos dias da música alemã, 73% dos vinhos eram alemães. Nitidamente, a música foi um fator crucial no tipo de vinho que os consumidores escolheram comprar.

Com essa experiência, verifica-se de forma contundente, que os consumidores são diretamente influenciados por questões externas no momento da compra. Se por um lado, os adultos foram seduzidos por uma música intencional, avaliemos uma criança apresentada a uma publicidade extremamente refinada para esse grupo social. Isso confirma a ideia de que a criança é extremamente vulnerável e sensível aos apelos midiáticos, tal qual os adultos, diferenciando-se pelo grau de discernimento.

Considera-se que o impacto maior dessa ação na era do consumo de massa, seja vislumbrado não de forma imediata, mas em longo prazo, pois as crianças seduzidas pelas estratégias de marketing hoje, serão os consumidores compulsivos de outrora que não encontraram limitações sociais e jurídicas para as suas práticas. Nesse sentido, o Estado não pode se abster de regular uma relação que envolve tantos personagens e que causa impactos decisivos na sociedade contemporânea.

Segundo os ensinamentos de Holanda (2017, p. 144) A sociedade de consumo de massa tem como grande desafio a conciliação de valores, supostamente antagônicos, como o [livre acesso ao consumo], a defesa da concorrência e a defesa do consumidor.

No caso da publicidade infantil na era da sociedade e do consumo de massa, fica nítido o antagonismo presente entre a defesa do consumo hipervulnerável, no caso a criança, e o livre acesso ao consumo por meio dos fornecedores das mídias digitais.

Para a compreensão dessa temática, cumpre-nos remontar ao conceito de autonomia privada que está imbricado com a máxima de que o consumidor deve ter livre acesso ao consumo. Para tanto, é conveniente valer-nos dos ensinamentos de BORGES e VASCONCELOS (2015, p. 09), que antecipam a o conceito de autonomia da seguinte forma:

A autonomia da vontade (depois aperfeiçoada como autonomia privada) figurava como instituto central no Direito Civil estatal e burguês oitocentista, posto que

essencial para viabilizar a livre aquisição e circulação de riquezas. Em uma ordem normativa que protegia, essencialmente, interesses patrimoniais, assegurar a liberdade de contratar e a igualdade formal de posições entre os figurantes de um negócio jurídico era premissa indispensável.

Verifica-se, pois uma evolução do conceito de autonomia da vontade para autonomia privada, na medida em que se concebe uma transformação das relações sociais, e necessidade de se delimitar o público do privado. Na seara consumerista, não poderia ser diferente, visto que toda essa relação de consumo é baseada na autonomia privada do consumidor, influenciado diretamente pela viabilização e circulação de riquezas do mercado, conforme depurado acima. É necessário, pois que se declare a importância desse conceito no âmbito do direito do consumidor, no entanto há que se analisar até que ponto poder-se-ia atribuir tal preceito à publicidade infantil.

Valendo-nos do conceito de autonomia privada propalado por Pietro Perlingieri (2002, p. 17) como sendo esta “o poder, reconhecido ou concedido pelo ordenamento estatal a um indivíduo ou a um grupo, de determinar vicissitudes jurídicas (...) como consequência de comportamentos – em qualquer medida – livremente assumidos”, filiamo-nos ao entendimento de que à criança não lhe é conferido a capacidade e o poder de determinar vicissitudes jurídicas, tampouco de assumir a consequência de seus comportamentos, por isso, entende-se ser limitada a autonomia privada quando se tratar da criança em sede de análise do direito do consumidor, o que repercute diretamente acerca da publicidade infantil, que admitem serem as crianças, dotadas de plena capacidade e discernimento para filtrarem suas mensagens de marketing.

A publicidade infantil precisa, portanto de uma análise profunda acerca de seu impacto social na vida das crianças, visto que há algumas realidades que estão intrinsecamente ligadas a essa temática, por isso, propomo-nos, nas linhas a seguir, refletir e pontuar especificamente acerca da publicidade infantil, enfocando seus principais conceitos e sua relação com os elementos constitutivos da proteção integral da criança.

3 A PUBLICIDADE INFANTIL E O REFINAMENTO DA OFERTA DE CONSUMO AS CRIANÇAS

Antes de adentrarmos à discussão profícua acerca da publicidade infantil, faz mister que se diferencie o conceito muitas vezes confundido de publicidade e propaganda. O que se abstrai preliminarmente é que o objetivo em lucrar é um fator determinante entre as duas, ao

passo que naquela há um valor comercial nítido e nesta não se vislumbra tal retorno. Neste sentido podemos destacar o entendimento de Leal e Barbosa (2014, p.43):

A publicidade é claramente comercial, voltada a captação e adesão de novos consumidores, diferente da propaganda, que não tem no lucro uma finalidade explícita. Deve-se ressaltar que a publicidade integra um processo mais abrangente de estudo de mercado, qual seja, o marketing, cujo objetivo, por sua vez, é debruçar-se sobre as demandas do consumidor, de molde a prover o mercado de produtos e serviços que atendam a elas.

No que se refere ao conceito de publicidade infantil faz-se necessário também, diante do tema, informar que se trata de toda publicidade que tenha como destinatário a criança, não se confundindo com publicidade de produtos infantis, é o que preleciona Leal e Barbosa (2014, p.44) quando aduz:

A diferenciação básica reside no destinatário da comunicação mercadológica: caso a publicidade tencione se comunicar com a criança, buscando captar a sua atenção e adesão, estar-se-á diante de publicidade infantil, mesmo que o produto ou serviço não seja de uso exclusivo pela criança. Nesse sentido, a publicidade que, embora anuncie mercadorias que sejam consumidas preferencialmente por crianças, não as tenha como alvo não será caracterizada como publicidade infantil.

Ainda sobre essa divisão de conceitos, o que se percebe é que o Código de Defesa do Consumidor prevê como a constituição de uma fonte de obrigação para o fornecedor nos casos de publicidade, que geram vínculos juridicamente relevantes não em decorrência apenas do contrato, mas também da própria publicidade, conforme se verifica da dicção do Art. 30:

“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”

Aclarar esses conceitos é de suma relevância para o estudo da publicidade infantil, tendo em vista que devemos pontuar exatamente em que termos a criança será alvo dessas ações, se no caso da propaganda ou publicidade. Mas ainda, para compreender tais abordagens é necessário o domínio acerca das relações sociais e jurídicas que envolvem os infantes.

Por isso, é importante destacar nessa abordagem introdutória acerca da criança relacionada ao conceito de publicidade, que não podemos a considerar como desvinculada do meio social, sendo concebida apenas como um ser em socialização, pois é indiscutível o papel e a importância da criança para a sociedade atual, que a pontua como sujeito de direitos e deveres, até mesmo antes de seu nascimento.

A infância é portanto uma fase de extrema relevância, pois conforme Sirota (2001, p. 13), ela fornece um quadro interpretativo que permite contextualizar os primeiros anos da vida humana. Sendo assim, é nessa fase que mais se deve trabalhar os conceitos relacionados à racionalidade e equilíbrio presentes na temática consumerista.

E deve-se considerar, portanto que o meio social da atualidade não é o mesmo de algum tempo atrás, pois segundo Buckingham (2007, p, 211):

“foi apenas nas duas últimas décadas que a procura incessante do capitalismo por novos mercados passou a se concentrar tão intensamente na criança [...]. A redução do tamanho das famílias, a frequência dos divórcios e das famílias monoparentais e o aumento geral de renda de consumo (embora desigualmente distribuída), combinados com a nova valorização simbólica da infância, têm dado mais voz às crianças nas decisões domésticas”.

Com, observa-se que o contexto social da atualidade tem relação direta no que se refere a figura da criança enquanto objeto de análise do capitalismo, por se tratar de um integrante familiar com mais importância e relevância que outrora se via na sociedade.

E diante dessa realidade de redução de famílias, divórcios, e valorização simbólica da infância, vê-se que os adultos se valem da estratégia da compensação, visto que em suas épocas, muitas vezes, não puderam desfrutar das oportunidades tidas pelas crianças no mundo de hoje. Corroborado a esse entendimento, Calligaris (1996) afirma que o mundo infantil é invejado pelos adultos. Estes hoje sujeitos crescidos, já foram crianças, mas em uma época onde o perfil da sociedade não se assemelhava ao dos dias atuais, principalmente por que as crianças não tinham tamanho, espaço e valorização.

Além da compensação histórica pelo fato de não ter vivido e oportunizado tais experiências, vale destacar também, que o consumismo encontra relação direta com a infância, quando os pais convertem a ausência de tempo em presentes, como forma de equilibrar uma relação fragilizada pela sociedade hipermoderna de Lipovestky.

Segundo Linn (2006, p. 122), O consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e o poder de persuasão das crianças nas comprar dos adultos aproxima-se de US\$ 600 bilhões. Com isso, percebe-se que o marketing infantil já não mais se restringe a compra de brinquedos, por outro lado, a opinião das crianças tem sido decisiva em outras esferas de atuação da família.

Assim como no caso dos adultos, o marketing busca seduzir as crianças com o objetivo de incitá-lo a possuir determinados produtos. De acordo com McNeal (2010, p, 11), as

estratégias comerciais, adotadas pelo mercado de consumo, têm como alvo principal as crianças, porque:

Hoje se consideram as crianças como consumidores de todos os tipos de produtos e serviços. As crianças representam um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e um mercado de futuro de todos os bens e serviços que se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Sendo assim, verifica-se que o papel da criança e sua relação com a publicidade já não mais está, estritamente, relacionados ao caráter infantil, como jogos e brinquedos, mas abrange também fatores para além de sua faixa etária.

O poder da mídia e da publicidade infantil pode ser, facilmente, percebido principalmente no que se refere à indústria alimentícia. Nesse caso, evidencia-se uma forte relação entre o produto consumido e o divertimento, já que para algumas crianças a hora de comer é uma das mais delicadas. Muitas vezes, os produtos alimentícios estão relacionados aos super-heróis, força e poder, como uma forma de analogia à necessidade de se alimentar para atingir o perfil de tais personagens.

Corroborar-se ao pensamento de D'Aquino (2016, p. 116) em afirmar que essa preocupação é legítima, já que no estudo intitulado *O efeito 30 segundos*⁴ foi observado que mesmo a breve exposição a comerciais televisivos de alimentos podem influenciar as preferências alimentares de crianças pequenas.

Para além dos impactos no campo alimentício, pode-se destacar alguns efeitos colaterais oriundos do poder da mídia e sua relação com a publicidade infantil, oportunidade em que destacamos a erotização precoce, conceituada por D'Aquino (2016, p. 106) como:

Consiste basicamente em induzir nas crianças comportamentos que remetem à sensualidade ou sexualidade. Apresentá-las trajadas com roupas curtas que mostrem suas roupas de baixo, com sapatos de salto altíssimos, ou fazendo poses pretensamente sensuais, potencializando sua fragilidade. Isso por que, as crianças tendem a copiar o comportamento apresentado a elas, e se na publicidade essa é a imagem passada, é a imagem que as crianças pretenderão copiar.

Esse comportamento está intrinsecamente ligado com a temática consumerista haja vista as inúmeras propagandas que são produzidas com o objetivo de incitar esse público a comprar produtos de beleza não condizentes com a realidade infantil.

⁴ BORZEKOWSKI, Dina L. G.; ROBINSON, Thomas N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, vol 101, 2 1, jan. 2001, p. 42-46. Disponível em: [www.sciencedirect/Science/article/pii/S0028223010001128]. Acesso em: 11.12.2017.

Groebel (2000, p. 217), explica que o comportamento de cada criança vai depender de inúmeras variáveis, como por exemplo, as experiências anteriores que ele já teve, o nível cultural da família, a frequência com que é exposto as situações de publicidade infantil. Percebe-se nesse sentido, que há uma forte relação entre o poder de compra e consumismo, com o nível social da criança, que caso sua família não disponha de recursos suficientes, não denotará efetividade em relacionar o conceito do consumismo e publicidade.

Baumam (2008, p, 73), em sua visão crítica, evidencia que:

“tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”.

Nesse sentido, verifica-se que não há como estabelecer uma relação entre gêneros no que se refere à questão da publicidade infantil e consumismo, haja vista que as crianças dentro de uma perspectiva global estão envolvidas num processo de gênero coadunado com o seu contexto social, não sendo possível afirmar que meninas ou meninos consomem mais ou menos. O que ocorre na verdade, é um desejo das crianças em adquirir determinados produtos em nome de uma necessidade infundada.

Deve-se destacar ainda, no que concerne a publicidade infantil, que para além das questões de gênero, pelas quais não se evidenciam muitas relações, é indubitável que as crianças não dispõem de maturidade suficiente para considerar o que realmente é necessário para elas.

Isso pode ser facilmente comprovado, quando valemo-nos dos estudos de Richard Thaler, professor de economia comportamental na Universidade de Chicago, que traz em seu livro *Comportamento Inadequado: a construção da economia comportamental*, um estudo feito com crianças de quatro e cinco anos em que:

“Embora hoje haja muitos psicólogos interessados nos problemas do autodomínio, nos finais dos anos 70 não era o caso. Mas desenterrei de facto dois tesouros. O primeiro foi o trabalho de Walter Mischel, que convidava um miúdo (de 4 ou 5 anos) a entrar numa sala e dava-lhe a escolher entre uma pequena recompensa (guloseimas como *marshmallows* ou bolachas Oreo) imediatamente e uma recompensa maior mais tarde. Podiam comer 1 Oreo imediatamente, ou quando quisesse, mas que se fosse capaz de esperar até o experimentador voltar receberia 3 Oreos. O miúdo podia tocar uma campainha em qualquer momento e o experimentador voltaria e dar-lhe-ia a recompensa mais pequena” (THALER, 2015, p, 125).

Nessa oportunidade tiveram-se dois episódios, a saber: quando as crianças viam o biscoito e quando elas não os tinham por perto. Na primeira experiência, a média de espera é de aproximadamente um minuto, ao passo que quando a criança não está vendo o biscoito, a espera é de onze minutos.

Com isso observa-se que a criança é altamente condicionada a experimentações visuais e ao imediatismo, querem aquilo que veem naquele momento, o que por sua vez, não pode ser considerado como critério no caso dos consumidores, pois deveria ter o mínimo de senso crítico e discernimento.

Nesse diapasão, é difícil conceber que, atrelada as características intrínsecas a criança, a mídia comercial irá se preocupar com questões atinentes a cultura e a identidade desse grupo, oportunizando-os publicidades que desenvolvam suas capacidades críticas e intelectuais. O certo é que o objetivo central dessa mídia será a sedução da criança pelo produto que deseja vender.

Stephen Kline, (1993, p, 350) confirma esse entendimento afirmando que:

O mercado nunca irá inspirar as crianças com ideais elevados, imagens positivas da personalidade ou oferecer histórias que as ajudem a se ajustar aos problemas da vida ou promover brincadeiras que as ajudem a amadurecer. Não se pode esperar que os interesses comerciais em busca de lucro máximo se preocupem com os valores culturais ou objetivos sociais situados além da linha cultural consumista que sustenta as mídias comerciais.

Isso mostra-nos que, de fato, o objetivo maior das redes de publicidade é a venda de seus produtos, desta feita, a preocupação com a integridade das crianças é algo que se apresenta num plano secundário, isso não quer dizer que seja negligenciado, todavia é posposto a questões comerciais.

É por esses fatores, para que não se oponha o caráter comercial ao social, que urge a necessidade de se tratar acerca da regulação da mídia e publicidade infantil, para que se encontre um equilíbrio entre o mencionado direito do consumidor e o livre acesso ao mercado. A seguir, debruçar-nos-emos na temática da regulação da publicidade infantil e a análise dos tribunais.

4 A QUESTÃO REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E A POSIÇÃO DOS TRIBUNAIS

Permeia-se um embate ideológico profundo no que se refere à regulação da publicidade e a liberdade de expressão. O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária,

encampa a defesa dessa prerrogativa que se esbarram nas duas diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, a saber: Princípio da Identificação⁵ e da Veracidade⁶ – Art 36; e as modalidades de publicidade ilícitas, enganosas e abusivas, da dicção do art. 37, §§ 1º e 2º.

O CONAR é um órgão de relevância para o debate acerca da publicidade infantil pois é responsável pelo controle de propagandas a nível nacional, Gosset (2011, p. 121) também reconhece a importância desse conselho quando discorre que:

is considered one of the most specialized entities in the country, and its mission is to "promote freedom of expression through advertising and the constitutional prerogatives regarding commercial advertising."¹⁸ Despite the fact that it is a non-governmental entity, CONAR's decisions are respected by the advertising industry.¹⁹ This is evidenced by the fact that the decisions are rarely challenged in courts of law, and even when they are, Brazilian courts typically uphold most of the rulings made by CONAR on the matter.

No entanto, mesmo com esse órgão de controle, é inegável que a publicidade pode induzir a comportamentos que podem ser prejudiciais ao consumidor, além de eventualmente confrontar alguns valores constitucionais, como a proteção das crianças, particularmente sensíveis, aos apelos sensoriais da propaganda comercial – (Art 205 e 227 CF/88).

Por não haver lei específica, até então, a proteção da criança contra a publicidade enganosa e abusiva tem se dado precipuamente por meio dos seguintes dispositivos: Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), e do Estatuto da Criança e do adolescente (Lei 8069/90).

Valendo-se do aparato principiológico da Carta de Outubro, do seu art. 227, abstrai-se que a proteção da criança é atribuição de um conjunto de segmentos, como a família, o Estado e a sociedade, sendo assim, cabe a ele intervir de forma direta quando se tratar de ações que possam colocar a integridade dessas crianças em debate, como no caso da publicidade infantil abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor em seus dispositivos, elenca a publicidade abusiva e traz ao centro da discussão a figura da criança que não poderá ser aproveitada em virtude de sua deficiência, julgamento e experiência. Assim, compreende-se que a criança não dispõe de

⁵ O princípio da identificação decorre do Art. 36 do CDC, com a finalidade de “evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possam se defender”, e “tem sua origem justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço. MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: Ed. RT, 2014, p. 82.

⁶ Já o princípio da veracidade pode ser encontrado no Art. 37, caput, e § 1º do CDC, e visa a coibir a publicidade enganosa. De acordo com Cavalieri Filho, “a pedra de toque para a caracterização da publicidade enganosa é a sua capacidade de induzir em erro o consumidor, e ocorre sempre que o anúncio for capaz de induzir em erro o consumidor, mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante”. CAVAILIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2008, p. 118.

condições biopsicossociais e cognitivas para lidar com situações de abusividade na seara consumerista, tanto que houve uma preocupação com sua proteção integral,

Neste sentido, Fernandes Neto (1999 apud OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal), inclusive da exploração publicitária.

A exploração da ingenuidade da criança é para além de qualquer postura inaceitável, pois não se pode atribuir uma característica aos infantes que os mesmos não dispõem que é no caso o senso crítico e o discernimento.

No que se refere ao Estatuto da Criança e do Adolescente, verifica-se que o princípio da proteção integral da criança, por si já dá sinais de que não se concebe a publicidade infantil como aceitável, pelo fato de afetar diretamente suas relações sociais.

Não se pode esquecer a importância salutar do Ministério Público nesse contexto, haja vista que essa instituição é dotada de prerrogativas que visam à proteção das crianças enquanto seres em desenvolvimento, e principalmente como consumidoras.

No que se amolda a esse órgão, D'Aquino (2016, p, 99) informa que o Ministério Público Federal, através da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo, elaborou a Nota Técnica 02/2014, anteriormente a publicação da resolução, entendendo que o Conanda possui competência legal, para, por meio de Resolução, definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva.

Ribeiro e Ewald (2010, p. 70) aduzem que as práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes são relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas. Alguns deles, alertados pelo Projeto Criança e Consumo (2006), são os seguintes: erotização precoce, transtornos de comportamento, violência, transtornos alimentares e estresse familiar. Descortina-se um fenômeno sociocultural de comando que a criança passa a exercer sobre os demais integrantes do grupo familiar. O consumo aparece, autoimpulsionador, como fim em si mesmo, de modo que a apreensão dos valores, “o importante é quem somos, e não o que temos” ou “o dinheiro não compra paz interior”, pelas crianças, não ocorre tão naturalmente como os pais gostariam que fosse.

Em oposição à regulamentação da publicidade infantil, traz-se ao baile a discussão acerca da liberdade de expressão que também é constituída como um direito indisponível de cada ser humano, no caso o de projetar as suas propagandas com ampla liberdade de trabalho.

Porém não se pode considerar que tal direito se configure como absoluto, principalmente quando relacionado aos direitos das crianças.

Conforme Gama (2017), a liberdade de expressão possui alguns fundamentos que justificam sua proteção pela nossa Carta Magna dentre eles: a democracia, busca da verdade e do conhecimento, autonomia de consciência e ensino da tolerância.

Neves (2009 apud GONÇALVES, 2013, p.50), ensina que em suas manifestações à imprensa e ao público, os profissionais defendem que a publicidade é uma das formas de comunicação que serve para informar o consumidor, possibilitando a ele fazer suas escolhas conscientemente; que, sem ela, não haveria liberdade de escolha porque o consumidor não teria outra forma de conhecer as diferenças entre produtos e serviços e, por fim, que qualquer forma de cerceamento de sua atividade constitui censura à livre manifestação do pensamento e ao direito de informação do consumidor.

Sendo assim, percebe-se a colisão de outro direito que é o de ser informado e da liberdade de escolha. Dessa forma, empresas e publicitários, valer-se-iam desse argumento para fundamentar as suas práticas de comércio. No entanto não se considera a liberdade de expressão como fundamento plausível a aplicabilidade da publicidade infantil.

Há ainda a justificativa de que a regulamentação já estaria sendo feito pelo CONAR, porém deve-se mencionar que esse órgão não possui capacidade impositiva em suas normas, o que não as obriga diante de seus associados.

Neste mesmo sentido, estabelece Sampaio (2009, p.20) que é fundamental, contudo, termos clareza de que a autorregulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado.

Não se pode, portanto, esquecer-se de destacar a importância da família nesse processo de educação na esfera consumerista, pois será por meio de suas referências que a criança irá observar as posturas corretas a serem tomadas. Na verdade, os pais funcionarão como filtros das crianças. No entanto, o que se percebe, na maioria dos casos, é uma inversão pelos pais, incitando e influenciando os seus filhos a consumirem cada vez mais.

Para balizar esse estudo, verificou-se pelas pesquisas jurisprudenciais que, no caso específico da apelação Nº 1010889-46.2014.8.26.0053, que tem como apelante PROCON, e como o apelado a MATTEL DO BRASIL, os tribunais tem entendido que a publicidade infantil em si não se configura como abusiva, ela deve de fato apresentar traços prejudiciais às crianças. Valoriza também as instituições sociais da família e da escola como responsáveis

pela formação da subjetividade da criança, afirmando que o grande filtro para pelos próprios pais, que são os consumidores diretos no caso concreto.

Traz-se ao centro do debate por fim, que a questão do consumismo infantil, pode se atrelar a diversas outras situações problemas na nossa sociedade, como é o caso das pesquisas abaixo relacionadas:

I. Segundo pesquisa da Fundação Casa, dentre as principais causas de internação de crianças e adolescentes, figuram os crimes patrimoniais e o tráfico de drogas, visando a satisfação de desejos de consumo, a aquisição de um tênis de marca (Fonte: www.febem.sp.gov.br. Acesso em 24.9.15)

II. Pesquisa da Childhood Brasil apontou para a forte influencia do consumo nos índices de exploração sexual infanto-juvenil, mostrando que 65% dos meninos entrevistados revelaram que usavam dinheiro proveniente de exploração sexual para comprar objetos variados, buscando a inserção no mercado de consumo (www.childhood.org.br. Acesso em 24.5.15)

Esses dados mostram que é bem abrangente do que se pode imaginar a relação entre a publicidade infantil e os seus impactos sociais. Para além da obesidade, do consumo exacerbado, e problemas familiares, a falta de um filtro na vida das crianças pode repercutir em problemas sociais de magnitude inimagináveis.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho oportunizou a discussão de conceitos que estão para além do direito, como é o caso da análise dos termos relacionados à infância, publicidade e mídia. Isso mostra que a dinamicidade do direito acompanha todas as trajetórias sociais e por isso deve estar atenta a todas as demandas que possam surgir em nosso ordenamento jurídico.

A era do consumo de massa, da hipermodernidade, é o corolário da atualidade em matéria de direito do consumidor. Cada vez mais se percebe pessoas distantes de sua relação com o grupo para apropriar-se do seu eu, de sua individualidade. A partir dessa noção de individualidade e contemporaneidade, a figura da criança passa a ser tida como um objeto de estudo de profunda complexidade, principalmente no que diz respeito à temática da publicidade infantil.

O que se sabe, por força até mesmo jurisprudencial é que a proteção integral da criança é uma responsabilidade de todos, inclusive do Estado, que não pode se imiscuir de regular uma temática tão urgente e que não tem legislação específica.

Do debate fica a necessidade de um regramento pontual para essa questão, e a divisão de responsabilidades entre estado, família e sociedade, que deverão velar pela integridade das crianças em todos os sentidos.

Dessa forma, esse artigo propõe como encaminhamentos menos regulação pelo CONAR, pelo fato de não ser um órgão legiferante, devendo atuar de forma a determinar e orientar as diretrizes que regem a publicidade de uma forma geral, bem como menos ativismo judicial no que se refere a essa temática, cabendo sim, ao legislativo apresentar ou dar seguimento aos projetos de lei, em trâmite, para que seja, definitivamente, regulada a publicidade infantil.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Edições 70, 2005.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros, RJ: Jorge Zahar, 2008, p. 73.

BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro; VASCONCELLOS, Emanuel Lins Freire. A igualdade substancial e autonomia privada no Código Civil Brasileiro de 2002. **Encontro de Internacionalização do CONPEDI** (1. : 2015 : Madrid, ES) vol 08. ISBN (Internacional): 978-84-92602-98-8

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2007.

CALLIGARIS, C. **Essas crianças que amamos demais**. In: CALLIGARIS, C. Crônicas do individualismo cotidiano. São Paulo: ática, 1996.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

COUTINHO, D, C.; MONTEIRO, C, A. **A estratégia global para a alimentação saudável, atividade física e saúde: afinal, qual é a posição do governo brasileiro?** In: Revista Abeso: Associação Brasileira para o estudo da obesidade. Agência interna Roche. Ano V, n 19, abril, 2004.

D'AQUINO, Lucia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**. vol 106. ano 25, p. 89-131. São Paulo: Ed. RT, jul-ago. 2016.

FERREIRA, Carolina Fabris. **Coalizões de interesses e a regulamentação da propaganda voltada ao público infantil**. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) - Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo,

São Paulo, 2013. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10605>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

FOURNIER, Ana Carolina Pires; PENTEADO, Cláudio Luiz de Camargo. **Consumo e energia: uma visão sociológica**. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro. 2009.

GONÇALVES. Marcele Canterle. **Publicidade e liberdade de expressão. O discurso da liberdade de expressão comercial como artifício para afastar a regulamentação da atividade publicitária pelo Estado**. 2013. 74 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103805>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

Gossett, Alexandra. **Brazil's Utilization of Self-Regulation to Control the Advertising Industry**. 17 Law & Bus. Rev. Am. 121 (2011)

GROEBEL, J. **O Estudo global da UNESCO sobre violência na Mídia. Relatório apresentado ao diretor geral da UNESCO**. In: CARLISSON, U.; FEILITZEN, C, V. A criança e a violência na mídia. (org.) São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000: 217-242.

HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de; DUTRA, Jessica Mendes. A Tutela do consumidor em juízo em face da Resolução Nº 400 da ANAC sob a óptica da lei antitruste. **R. Jur. UNI7**, Fortaleza, v. 14, n. 1,p. 139-156, jan./jun. 2017

KLINE, S. Out of the Garden: **Toys and children's culture in the age of the tv marketing**. London, Verso, 1993, p, 350.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. **A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade de Alimentos de Baixo Teor Nutricional**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, Vol. IV, n. 14 junho 2014. Disponível em:<<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução: Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

Mc NEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Pan american Health organization, 2000.

MOMO, Mariângela (2007). **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola (Tese de doutoramento)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

NARODOWSKY, M. **Adeus à infância (e a escola que a educa)**. In: SILVA, Luiz Heron, (org). Porto Alegre: SEMED, p. 172-177, 1999.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do Direito Civil: introdução ao Direito Civil Constitucional**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

SIROTA, Régine. **Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar**. In: **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, nº 112, março, 2001 P 7-31

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. **Ética e publicidade infantil**. Ethics and childhood adversting. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(68-76) jan-jun, 2010. Disponível em:<[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/ 774](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/774)>. Acesso em: 30 jun. 2016.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e Infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (Coord.). Infância e Consumo: estudos no campo da Comunicação. Brasília, ANDI-Instituto Alana, 2009. p. 09 -21. Disponível em: <[www.andi.org.br/sites/default/files/Infância%20e%20consumo.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/Infancia%20e%20consumo.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2016.

SANTOS. Andreia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que da peso**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

THALER, Richard. **Comportamento inadequado: a construção da economia comportamental**. Tradução de Miguel Freitas da Costa, Coimbra: Actual, 2015, p. 125.