

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II**

CLEIDE CALGARO

JUSSARA SUZI ASSIS BORGES NASSER FERREIRA

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

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 Naspolini - 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 - IMED – 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 - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

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

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSC – 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)

Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais)

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Cleide Calgario; Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira; Claudia Lima Marques. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-724-3

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

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

É com satisfação que introduzimos os artigos apresentados por pesquisadores, mestrandos, doutorados, e professores de diversas Universidade do Brasil no XXVII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, realizado em Porto Alegre - RS, entre os dias 14 a 16 de novembro de 2018. O evento foi promovido pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI em parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, havendo como tema central “TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NO DIREITO”.

Os trabalhos apresentados possuem relevância acadêmica e social para as pesquisas em direitos e áreas afins, apresentando reflexões sobre o tema relações de consumo, no contexto do direito e da globalização, à luz da ética, do mercado, da economia e do hiperconsumo, pautando-se numa preocupação social e jurídica.

De fato, os temas que foram apresentados por pesquisadores dos programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil estão atentos as questões de natureza constitucional, de novas tecnologias, de legislação consumerista, de globalização, de publicidade, de hiperconsumismo, práticas abusivas, publicidade e de sustentabilidade e etc., onde se envolve as figuras do Estado, do consumidor e do mercado, demandando uma análise pautada num viés interdisciplinar.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea pautada na era tecnológica.

Desejamos uma boa leitura a todos.

Profa. Dra. Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira – UNIMAR

Profa. Dra. Cleide Calgaro – UCS

Profa. Dra. Claudia Lima Marques – UFRGS

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento.
Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**A PROTEÇÃO INTEGRAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A
OBJETIFICAÇÃO DOS CORPOS PROMOVIDA PELA PUBLICIDADE
EROTIZANTE: UM DEBATE SEMPRE ATUAL.**

**INTEGRAL PROTECTION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS AND THE
OBJECTIFICATION OF BODIES IN EROTIC ADVERTISING: AN EVER-
PRESENT DEBATE**

Bárbara Eleonora Taschetto Bolzan ¹
Rosane Leal Da Silva ²

Resumo

Este artigo discute o papel da publicidade e seu potencial negativo para o desenvolvimento de crianças e adolescentes, especialmente quando exploram a erotização precoce. Objetivou-se demonstrar, através de abordagem dedutiva, os elementos constitutivos da publicidade abusiva e sua regulamentação, tendo como enfoque os diplomas normativos aplicáveis, com destaque para a proteção integral. Para tanto, empregou-se o método de procedimento monográfico, elegendo-se peças publicitárias que corroboram a erotização precoce, o que conduziu à constatação do distanciamento entre as disposições normativas e as práticas empresariais, que objetificam corpos infantis na tentativa de promover o mercado de consumo.

Palavras-chave: Direito da criança e do adolescente, Objetificação dos corpos, Publicidade infantil abusiva, Erotização precoce, Direito do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

This article discusses the role of advertising and its negative effects on the development of children and adolescents, especially when the focus is on early erotization. The objective was to demonstrate, through a deductive approach, the constituent elements of abusive advertising as well as its regulation, focusing on the normative measures applicable with regards to integral protection. In order to corroborate the arguments, the monographic method was used and advertisements that convey early erotization were chosen. As a result, there is a clear distance between normative provisions and business practices, which objectify children's bodies in an attempt to promote consumption.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Rights of children and adolescents, Objectification of bodies, Abusive children's advertising, Early erotization, Consumer law

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail para contato: barbaratbolzan@hotmail.com.

² Doutora em Direito pela UFSC. Professora Associada do Curso de Direito da UFSM (graduação e Mestrado) e da Universidade Franciscana. Coordena o Núcleo de Direito Informacional. E-mail para contato: rolealdasilva@gmail.com

INTRODUÇÃO

Desde que a sociedade se firmou como “sociedade de consumo”, onde adquirir objetos passou a ser sinônimo de status social, o papel da publicidade fortaleceu-se, vindo a ser o setor responsável por movimentar significativas somas. Mais do que vender produtos, diz-se que a publicidade cria necessidades, incitando nas pessoas desejos de consumo para além do que efetivamente carecem.

Neste panorama de consumismo exacerbado, todos os públicos foram visados, não escapando nem mesmo os ainda promissores e potenciais, como as crianças, que são cada vez mais impulsionadas a adquirir produtos que, além de desnecessários, são também inapropriados para sua faixa etária.

Em virtude disso, publicitários valem-se cada vez mais de técnicas de persuasão para vender produtos a este público, mesmo que este não seja, nos termos da lei civil, capaz de realizar negócios jurídicos. Muito embora a veiculação de publicidades voltadas ao público infantil seja visível, do ponto de vista de sua existência, no que se refere ao seu objetivo capitalista, nem sempre são percebidas como tal, vistas, pelos olhos das crianças, como uma continuidade de seus desenhos infantis, sem se darem conta de que naquele momento se pretende vender algo.

Outro problema resultante da veiculação da publicidade ao público infantil são os valores transmitidos por estas mensagens. Estímulos a consumo de produtos desnecessários, de alto teor calórico e baixo valor nutricional são recorrentes, propiciando um ambiente de desenvolvimento pouco saudável às crianças. Percebe-se também um aumento na veiculação de produtos impróprios para as crianças, como maquiagem, sapatos, bolsas e roupas “adultizadas”, que acabam por estimular as crianças a se portarem como adultos.

Tendo o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Constituição Federal de 1988 estabelecido que a proteção destes sujeitos deve se dar de forma conjunta, pelos pais, sociedade e Estado, organizações da sociedade civil foram criadas com este intuito, como o Instituto Alana, que desenvolve projetos visando a efetivação dos direitos destes sujeitos.

Em razão dos reflexos da massiva publicidade que estimula a erotização precoce, cuja repercussão no desenvolvimento infantil abrange diversos aspectos, deriva a necessidade de analisar se o supracitado instituto tem sido atuante naquilo que se propõe, contribuindo, de forma prática, para a redução ou eliminação de publicidades erotizadoras veiculadas às crianças.

É sobre esta problemática que versa o presente trabalho, o qual foi elaborado utilizando-se do método de abordagem dedutivo, uma vez que a pesquisa partiu de uma abordagem geral acerca da doutrina e dos conceitos que estão envoltos no tema da publicidade infantil, culminando na análise da atuação frente às publicidades de uma organização da sociedade civil específica, qual seja, o Instituto Alana. No que tange ao método de procedimento, foi utilizado o monográfico, uma vez que foi feito um estudo de caso onde houve a atuação do Instituto Alana, a fim de averiguar como se deu essa atuação e se a mesma foi eficaz no combate a publicidade que promove a erotização precoce.

O trabalho, desta forma, estruturou-se em três partes, a saber: inicialmente, discorre-se acerca da Doutrina da Proteção Integral, dos conceitos de publicidade abusiva e acerca da definição e características do consumidor hipervulnerável. Após, trata-se da erotização precoce, apontando suas particularidades e possíveis reflexos no desenvolvimento da criança. Por fim, em um terceiro momento, apresenta-se o Instituto Alana, a passa-se a análise de casos onde houve algum tipo de intervenção relacionado a publicidades erotizadoras, e qual foi o seu resultado prático.

1 DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL, PUBLICIDADE ABUSIVA E CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL: DELINEAMENTOS CONCEITUAIS.

A trajetória percorrida pela busca e instituição legal de direitos da criança e do adolescente se deu, como é sabido, após uma longa evolução histórica e jurídica. Partindo de um panorama no qual as crianças eram vistas como propriedade, ora dos pais, ora do Estado, e sujeitas a total indiferença, sem respeito a sua identificação como *criança*, aos poucos a sociedade global passou a identificar nelas seu próprio futuro, e dar-lhe a devida atenção.

O primeiro documento que trouxe norma protetiva da criança, ainda que de forma não exclusiva, foi a Declaração de Genebra, em 1924, que reconheceu, unicamente, que esta precisava de um tratamento diferenciado. No Brasil, foi em 1927 que surgiu o primeiro Código de Menores. Foi a primeira legislação de proteção à criança e adolescente, ainda que discriminatória¹ e sem compromisso com os direitos fundamentais destes sujeitos (MOMBERGER, 2002, p. 37-38).

Em âmbito internacional, no ano de 1959 surgiu a Declaração Universal dos Direitos da Criança. Este documento é de suma importância, uma vez que reconheceu diversos direitos

¹ Para Bandera (2013), o Código de Menores era discriminatório porque, ao identificar previamente quem eram as crianças abandonadas e as delinquentes (objeto do referido diploma), o fazia com base em critérios discriminatórios, tais como a cor da pele, a situação socioeconômica, o local frequentado, a escolaridade, etc.

da criança, e firmou o compromisso de esforço comum da comunidade mundial em benefício desta, a fim de reparar séculos de indiferença (MOMBERGER, 2002, p. 38). Contudo, importante pontuar que tal documento não continha previsões de meios coercitivos para aplicação por parte dos Estados signatários, o que comprometeu a efetividade dos direitos ali previstos.

Em 1969, em nível internacional, surge o pacto de São José da Costa Rica, que embora não tenha versado especificadamente sobre a infância, teve suma importância na construção do atual paradigma da Proteção Integral, pois trouxe o princípio da corresponsabilidade entre Estado, Sociedade e família. Já no ano de 1985, importante documento protecionista foi criado: as Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça da Infância e da Juventude (Regras de Beijing). Este documento foi de vital importância, uma vez que refletiu no próprio entendimento adotado pelo Brasil na Constituição Federal de 1988 (MOMBERGER, 2002, p. 38).

Neste mesmo momento foi aprovada a Convenção Internacional sobre os direitos da Criança, de 1989, outro documento de grande importância, cujos termos refletiram na adoção, no texto constitucional, da teoria da Proteção Integral, consubstanciado no artigo 227 da Carta Constitucional².

Tamanha importância tem este artigo, uma vez que nele “são estabelecidos os direitos sociais e regras de dever de cada entidade na proteção à criança e ao adolescente, dando ênfase, que devem ser observados como prioritários” (MOMBERGER, 2002, p.39).

Na mesma linha o entendimento de Machado (2003, p. 108-109), ao afirmar que “por se acharem na *peculiar condição de pessoas humanas em desenvolvimento* – crianças e adolescentes encontram-se em situação especial e de maior vulnerabilidade” [grifo da autora], o que leva a necessidade de um “regime especial de salvaguardas”, a fim de que estas desenvolvam suas “potencialidades humanas em plenitude.”

Segundo Henriques (2008, p. 119), a previsão de proteção da criança no ordenamento se faz vital, pois revela sua importância, sendo passo fundamental a caminho da garantia de uma infância feliz e saudável,

[...] mas a constatação de que a preservação da infância de forma plena depende de um contexto sociocultural, e o fato de as crianças serem diferentes dos adultos

² O artigo 227 da Carta Constitucional (BRASIL, 1988) estatuiu que “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-las a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

geram a indeclinável responsabilidade da família, da sociedade e do Estado quanto ao seu crescimento e desenvolvimento da melhor forma possível.

No mesmo sentido dispõe Momberger (2002, p. 39-40) quando analisa a ordem dos atores sociais encarregados da promoção da proteção integral, sustentando que ao referir a família, a sociedade e o Estado o artigo 227 da Carta Política pretendeu ampliar responsabilidades ao prever ação conjunta.

Ao adotar esse paradigma operava-se importante viragem normativa no tratamento do tema, o que foi complementado, no ano de 1990, com o advento da Lei n. 8.069/1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990a), legislação que se notabiliza pelo reconhecimento de direitos fundamentais aos infante-adolescentes.

Por certo que este reconhecimento impõe, também, a tutela preventiva referente ao contato prematuro com conteúdos inadequados, o que se reflete também na proteção frente às publicidades abusivas. Esta previsão comporta verdadeiro diálogo de fontes, especialmente considerando o que dispõe a Lei 8.078 de 1990 quanto à publicidade que, nas palavras de Momberger (2003, p. 22), constituem “[...] toda informação, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio comunicação visando promover produtos ou serviços, cujo objetivo final é estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços através de técnicas de persuasão da publicidade”.

Como sustenta Erenberg (2003, p. 20), “por meio da publicidade, busca-se estabelecer uma relação de dependência psicológica entre o consumidor [...] e determinado produto, serviço ou marca, que resulte, em última análise, na compulsão para o consumo”. No mesmo sentido segue Dias (2013, p. 21), para quem “[...] do ponto de vista mercadológico, a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o consumo”.

Devido ao apelo mercadológico que a legislação consumerista estabeleceu alguns princípios norteadores do tema, destacando-se, para os fins deste estudo, a) Princípio da identificação da mensagem publicitária; b) princípio da não abusividade e; c) Princípio da boa-fé objetiva (BRASIL, 1990b).

O princípio da Identificação da Mensagem Publicitária é fundamental na análise das publicidades dirigidas às crianças e adolescentes. Expresso no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, determina que a publicidade deve veiculada de maneira que possa facilmente ser reconhecida como tal, sendo possível ao consumidor, sem grandes esforços, perceber o objetivo de comercialização de algum produto ou serviço (BRASIL, 1990b). Esta mesma ideia também está contemplada no Código de Autorregulamentação Publicitária, no artigo 28,

segundo o qual o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. Percebe-se, pois, que o referido princípio “tem como *ratio* nuclear evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender” (DIAS, 2013, p. 65).

Para Henriques (2008, p. 59), o princípio da identificação da mensagem publicitária “visa proteger o consumidor assegurando-lhe o direito de saber clara e imediatamente que a mensagem transmitida tem caráter publicitário.” Para a autora, a base desse princípio é o princípio da Boa-Fé, que prima pela observância da igualdade real entre consumidor e fornecedor. Dias complementa essa ideia ao sustentar que o princípio decorre do dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, “já que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem” (DIAS, 2013, p. 65).

Veda-se, portanto, publicidades ocultas, subliminares, clandestinas. Toda forma de publicidade que se valha de técnicas que possam provocar no consumidor percepções sensoriais sem que ele tenha consciência, ou que ocultem sua intenção comercial não devem ser admitidas.

A publicidade também não pode incorrer em abusividades e para tanto, o que é expressamente vedado pelo artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor. Conforme o dispositivo legal é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990b).

A importância desse princípio levou o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente a editar a Resolução n. 163, de 2014, cujo artigo 2º dispõe que

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Esta resolução se reveste de especial interesse por emanar de um órgão competente e legítimo para elaborar normas gerais da política Nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. Seu conteúdo é vinculativo, sob pena de as comunicações mercadológicas que a desrespeitarem incorrerem em ilegalidade.

Apesar da força normativa e vinculante³ desta resolução, percebe-se, no cotidiano, grande número de publicidades direcionadas ao público infantil, em total descumprimento ao disposto na citada Resolução.

Por esta razão, o princípio da vedação de publicidades abusivas é de suma importância para a análise das publicidades dirigidas às crianças, pois como alerta Marques (2002, p. 681) “fazer veicular uma publicidade caracterizada como abusiva constitui um ilícito civil e o responsável civilmente é aquele fornecedor que se ‘utiliza’ da publicidade abusiva”.

Também merece destaque o princípio basilar das relações consumeristas, o da Boa-fé objetiva, que se encontra fortemente ligada à igualdade, pois busca restabelecer o equilíbrio da relação de consumo, tendo previsão no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, bem como nos artigos 30 e 36. Para Henriques (2003, p. 57), “por boa-fé pode-se entender uma regra de conduta a ser, obrigatoriamente, verificada no modo de agir dos participantes da relação de consumo de acordo com os parâmetros de honestidade e lealdade aceitos pela sociedade”.

Para Novais (2000, p. 22), “a exigência da boa-fé nas relações negociais e sua inserção como princípio orientador da teoria contratual constitui uma evolução de salutar importância no mundo jurídico”, pois por meio deste princípio desdobram-se outros deveres fundamentais, tais como o dever de cuidado, de segurança, de aviso e esclarecimento, de proteção e cuidado e dever de informação, dentre outros (NOVAIS, 2002, p. 29).

Este princípio mostra-se especialmente relevante quanto à publicidade dirigida ao público infanto-adolescente, especialmente porque é inegável o poder que as mensagens mercadológicas têm de determinar novos estilos comportamentais, o que torna crianças e adolescentes hipervulneráveis. Como sustentado por Nishiyama e Densa (2010, p. 18), alguns grupos ou pessoas, como os portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes são merecedores de proteção especial pela sua hipervulnerabilidade.

³ Neste sentido, colaciona-se esclarecimento referente à força vinculante desta importante resolução: “Como qualquer outra Resolução do Conanda, a Resolução n. 163 possui força normativa e vinculante. Assim, seu cumprimento integral é obrigatório. Por ser um ato normativo primário previsto no art. 59 da Constituição Federal, as Resoluções do Conanda possuem poder vinculante e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais” (ALANA, 2014a).

No mesmo sentido manifestam-se Abreu, Carvalho e Reis (2014, p. 95), que não hesitam em sustentar que “Alguns grupos encontram-se em situação de desigualdade, justamente por força dessa vulnerabilidade agravada (ou hipervulnerabilidade) e necessitam, portanto, de uma tutela específica”.

No caso específico das crianças, esta peculiaridade explica-se por questões etárias, segundo os estágios do desenvolvimento cognitivo infantil. Segundo Aquino (2015, p. 27), a criança somente ingressa no estágio operatório formal aos 12 anos de idade, quando então está apta a entender a lógica abstrata, ou seja, somente a partir desta idade ela torna-se minimamente capaz de entender a publicidade como tal, diferenciando-a da realidade.

Portanto, absolutamente plausível afirmar que há, sim, uma vulnerabilidade aguda, ou hipervulnerabilidade, em relação às crianças, o que deve conduzir um novo olhar sobre a publicidade destinada a esse público, que deve ficar isenta de conteúdos que possam causar prejuízos ao seu normal desenvolvimento, como ocorre com a publicidade erotizante, conforme se verá a seguir.

2 EROTIZAÇÃO PRECOCE: NOÇÕES INICIAIS E POSSÍVEIS REFLEXOS NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA.

A construção do conceito de infância vai se moldando de acordo com o tipo de sociedade e com o passar dos anos e, à medida em que essa fase de desenvolvimento é reconhecida como distintiva da vida adulta, determinados conteúdos passam a ser considerados inadequados para este público.

Postman (2012, p. 29) refere que por muitos anos o critério diferenciador entre crianças e adultos era o mistério, o desconhecido. Isto porque crianças não tinham conhecimento de temas e assuntos pertinentes aos adultos, não podendo ingressar neste vasto mundo sem conhecer dos seus segredos. Por tal razão o autor afirma que no mundo medieval não podia se falar em infância, uma vez que “vivendo na mesma esfera social dos adultos, desembaraçadas de instituições segregadoras, a criança da Idade Média tinha acesso a quase todas as formas de comportamento comuns à cultura” (POSTMAN, 2012, p. 29).

Neste período, falava-se abertamente e sem qualquer restrição de temas hoje considerados tabus, como sexo, órgãos sexuais e linguagens obscenas. Mais do que falar, não havia preocupação de se praticar tais atos na frente das crianças.

Esta situação também é ilustrada por Ariès (1981, p. 75), ao referir que, na Idade Média não havia a atual preocupação em não fazer alusão a assuntos sexuais perante crianças,

sendo prática absolutamente aceitável. Esta situação só começou a ser alterada em meados do século XV, com o fator considerado determinante para a definição e separação dos mundos adulto e infantil: a invenção da prensa tipográfica. Postman (2012, p. 42) refere que:

A prensa tipográfica nos deu nossos eus, como indivíduos únicos, para pensar e falar deles. E este senso exacerbado do eu foi a semente que levou por fim ao florescimento da infância. Claro que a infância não surgiu da noite para o dia. Precisou de quase duzentos anos para se transformar num aspecto aparentemente irreversível da civilização ocidental. Mas isso não podia ter acontecido sem a ideia de que cada indivíduo é importante em si mesmo, que a vida e a mente humanas transcendem a comunidade em algum sentido fundamental.

Desta forma, surgiu a noção de que cada ser, em sua individualidade, tem valor, tem significado para o mundo, inclusive as crianças, resultando numa maior preocupação e comoção com questões próprias desta faixa etária, como a mortalidade infantil, por exemplo.

Neste panorama, definiram-se categoricamente os universos adulto e infantil a partir do conhecimento, propiciado pela invenção da prensa tipográfica. De um lado, o homem letrado, símbolo de uma nova era adulta, e do outro, as crianças, que, ainda não letradas, precisam, para tornarem-se adultas, aprender a ler.

Neste cenário de profundas mudanças, a criança, antes vista como adulto em miniatura passava, lentamente, a ser objeto de interesse. Inicialmente pelo vestuário e características físicas. Após, pelas fases de desenvolvimento próprias, até hoje aprimoradas. Por fim, vieram à tona os assuntos proibidos, os tabus que não deveriam ser expostos às crianças, reafirmando a separação entre as definições de idade adulta e infância.

A infância como conceito e fase fundamental de crescimento e aprendizado como hoje é conhecida desenvolveu-se por longos anos, até culminar na concepção que, pelo menos em tese, seria ideal. Diz-se ideal porque, atualmente, vive-se, segundo alguns autores⁴, um momento chamado de desconstrução, ou desaparecimento da infância. Para outros, trata-se de uma nova era na infância.

Das características próprias do sentimento da infância, conforme já exposto, destaca-se a ignorância ou o desconhecimento de determinados temas, principalmente por não expô-las a tais situações. Tal configuração hoje se mostra insustentável. O advento da mídia trouxe consigo um acesso amplo a toda gama de informações, de programas, de assuntos, o que é muito positivo. Em contrapartida, o uso de tecnologias e as interações realizadas na atual sociedade em rede também propiciam acesso irrestrito a conteúdos não indicados para as crianças. Tal fato leva Sampaio (2011, p. 11) a sustentar que o surgimento de mídias

⁴ Neste sentido, entendem Neil Postman e Shirley R. Steinberg.

eletrônicas foi fundamental para a quebra de barreiras entre o mundo adulto e o mundo infantil:

Uma mudança significativa na vivência da infância e da adolescência é, nesse contexto midiático, o novo tipo de acesso à informação. Referimo-nos aqui não somente ao aspecto da quantidade, à multiplicação das oportunidades de comunicação potencializadas com mídias como o computador e o celular, mas ao aspecto da qualidade, à alteração substantiva da natureza dos processos comunicacionais associados às mídias eletrônicas.

No mesmo sentido segue Silva (2014, p. 59), ao referir que hoje se presencia a nova geração de crianças, chamadas de “KGOY”, sigla para “Kids Growing Older Younger”. Esta expressão se refere às “crianças que se comportam como adultos precocemente”, caracterizadas pela adultização e aprendizagem mais precoce, em decorrência, especialmente, do excesso de informações disponíveis na internet. A autora ainda refere que:

[...] a geração KGOY tem nos mostrado que a infância também se transformou em um produto muito rentável para o mercado. Somente o tempo nos dirá como serão os adultos dessa nova geração de consumidores vorazes, que consomem a própria infância e as etapas essenciais para um bom desenvolvimento físico e psicológico. Amadurecer é um processo complexo e lento, e “adulterar” a fórmula da vida pode trazer consequências inimagináveis, para o bem ou para o mal (2014, p. 60).

Para Olmos (2009, p. 8), “a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo”. Ela também é precoce “se os conteúdos que aparecem para ela são precoces à sua faixa de idade” e alerta para os problemas que podem ser causados pelos conteúdos erotizantes vinculados ao público infantil por meio da publicidade, pois “o erótico é distorcido em relação à idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução. Os próprios significados são dados de fora para dentro”. Por fim, define erotização precoce como sendo “estar fixado em um desejo que não é o seu, que não corresponde à sua faixa etária de fato”.

A infância é fase fundamental de desenvolvimento, nunca devendo ser suprimida ou reduzida, portanto,

Se os produtos/serviços destinados às crianças contêm apelo erótico/sensual, isso significa que o mercado (por meio do marketing) e a sociedade como um todo estão colaborando para a redução (ou eliminação) da fase infantil, imprescindível para a formação de um adulto psicologicamente saudável. O ingresso do apelo sexual nesta fase da vida, em que ainda não se tem maturidade para julgar o que é certo e errado, pode trazer consequências que podem afetar a formação de sua personalidade e o seu comportamento adulto futuro (BREI; GARCIA; STREHLAU, 2011, p.113).

Felipe e Guizzo (2003, p. 124) vão mais além, ao referir que “ao mesmo tempo em que elas [crianças] têm sido vistas como veículo de consumo, é cada vez mais presente a ideia da infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de "pedofilização" generalizada da sociedade”. Desta forma, percebe-se o forte papel, negativo, desempenhado por certas publicidades, como se verá a seguir.

3 FLAGRANTES DE EROTIZAÇÃO DA INFÂNCIA.

Uma vez estabelecidas as premissas teóricas sobre as quais se assentam este estudo, a seguir serão analisadas duas peças publicitárias, cujo conteúdo veiculado evidencia flagrante erotização precoce. Os casos analisados serão “Valisere Ind. e Com. Ltda. – Meu 1º Valisere” e “Marisol - Outdoor Lilica Ripilica”, campanhas cujo teor abusivo despertaram a atuação do Instituto Alana, organização não-governamental que prega o consumo responsável, defendendo, dentre outras bandeiras, a proibição da publicidade infantil⁵.

A primeira publicidade a ser analisada será a “Valisere Ind. e Com. Ltda – Meu 1º Valisere”. Em 2013 o projeto Criança e Consumo recebeu denúncia relatando a abusividade da publicidade da empresa, que, através de cartazes e catálogo da marca, ofertava lingerie e pijamas para meninas, entre 8 e 12 anos de idade, em lojas da marca Valisere, na qual apareciam meninas expondo seus corpos infantis em peças íntimas, reproduzindo poses usualmente utilizadas por modelos adultas.

Os produtos com as crianças vestindo as roupas também foram encontrados em sites de lojas online e foram organizados até mesmo desfiles nas lojas da marca com meninas vestindo as peças.

Segundo notificação encaminhada à Valisere, os produtos pertencentes à campanha “Meu 1º Valisere” dividiam-se em três linhas: “meu primeiro bojo”, “minha primeira renda” e “meu primeiro top” (ALANA, 2016). Percebe-se, de imediato, o forte estímulo à erotização precoce contido nesta publicidade, não só pelo fato de a campanha expor meninas vestindo tão somente as peças da coleção, que consistiam em roupa íntima, como também pela oferta e o estímulo à compra de peças de vestuário que não são próprias para a idade das crianças, pois meninas de 8 a 12 anos ainda não têm seios que comportem a utilização de tais “bojos”. Neste sentido, “a ideia de vestir um sutiã não é a de satisfazer uma necessidade, mas sim de

⁵ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, cuja missão é “honrar a criança”. Os trabalhos tiveram origem em 1994, na zona leste de São Paulo, e atualmente o Instituto conta com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância, sendo mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 (ALANA, 2018).

antecipar etapas do desenvolvimento e criar em meninas o desejo de se enquadrarem em um estereótipo que associa a feminilidade à sensualidade” (ALANA, 2013).

As meninas apresentadas possuem características físicas de criança, rosto e corpo infantis, contudo aparecem utilizando conjuntos de roupas íntimas, poses e sorrisos que sugerem inclusive exposição erótica. A imagem, portanto, promove erotização precoce na medida em que não retrata crianças praticando atividades de criança – como brincar, correr, pular, mas sim meninas que, com pouca idade, enaltecem determinado padrão de comportamento e beleza e preocupam-se com imagem e aparência.

A notificação encaminhada ainda refere que:

[...] a tendência de ‘adultizar’ as crianças com o objetivo de ampliar as opções de venda do mercado e promover a fidelização a uma marca, induzindo-as por meio de mensagens publicitárias e promoção de estilos de vida materialistas, não é uma conduta ética, nem legal. Ao contrário, ensina às crianças, ainda em formação, valores individualistas, supérfluos, que não só contribuem para um comportamento de massa em que carece a solidariedade e a simpatia com a diversidade na sociedade, como ocasiona, não raras vezes, consequências danosas ao próprio indivíduo: baixa auto-estima, depressão, ansiedade, compulsão por gastos, distúrbios alimentares como a anorexia, etc. (ALANA, 2013).

Em resposta a empresa Valisere alegou estar surpresa com a denúncia de que alguns de seus franqueados estariam promovendo desfiles a fim de divulgar os produtos da linha “Meu 1º Valisere”. Indicaram, também, que as ações referidas não tinham respaldo da empresa, não fazendo parte de sua política de marketing. Comprometeu-se a enviar carta circular aos lojistas, a fim de alertá-los sobre a proibição de uso de infantes naquele tipo de campanha, requerendo que o Projeto Criança e Consumo publicasse em seu endereço eletrônico sua resposta frente à notificação (ALANA, 2014b).

Tendo em vista os esclarecimentos prestados pela empresa notificada, o projeto Criança e Consumo arquivou o caso. Contudo, as imagens veiculadas ainda podem ser facilmente encontradas no site de buscas “Google”⁶, o que promove a ampla e perpétua exibição dos corpos infantis, impedindo que as titulares da imagem posteriormente exerçam seu poder de autodeterminação informativa.

Quando o conteúdo é veiculado na internet torna-se praticamente impossível o esquecimento, o que torna inefetivos os pedidos posteriores de indisponibilização do conteúdo

⁶ As referidas imagens podem ser encontradas tanto na notificação encaminhada pelo Instituto Alana (2013), bem como no endereço eletrônico “Google”: <https://www.google.com.br/search?q=meu+primeiro+valisere&rlz=1C1GGRV_pt-BRBR751BR751&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjA_KyN3M7cAhUGmJAKHXwxBBMQ_AUICygC#imgrc=eTCQab0caRA8VM:>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

e até de retratação por parte de empresas. Uma vez divulgado, o conteúdo se propaga rapidamente, não havendo impedimento de que as imagens sejam salvas e armazenadas, vindo a serem utilizadas posteriormente para as mais distintas finalidades, inclusive para alimentar redes de pornografia online.

A par destas considerações, passa-se a análise do segundo caso, “Marisol – Outdoor Lilica Ripilica”. A referida empresa, com o propósito de divulgar a marca de vestuário Lilica Ripilica, destinada ao público infantil do sexo feminino, realizou uma comunicação mercadológica do tipo mídia externa, conhecida como *outdoor*, onde apresentava uma menina, aparentemente com 4 ou 5 anos de idade, deitada de lado em uma espécie de divã, vestindo uma saia e com as pernas levemente cruzadas. Em sua mão, a menina segurava um doce envolto por açúcar, o que seria a causa das marcas brancas no entorno de sua boca. A imagem vinha acompanhada pela frase “Use e se lambuze” (ALANA, 2008).

A imagem pode ser encontrada facilmente através do mecanismo de pesquisa “Google”⁷ e, conforme representação feita pelo Instituto Alana ao Ministério Público do Estado do Paraná em 2008, “a criança apresentada na publicidade encontra-se em uma posição sensual e erotizada, cuja imagem remonta, em uma espécie de paráfrase, às cenas de mulheres adultas em poses semelhantes, tendo o divã como um objeto muito simbólico” (ALANA, 2008, p. 3). Ademais, a frase utilizada no *outdoor*, “Use e se Lambuze”, enfatiza ainda mais o apelo contido na publicidade.

A representação encaminhada ao Ministério Público ainda chama a atenção para a sonoridade das palavras utilizadas, referindo que:

É importante, ainda, destacar a aproximação sonora do termo ‘lambuze’ com a palavra ‘abuse’, o que pode ser evidenciado na pesquisa de ‘abuse lambuze’ no referido site [Google], demonstrando que as palavras ‘use’, ‘abuse’ e ‘lambuze’ possuem um uso habitualmente conjunto, principalmente quando se trata de oferta de sites com temas eróticos ou sexuais [...] (ALANA, 2008, p. 7).

Importante referir o parecer elaborado pela psicóloga Maria Helena Masquetti sobre o *outdoor* em comento. Segundo a psicóloga, a foto tem inúmeras características que demonstram seu caráter erotizador: a primeira delas é a roupa vestida pela criança, facilmente percebida como uma peça elegante, destinada a adultos. Segundo, o fato de a criança estar maquiada, o que não é adequado para meninas de 5 anos. Por fim, a ambientação típica de

⁷ A imagem pode ser encontrada no seguinte endereço eletrônico: <https://www.google.com.br/search?q=use+e+lambuze+lilica+ripilica&rlz=1C1GGRV_pt-BRBR751BR751&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjimuv2s7cAhWBEZAKHcQ4Bi8Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=-Y5XEMkrdpQLM>. Acesso em: 02 ago. 2018.

ensaios fotográficos femininos de cunho sensual, uma vez que a menina está recostada sob um divã, e no cenário não se visualiza nenhum elemento infantil, como brinquedos, por exemplo.

Refere ainda a psicóloga que:

Este tipo de mensagem ambígua não é decodificável por uma criança preservada em sua ingenuidade, restando a possibilidade incômoda de ser lida maliciosamente por adultos inescrupulosos. Portanto, trata-se de uma construção pautada em valores e conceitos adultos e não infantis.

[...] No período de Latência, a criança deve ser preservada de qualquer forma de erotização sob pena de comprometer o desenvolvimento saudável de sua sexualidade. No entanto, a imagem mostrada no outdoor tem como modelo uma garotinha em pose adulta, convidando as demais crianças a tomarem-na como referência para a construção de suas identidades. É presumível que, a partir daí, ao se preocuparem com vestimentas da moda e desejarem usar maquiagem tal como a modelo, queiram entender também a finalidade deste hábito adulto que implica em serem sensualmente atraentes e desejáveis aos olhos de outrem. Importante lembrar que apesar de se gratificar com o olhar terno do adulto sobre ela, a criança não tem como administrar o ‘peso’ do olhar sensual de um adulto. E o outdoor, no conjunto de seus apelos, envolve a criança nesta aura sensual inadequada e danosa para ela (ALANA, 2008, p. 4).

Apesar do visível conteúdo erotizador e todos os problemas que a publicidade em análise pode causar as crianças e adolescentes, o Ministério Público do Paraná limitou-se a informar o caso ao Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), entidade que analisa publicidades e recomenda, se verificar irregularidades, a sustação da veiculação da peça. (ALANA, 2008).

Insatisfeito com o desfecho dado ao caso, o Projeto Criança e Consumo encaminhou à empresa, no mês de junho de 2008, uma notificação, especificando os pontos ilegais da campanha. Contudo, tendo em vista a inércia da empresa notificada, o Projeto realizou nova representação, desta vez endereçada para o Ministério Público do Estado de Santa Catarina, onde se localiza a sede da empresa Marisol S.A. (ALANA, 2008). Após análise pelo órgão ministerial, foi celebrado, em março de 2009, um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a empresa Marisol S.A., por meio da qual esta ficou comprometida a cessar a veiculação de publicidade contendo imagens de crianças, no formato da publicidade em análise, bem como a pagar multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina, no valor de R\$ 20.000,00, tendo, desta forma, o caso sido encerrado pelo Ministério Público (ALANA, 2008).

Conforme se verifica, neste caso a atuação foi mais efetiva, mas se percebe que só chegou ao conhecimento do Ministério Público em razão da inércia da empresa em responder a notificação encaminhada pelo Instituto Alana.

Contudo, novamente se verifica que, apesar de todo trâmite realizado com o propósito de fazer cessar aquela comunicação mercadológica, as imagens ainda são encontradas em sites de busca, o que gera uma enorme sensação de ineficácia daquelas ações. Por esta razão é que deve haver um esforço conjunto, tal como prevê a Doutrina da Proteção Integral, a fim de evitar a desnecessária exposição infantil em publicidades inadequadas à faixa-etária ou que promovam a objetificação dos corpos infantis.

As infâncias que estão sendo produzidas refletem de modo direto a forma como são tratadas e educadas as crianças. Uma sociedade que se torna cada vez mais consumista, e que a fim de obter mais lucros vale-se de crianças em anúncios publicitários, muitas vezes de forma absolutamente inadequada, certamente não está respeitando esta fase tão peculiar e fundamental do desenvolvimento infantil, em flagrante descumprimento do princípio da proteção integral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho pode-se perceber que o tratamento legal conferido às publicidades no Brasil preconiza a proteção do consumidor frente às mensagens diariamente veiculadas nos mais diversos meios de comunicação. Verificou-se também que a publicidade que se vale da deficiência de julgamento das crianças é considerada abusiva, uma vez que viola o Código de Defesa do Consumidor, bem como infringe normativas constantes no Estatuto da Criança e do Adolescente.

A esse respeito, fundamental observar que o Estatuto prevê, juntamente com a Constituição Federal de 1988, uma série de direitos e garantias fundamentais protetivas de crianças e adolescentes, ampla e de responsabilidade conjunta, a denominada Doutrina da Proteção Integral. Segundo esta, o dever de proteção e cuidado se dá nas mais diversas esferas, sendo responsabilidade conjunta de Estado, sociedade e pais a sua efetivação.

Por conseguinte, a proteção contra publicidades abusivas também deve ser observada, uma vez que pode causar danos à integridade física e moral dos infantes. Neste sentido, observa-se o cenário atual, onde, inseridos desde pequenos, as crianças se veem diariamente rodeadas de uma infinidade de produtos e ofertas, mesmo que não sejam civilmente capazes de realizar negócios.

O ramo da publicidade cada dia mais se aproveita das peculiaridades infantis para vender às crianças produtos maléficos a sua saúde, desnecessários e até mesmo impróprios, estimulando o consumismo e a erotização precoce e propiciando doenças relacionadas a abuso

de alimentos pouco nutritivos. Nesta senda, o presente trabalho preocupou-se em analisar mais especificadamente a erotização precoce e os diversos problemas daí advindos, tendo como foco a atuação do Instituto Alana, organização civil que prima pela proteção e cuidado com a infância.

Verificou-se que, ao longo do tempo, a concepção de infância e criança sofreu diversas alterações, resultantes de aspectos sociais próprios de cada época. Percebeu-se que a ideia de infância atualmente concebida, de certa forma evoluiu na medida em que os direitos das crianças e adolescentes foram sendo concedidos. Isto porque, historicamente, o homem percebeu que a criança é peculiar, diferente, com determinadas características distintivas do adulto, e que por esta razão precisa ser cuidada e tratada de maneira diversa.

Os espaços destinados às crianças, as roupas, os assuntos, tudo isto reflete de maneira bastante clara a existência de distinções. A razão principal para tanto ancora-se no reconhecimento de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos e que precisam ter cada fase do seu desenvolvimento respeitadas. Portanto, os estímulos corretos devem ser despertados de maneira adequada a cada etapa do seu crescimento.

Esse cuidado exige que os infantes e adolescentes sejam protegidos de estímulos adversos ou precoces, que têm o condão de antecipar fases, suprimir etapas do seu crescimento, causando prejuízos a sua vida. A erotização precoce enquadra-se nestes estímulos negativos, uma vez que acaba despertando o interesse prematuro por questões de natureza sexual, além de propiciar e fomentar antigos padrões impostos socialmente, dentre eles a sua objetificação para as fantasias sexuais dos adultos.

Neste sentido, verificou-se que a erotização precoce é responsável por diversos problemas, especialmente em meninas, como antecipação da menstruação, risco de doenças sexualmente transmissíveis, distúrbios alimentares, gravidez precoce, dentre outros. Ademais, a exposição dos corpos infantis em publicidades remete a outro problema muito discutido atualmente: a pedofilia.

É sabido que as redes de pedofilia se valem de imagens de crianças, sendo que a divulgação e veiculação de publicidades contendo tais elementos são um grande risco à integridade física e moral dos infantes.

Percebeu-se, no presente trabalho, que, em se tratando de crianças e adolescentes, as restrições às publicidades devem ser amplas. A efetividade dessas restrições, no entanto, nem sempre é evidenciada. Conforme demonstrado com a análise dos casos onde houve a atuação do Instituto Alana, na medida em que as representações eram feitas as empresas se retratavam

e faziam cessar as comunicações mercadológicas, mas as imagens continuavam disponíveis e acessíveis em sites de busca, podendo ser encontradas por qualquer internauta.

Conclui-se, portanto, que a atuação do Instituto Alana nos casos de publicidade que estimula a erotização precoce foi parcialmente eficaz, uma vez que, em razão das possibilidades e liberdade conferida pela internet, as imagens abusivas objeto da presente análise ainda podem ser encontradas, o que objetiva especialmente as meninas, atentando contra o sentimento de infância.

REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** 2014a. Publicado em 17 de Abr. de 2014. Disponível em:

<<http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

_____. **Sobre nós.** Disponível em: <<https://alana.org.br/#sobre>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

_____. **Marisol – Outdoor Lilica Ripilica.** 2008. Disponível em:

<<http://criancaconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

_____. **Notificação encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo à Valisere.** 2013.

Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/12/NOTIFICA%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acesso em: 02 Ago. 2018.

_____. **Parecer psicológico Maria Helena Masquetti.** 2008. Disponível em:

<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/08_parecer_marisol.pdf>. Acesso em: 02 Ago. 2016.

_____. **Representação encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo ao Ministério Público do Estado do Paraná.** 2008. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/08_representacao_marissol.pdf>. Acesso em: 30 Jun. 2018.

_____. **Valisere Ind. e Com. Ltda. – Meu 1.º Valisere.** 2013. Disponível em:

<<http://criancaconsumo.org.br/acoes/valisere-ind-e-com-ltda-meu-1-o-valisere/>>. Acesso em: 02 Ago. 2018.

_____. **Resposta encaminhada pela empresa Valisere ao Criança e Consumo.** 2014b.

Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Resposta-Valisere.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família.** 2. Ed. – Rio de Janeiro : LTC, 1981.

AQUINO, Lúcia Souza D'. **Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?** Porto Alegre, 2015. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127973/000973858.pdf?sequence=1>> .
Acesso em: 02 Ago. 2018.

BANDERA, Vinícius. **Código de Menores, ECA e adolescentes em conflito com a lei.** Revista Âmbito Jurídico. Publicado em 01 de jul. de 2013. Nº 114, Ano XVI. Julho 2013. Disponível em
<http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13436&revista_caderno=12> . Acesso em: 02 Ago. 2018

BRASIL. **Constituição.** Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1990a. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 25 Set. 2015.

_____. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1990b. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 25 Set. 2015.

BREI, Vinicius Andrade; GARCIA, Luciana Burnett; STREHLAU, Suzane. **A influência do Marketing na erotização precoce feminina.** Teoria e Prática em Administração, v. 1, n. 1, 2011, pp. 97-116 - Marketing e Erotização Precoce Infantil. Disponível em:
<<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tpa/article/view/11899>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** 2. Ed. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2013.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade patológica na internet à luz da legislação brasileira.** – São Paulo : Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo.** Pro-Posições. v. 14, n. 3 (42) - set./dez. 2003. Disponível em <
https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2214/42-dossie-felipej_etal.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2018.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à criança.** – Curitiba : Editora Juruá, 2008.

IBOPE. **Brasileiros passam mais tempo frente à TV.** Publicado em 22 de Jan. de 2014. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-tv/>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção Constitucional de crianças e adolescentes e os Direitos Humanos.** – Barueri, SP : Editora Manole, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 4. Edição. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições.** – Porto Alegre : Editora Memória Jurídica, 2002.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru, DENSA, Roberta. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes.** Revista de Direito do Consumidor, ano 19. N. 76, out-dez, 2010. Coord: Cláudia Lima Marques. Editora Revista dos Tribunais, 2010.

OLMOS, Ana. **Criança e Consumo Entrevistas: Erotização Precoce e exploração sexual infantil.** Instituto Alana, Projeto Criança e Consumo, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>>. Acesso em: 02 Ago. 2018

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** – Rio de Janeiro : Editora Graphia, 2012.

REIS, Helena Esser dos; CARVALHO, Diógenes Faria de; ABREU, Daniel Albuquerque de. **Uma perspectiva dos direitos humanos acerca da hipervulnerabilidade do consumidor criança, pg. 92-119.** Anais do V Seminário Pensar Direitos Humanos, 2014. Disponível em: <https://ppgidh.ndh.ufg.br/up/788/o/Anais_V_Pensar_DH_FINAL.pdf#page=92>. Acesso em: 02 Ago. 2018.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** – São Paulo : Ed. Globo, 2014.