IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA)

OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA

O81
Os direitos humanos na era tecnológica + Processo coletivo eletrônico [Recurso eletrônico on-line] organização IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (IV CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Bruno Ugoline, Vinícius Biagioni e Naony Sousa Costa Martins – Belo Horizonte: Skema Business School, 2023.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-791-5
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Os direitos dos novos negócios e a sustentabilidade.
1. Direito. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2023 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA)

OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA

Apresentação

O IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial - CIDIA da SKEMA Business School Brasil, realizado nos dias 01 e 02 de junho de 2023 em formato híbrido, consolida-se como o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil. Estabeleceram-se recordes impressionantes, com duzentas e sessenta pesquisas elaboradas por trezentos e trinta e sete pesquisadores. Dezenove Estados brasileiros, além do Distrito Federal, estiveram representados, incluindo Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos trinta e três grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de vinte e cinco livros apresentados à comunidade científica nacional e internacional, contou com a valiosa colaboração de sessenta e três professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo de double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação entre inteligência artificial, tecnologia e temas como acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, sustentabilidade, democracia e responsabilidade civil, entre outros temas relevantes.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito; o Programa RECAJ-UFMG - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC; a Comissão de Inteligência Artificial no Direito da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais; a Faculdade de Direito de Franca - Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Internet; a Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA - Programa de Pós-graduação em Direito - Laboratório de Métodos Quantitativos em Direito; o Centro Universitário Santa Rita - UNIFASAR; e o Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (PPGPJDH) - Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Escola Superior da Magistratura Tocantinense (ESMAT).

Painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional e internacional. A abertura foi realizada pelo Professor Dierle Nunes, que discorreu sobre o tema "Virada tecnológica no Direito: alguns impactos da inteligência artificial na compreensão e mudança no sistema jurídico". Os Professores Caio Lara e José Faleiros Júnior conduziram o debate. No encerramento do primeiro dia, o painel "Direito e tecnologias da sustentabilidade e da prevenção de desastres" teve como expositor o Deputado Federal Pedro Doshikazu Pianchão Aihara e como debatedora a Professora Maraluce Maria Custódio. Para encerrar o evento, o painel "Perspectivas jurídicas da Inteligência Artificial" contou com a participação dos Professores Mafalda Miranda Barbosa (Responsabilidade pela IA: modelos de solução) e José Luiz de Moura Faleiros Júnior ("Accountability" e sistemas de inteligência artificial).

Assim, a coletânea que agora é tornada pública possui um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Além disso, busca-se formar novos pesquisadores na área interdisciplinar entre o Direito e os diversos campos da tecnologia, especialmente o da ciência da informação, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades, com papel protagonista.

A SKEMA Business School é uma entidade francesa sem fins lucrativos, com uma estrutura multicampi em cinco países de diferentes continentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e três importantes acreditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua dedicação à pesquisa de excelência no campo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital requer uma abordagem transdisciplinar.

Expressamos nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 14 de julho de 2023.

Profª. Drª. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School for Business

ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DESTINADA A CRIANÇAS NA PERSPECTIVA DA RESOLUÇÃO Nº 163/2014 DO CONANDA

ABUSIVITY OF ADVERTISING AIMED AT CHILDREN FROM THE PERSPECTIVE OF CONANDA RESOLUTION N. 163/2014

Ana Carolina Ferreira da Silva
Fabrício Germano Alves [1]
Winne Medeiros Leite

Resumo

Há de se falar acerca da abusividade da publicidade destinada a crianças, devido seu caráter persuasivo, impactando diretamente na relação de consumo perante sua saúde física e mental. Além disso, cria-se um ambiente desfavorável ao desenvolvimento infantil, visto sua condição de vulnerabilidade, por não conseguir interpretar a intenção do anúncio, nem o adequar às suas necessidades individuais. Com isso, a legislação brasileira, com ênfase na Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA - que permite considerar a publicidade infantil como prática abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor -, busca garantir que os direitos das crianças sejam respeitados.

Palavras-chave: Publicidade infantil, Consumo, Prática abusiva, Relação, Desenvolvimento

Abstract/Resumen/Résumé

It’s necessary to talk about the abusiveness of children's advertising, due to its persuasive nature, directly impacting the consumption relationship in terms of their physical and mental health. In addition, an unfavorable environment is created for children's development, given their vulnerable condition, as they are unable to interpret the intention of the ad or adapt it to their individual needs. With this, Brazilian legislation, with emphasis on CONANDA Resolution N. 163 of 2014, which allows considering child advertising as an abusive practice under the terms of the Consumer Defense Code, seeks to ensure that children's rights are respected.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Children's advertising, Consumption, Abusive practice, Relationship, Development

[1] Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor em Sociedad Democrática, Estado y Derecho pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) na Espanha.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é destacada como uma atividade direcionada à propagação de fornecedores, serviços e produtos a um público-alvo, sendo especificada neste meio as características da massa a qual o recurso pretende alcançar. Destaca-se a relevância dessa ferramenta nas sociedades contemporâneas, delineando essa realidade especialmente à publicidade infantil. Após, para complementar o entendimento inicial do tema, facilitando o aprofundamento das vertentes posteriores, cabe trazer o Estatuto da Criança e do Adolescente como difusor de uma nova forma de enxergar a publicidade infantil.

Sabe-se que desde os primórdios do comércio, a publicidade é feita com os artifícios da própria era histórica, no qual vale destacar o famoso "gritador de cidade", que eram aqueles indivíduos que ficavam nas ruas propagando certo serviço, empresário ou produto. É importante destacar que essa prática ainda é utilizada nos tempos atuais, popularmente conhecido como "vendedor de pamonha", sendo comum encontrar esse modo de propagar nas ruas.

A ideia de propagar não é nova, e com o avanço social podem ser observadas a partir dessa ideia várias vertentes. A introdução de manchetes e anúncios nos jornais do século XVI e XVII, trouxeram à publicidade um salto gigantesco ao chamar atenção de um público maior. Esse formato adquiriu as características dos moldes atuais apenas no século XX, juntamente com o estopim da Revolução Industrial. Com isso, o crescimento do uso dessa ferramenta veio de modo exponencial, além de atingir as ruas e jornais, foi inserida nos rádios e posteriormente na televisão.

Em meio às novas possibilidades de fazer publicidade, cabe discutir a realidade brasileira perante essas novas comunicações. Nesse contexto insere-se a publicidade infantil. A doutrina "Publicidade e Proteção da Infância", redigida por um grupo de advogados especialistas em Direito do Consumidor, destaca a publicidade sendo caracterizada como uma ferramenta de comunicação com o intuito de propagar determinado serviço, empresário ou produto. Onde quando se especifica a publicidade infantil, é possível restringir o público-alvo às crianças. Desse modo, a obra traz a publicidade infantil entendida da ação de comunicação voltada a propagação, muita das vezes especificamente, a produtos, serviços, marcas ou empresários, que despertem o interesse e a vontade de consumo em crianças.

No Brasil, a ferramenta mais utilizada para atingir o público-alvo da publicidade infantil eram os anúncios feitos nas televisões. Isso porque estima-se que as crianças brasileiras passam cerca de 5 horas assistindo televisão, como é destacado em uma pesquisa do Painel Nacional de Televisão e Ibope (2012). Dessa forma, há de se destacar a influência que esses

anúncios terão perante esses indivíduos, considerando o lugar de vulnerabilidade psíquica desses. Visualizando essa realidade, cabe discutir a Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que apresenta disposições normativas especificamente voltadas para a publicidade infantil.

2 OBJETIVOS

O presente trabalho visa discutir acerca da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) a fim de identificar se as práticas publicitárias destinadas a crianças e adolescentes podem ser consideradas abusivas na perspectiva do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa desenvolve-se a partir de uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, a partir de coleta bibliográfica e possui um caráter descritivo.

4 RELAÇÃO DE CONSUMO E PUBLICIDADE

É válido destacar o impacto direto da relação de consumo juntamente com a publicidade pode causar nas crianças. Para isso, há de se falar sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que é uma lei brasileira que estabelece os direitos das crianças e adolescentes no país. Entre esses direitos, está o direito a uma vida saudável (Art. 3º, ECA) e livre de exploração, abuso e negligência (Art. 5º, ECA).

Por um lado, o consumo excessivo pode prejudicar a saúde física e mental das crianças e adolescentes, além de criar um ambiente de competição e exclusão entre eles, prejudicando o desenvolvimento com estímulos saudáveis, como destaca o livro Saúde do Adolescente, publicado pelo Ministério da Saúde. Desse modo, cabe discutir com base no CDC, no ECA e na Resolução do CONANDA, se a publicidade destinada a crianças é ilícita e constitui prática abusiva. Desde muito cedo, eles são expostos a mensagens publicitárias que os incentivam a consumir produtos de diversas marcas e categorias, desde brinquedos até alimentos e bebidas. Fato ainda mais reforçado com o avanço tecnológico, tornando cada vez mais comum o acesso precoce das crianças à internet, onde se adentra um mar de propagandas e incentivos ao consumo exacerbado.

O estudo feito pelo sociólogo Erling Bjurströmé, em sua obra “Children and television advertising”, destaca ainda a situação de vulnerabilidade psíquica das crianças perante a linguagem utilizada nas mensagens publicitárias, sendo difícil para elas discriminar o caráter persuasivo disposto.

Em contraponto, é importante reforçar que o consumo e a publicidade não são, em si mesmos, negativos ou prejudiciais. Porém, é preciso ter um cuidado especial com a forma como essas práticas são utilizadas em relação às crianças, garantindo que seus direitos sejam respeitados e que elas possam se desenvolver de forma saudável e equilibrada.

Com isso, tanto o consumo quanto a publicidade estão sujeitos às disposições do ECA, que busca proteger os direitos das crianças e adolescentes garantindo que eles cresçam em um ambiente saudável e propício para seu desenvolvimento. Esse crescimento digno da criança e do adolescente, é assegurado como primordial pela Constituição Federal, em seu artigo 7º.

Nessa perspectiva, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Governo Federal estabelecem uma série de diretrizes para proteger as crianças e adolescentes de qualquer relação que possa ser prejudicial a esse indivíduo em desenvolvimento, garantindo-os por exemplo, acesso a educação, Conselho Tutelar, Centros de Defesa da Criança e do Adolescente (CEDECA), Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), entre muitos outros. Além de permitir o acesso também de todos os programas inerentes a qualquer cidadão brasileiro, a fim de garantir a efetivação de seus direitos e dificultar que as crianças e os adolescentes sejam vítimas de relações prejudiciais a seu desenvolvimento, como o consumo excessivo e a publicidade abusiva.

Cabe destacar também, o artigo 39 do CDC, item IV, destaca a vedação a fornecedores de serviços ou produtos se valerem “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”. Essa descrição é aplicável para crianças, que é o grupo mais suscetível a aceitar ofertas que, de alguma maneira, as coloquem em desvantagem na relação de consumo.

Tendo em vista a perspectiva levantada, fica claro o quanto a Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA é acertada. Isso, devido ao fato de as crianças serem seres humanos em processo especial de desenvolvimento emocional, psicológico e social, tornando-as ainda mais vulneráveis. Elas não conseguem entender a intenção do anúncio, nem podem avaliar a credibilidade e adequação às suas necessidades individuais. Considerando esta situação particular das crianças, vislumbra-se a necessidade de proteção especial a estas pessoas no contexto das relações de consumo.

5 CONCLUSÃO

Ao longo deste resumo foi possível observar o caráter vulnerável que as crianças e os adolescentes possuem acerca da receptividade da linguagem disposta em anúncios publicitários destinados a eles, não possuindo discernimento acerca do teor persuasivo que é uma característica dominante nessa forma de propagar a venda de produtos e serviços. Nessa perspectiva, a Resolução nº 163 de 2014 do Conanda instituiu a abusividade da publicidade infantil, levando em consideração as características de vulnerabilidade acentuada desse público-alvo.

Diante disso, conclui-se que a Resolução nº163 do CONANDA é devidamente acertada. O Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal anteriormente a essa Resolução, já observavam a garantia da segurança desses indivíduos em questão de sua vulnerabilidade. É indispensável, desse modo, assegurar o desenvolvimento em condições que não coloquem as crianças e adolescentes em relações abusivas.

REFERÊNCIAS

Bjurström, Erling, **'Children and television advertising'**, Report 1994/95:8, Swedish ConsumerAgency. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bju rstrom_port.pdf. Acesso em 11 mar. 2023.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 09 abr. 2023.

BRASIL. **Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997**. COMISSÃO DE SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA**.** PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO nº 1.460, DE 2014. RELATÓRIO. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1286479#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n.&text=163%2C%20que%20considera%20abusiva%20a>. Acesso em: 29 abr. 2023.

BRASIL. Lei Federal n. 8069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Acesso em 03 abr. 2023.

BRASIL. Lei Federal n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em 03 abr. 2023.

MARQUES, C. L. et al. **Publicidade e Proteção da Infância (Volume 2)**. 1. ed. [s.l.] Livraria Do Advogado Editora, 6 setembro 2018.

ROTONDI, B. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/. Acesso em: 29 abr. 2023.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Volume Único. 11. ed. [s.l.] Método, 18 março 2022.

TEXTOS BÁSICOS DA SAÚDE, **S. Saúde do Adolescente: competências e habilidades**. [2008]. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_adolescente_competencias_habilidades.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

WHO. **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity**. Geneva: World Health Organization; 2016. Acesso em: 29 abr. 2023.