

**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS — CCJ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

ALEXANDRE FIGUEREDO MIRANDA

**A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA**

Florianópolis

2018

Alexandre Figueredo Miranda

**A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Josiane Rose Petry Veronese

Florianópolis

2018



**Universidade Federal de Santa Catarina**  
**Centro de Ciências Jurídicas**  
**COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO**

TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E  
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA

Aluno(a): Alexandre Figueredo Miranda  
RG: 5.355.940/SC  
CPF: 063.674.059-50  
Matrícula: 14101500  
Título do TCC: A abusividade da publicidade dirigida à criança  
Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Josiane Rose Petry Veronese

Eu, Alexandre Figueredo Miranda , acima qualificado(a); venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 04 de dezembro de 2018.

Assinatura manuscrita em azul da pessoa que assinou o termo.

---

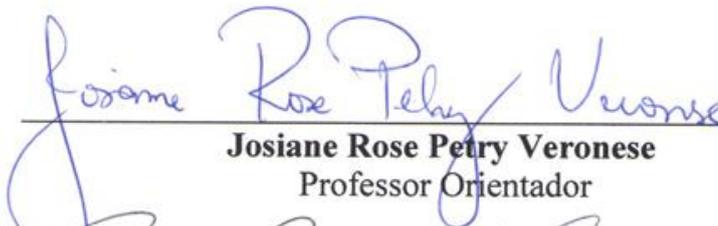
**ALEXANDRE FIGUEREDO MIRANDA**

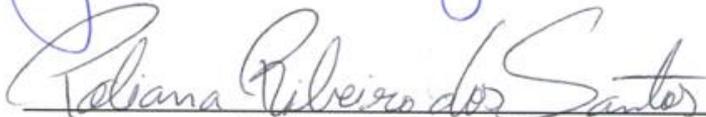
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

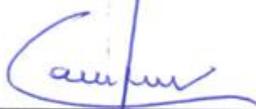
TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A abusividade da publicidade dirigida à criança”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) “**Alexandre Figueredo Miranda**”, defendido em 04/12/2018 e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10,0 (dez), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 04 de Dezembro de 2018.

  
\_\_\_\_\_  
**Josiane Rose Petry Veronese**  
Professor Orientador

  
\_\_\_\_\_  
**Poliana Ribeiro dos Santos**  
Membro de Banca

  
\_\_\_\_\_  
**Carlos Crispim**  
Membro de Banca

## **AGRADECIMENTOS**

Logo no início da jornada em busca do desenvolvimento pessoal e profissional, percebi que a minha evolução estava atrelada intrínseca e inseparavelmente daqueles que, me apoiando e me incentivando, contribuíram para a execução de cada passo rumo à realização dos meus sonhos.

Pela participação especial nesse caminho, agradeço à minha família, pelo suporte incondicional e por fornecer todos os recursos necessários para minha educação e também para a formação da minha personalidade ao longo dos anos. Em especial: à minha mãe, Daniela, um anjo que sempre – nos limites do possível e do impossível – me auxilia em todos os momentos de ansiedade e desânimo; ao meu pai, Alexandre, cujos conselhos sempre me guiam em direção à virtude, à justiça e às escolhas corretas; e, principalmente, ao meu avô, Mario, meu modelo de adulto ideal e, mais ainda, de herói.

Meus agradecimentos também aos meus amigos, pela companhia que sempre me trouxe segurança e alegria e, por outro lado, pelas discussões que me fazem ampliar o horizonte de pensamentos. Merecem menção destacada, em razão de sua presença constante e do nível de intimidade construído ao longo dos anos: Ana Luísa, Carolina, Igor, Kim, João, Marco, Paulo, Rafael, e, primordialmente, Matheo.

Agradeço, ainda, à minha orientadora, Professora Josiane, cuja participação e orientação influenciaram muito na produção deste trabalho e, mais do que isso, tornaram a sua confecção possível.

Por fim, contudo, sem menos importância, devem ser lembrados e homenageados todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram de forma positiva na minha formação.

A todos, meu mais sincero muito obrigado.

*Truth is elusive, it's nowhere to be found  
Yeah, the truth can never be written down  
It's not in any magazine  
You can't see it on your TV screen.  
(MEGURO; HIRATA, 2012)*

## RESUMO

A presente monografia almeja contribuir para o debate científico acerca do caráter abusivo ou não da veiculação de anúncios dirigidos especialmente ao público infantil em face de toda produção normativa nacional e internacional a respeito da proteção da infância contra todos os tipos de exploração. Não há dúvidas sobre a importância da publicidade nos dias atuais, frente a sua quase onipresença e também acerca de seu grande poder persuasivo, que dita o comportamento e o padrão de consumo de uma grande massa de consumidores, principalmente na sociedade ocidental. A discussão da temática ganhou destaque nos últimos tempos, uma vez que a Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, de 2014, e a solução conferida pelo Superior Tribunal de Justiça ao Recurso Especial n. 1.558.086/SP, de 2016, trouxeram à tona a questão sobre o posicionamento do ordenamento jurídico brasileiro sobre a publicidade pueril enquanto categoria e, também, quanto à efetividade da regulação hoje vigente para a coibição da publicidade abusiva e da produção dos seus efeitos nocivos. Para colaborar de maneira efetiva no debate acerca da restrição da publicidade infantil no Brasil, a pesquisa utilizou a Doutrina da Proteção Integral, a qual constitui-se atualmente como paradigma do Direito da Criança e do Adolescente no mundo todo, como enfoque a partir do qual se analisou a questão, bem como se desenvolveu pelo método de abordagem dedutivo e do procedimento bibliográfico, ferramentas que possibilitaram a confirmação da hipótese principal que norteou a produção deste trabalho: a publicidade infantil aproveita-se da imaturidade neurológica da criança para obter melhores resultados mercadológicos, assim como causa diversas consequências negativas no processo natural de crescimento da criança.

**Palavras-chave:** Criança. Consumidor. Doutrina da Proteção Integral. Sociedade de Consumo. Publicidade. Abusividade.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1. O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: PROTEÇÃO INTEGRAL</b> 12	
1.1 OS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL NO DIREITO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA BRASILEIRO .....	12
1.2 A ORIGEM DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL NO PLANO JURÍDICO INTERNACIONAL .....	25
1.3 A RECEPÇÃO DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL NO DIREITO BRASILEIRO.....	35
<b>2. SOCIEDADE DE CONSUMO E PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA VULNERABILIDADE DA CRIANÇA</b> .....	43
2.1 A HEGEMONIA DO MERCADO NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	44
2.2 A PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL.....	53
2.3 VULNERABILIDADE E INFLUÊNCIA PERVERSA: A PUBLICIDADE DIRIGIDA À INFÂNCIA .....	68
<b>3. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE PARA A CRIANÇA</b> .....	81
3.1 O CONTROLE PUBLICITÁRIO NO DIREITO BRASILEIRO .....	81
<b>3.1.1 O controle estatal da publicidade</b> .....	85
<b>3.1.2 O controle auto-regulamentar</b> .....	102
3.2 O REGRAMENTO INTERNACIONAL DA PUBLICIDADE INFANTIL E O JULGAMENTO PARADIGMÁTICO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA .....	107
3.3 PROJETOS DE LEI EM TRÂMITE ACERCA DA PUBLICIDADE INFANTIL 114	
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	122
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	125

## INTRODUÇÃO

Na Sociedade de Consumidores, o consumo é a força motriz do mercado e, por consequência, a circulação de capital que ele gera é critério pelo qual se define o grau de desenvolvimento de determinado país ou corpo social.

Em um mundo onde o consumo é alçado à posição de protagonista, surge também a publicidade, enquanto técnica persuasiva para estimular a aquisição de mercadorias e de serviços, como ferramenta principal para atingir e captar os consumidores com o objetivo de se aumentar as vendas e a transferência de recursos financeiros, circunstâncias que refletem positivamente tanto no balanço do anunciante – responsável e beneficiário da publicidade e também para a economia nacional e internacional como um todo.

Por isso, a veiculação de publicidade é uma característica intrínseca de uma sociedade de consumo, e seus anúncios são dirigidos aos mais vários públicos-alvo, a depender do tipo do produto ou serviço divulgado. Entre esses *targets*, incluem-se as crianças, setor demográfico de alto interesse e relevância para o mundo publicitário, em função das altas taxas de retorno que possuem as peças publicitárias dirigidas a esse público.

Dessa constatação da alta rentabilidade de se produzir e anunciar para o público infantil, uma grande indústria de mercadorias e, por consequência, de anúncios especialmente direcionados à criança surgiu, apesar de esse grupo etário ter sido historicamente ignorado e ter seus interesses relegados a segundo plano nas prioridades do Estado e da sociedade.

A publicidade infantil é, contudo, prejudicial à criança. Além dos vários efeitos negativos que a divulgação e a transmissão de anúncios pode causar – em virtude das técnicas utilizadas para torná-los mais convincentes e chamativos –, como a incitação à violência e o estímulo ao comportamento erótico precoce, as peças publicitárias que alvejam a criança exploram a sua característica especial de pessoa em desenvolvimento – circunstância que ensejou até mesmo a criação de um sistema de proteção especial à infância tanto no âmbito doméstico quanto no internacional –, uma vez que, em razão do estágio de desenvolvimento neurológico do infante, ele tem poucas chances de resistir ao caráter tendencioso e persuasivo dos anúncios.

Nesse ponto, pesquisas indicam que a criança de até oito anos de idade não consegue separar o anúncio do conteúdo editorial do veículo de comunicação em massa ao qual assistem ou leem. Também apontam que o infante com até doze anos de idade, apesar de conseguir distinguir publicidade e programação, não desenvolveu completamente a região do cérebro responsável pelo pensamento hipotético e abstrato, razão pela qual não possui condições de

analisar racional e logicamente as alegações da publicidade, de modo que é levado a nelas acreditar, por mais claramente fantasiosas e impossíveis que sejam.

Se a publicidade infantil explora o desenvolvimento cerebral incompleto da criança e, além disso, tem potencial para causar danos graves ao processo natural de crescimento e formação da personalidade do infante, seu uso deveria ser proibido ou, pelo menos, restringido, uma vez que inúmeros tratados internacionais e até a Constituição Federal de 1988 impõe a concessão de proteção especial do infante contra qualquer tipo de exploração, o que inclui o abuso de sua formação psíquica incompleta para fins mercadológicos.

Apesar de o tema não ser necessariamente novo, uma vez que o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor já tenha considerado abusivo o anúncio que se aproveita da inexperiência e da imaturidade da criança em sua redação original, de 1990, a problemática voltou à pauta dos debates em escala nacional após dois acontecimentos marcantes: primeiro, a edição da Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente em 2014, e do julgamento pela Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial n. 1.558.086/SC em 2016.

Portanto, ante os efeitos críticos da publicidade dirigida à criança e da sua emergência no cenário nacional, este trabalho almeja contribuir para o avanço das discussões sobre a veiculação de anúncios para o público pueril à luz da Doutrina da Proteção Integral da criança e do adolescente, teoria de base desta monografia, a ser abordada através dos escritos de Josiane Rose Petry Veronese.

Para tanto, propõe-se a verificar a veracidade da seguinte afirmação, hipótese principal que fundamenta esta pesquisa: A veiculação de anúncios publicitários voltados ao público infantil com a finalidade de persuadi-lo a adquirir produto ou contratar serviço é abusiva por caracterizar meio de aproveitar-se da vulnerabilidade da criança e do adolescente, em razão de seu estágio peculiar de desenvolvimento.

A fim de organizar a investigação acerca da hipótese principal, quatro objetivos específicos foram estabelecidos: primeiro, demonstrar que a Doutrina da Proteção Integral foi recebida pelo ordenamento jurídico brasileiro – em especial pela Constituição da República de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990 – e que, por isso, é o paradigma base do Direito da Criança e do Adolescente no país; segundo, avaliar se a veiculação de anúncios empreendida pelos fornecedores no mercado de consumo é meio relevante e efetivo para influenciar o comportamento do consumidor; terceiro, avaliar se a publicidade infantil explora ou não o desenvolvimento neurológico incompleto da criança para ampliar a sua margem de sucesso quanto à persuasão e se causa efeitos negativos no desenvolvimento da personalidade

do infante; e quarto, aferir se o controle da publicidade infantil hodiernamente vigente no Brasil é capaz de coibir com eficiência os abusos cometidos pelos anunciantes ao veicular publicidade ao público com menos de doze anos de idade.

Com a finalidade de realizar os objetivos propostos, a pesquisa guiou-se pelo método dedutivo. Em relação ao procedimento, adotou-se o método bibliográfico, consubstanciado na consulta a livros, artigos científicos, documentos, legislação – brasileira e de outros países –, de tratados internacionais, de jurisprudência e de Resolução administrativa.

Por fim, a presente monografia estrutura-se do seguinte modo: no primeiro capítulo, busca-se expor as origens e a evolução do Direito da Criança e do Adolescente nos âmbitos doméstico e internacional, abordando os diversos paradigmas que definiram a situação jurídica da criança e do adolescente no Brasil até a recepção em concreto da Doutrina da Proteção Integral e analisando os profundos impactos que ela representou da regulação legal da infância e da adolescência no país, materializados, primordialmente, no art. 227 da Constituição Federal de 1988 e nas disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Após, no segundo capítulo, trata-se sobre a relação entre consumismo, publicidade e infância no mundo atual, começando pela descrição das principais características da sociedade de consumo, modelo ideal que descreve a situação hodierna do Ocidente, passando pela apresentação da publicidade e de seus objetivos e técnicas de convencimento fundamentais e concluindo com o exame dos efeitos concretos que a publicidade exerce sobre o público infantil na sua empreitada para conseguir a melhora da posição mercadológica do anunciante.

Por último, no terceiro capítulo empreender-se-á análise sobre os marcos jurídicos que orientam a publicidade como categoria geral e a publicidade infantil no Brasil, tanto sobre o prisma do controle promovido pelo Estado brasileiro quanto pelo prisma auto-regulamentar, desenvolvido pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, assim como acerca do tratamento dado por outros países acerca do tema. Finaliza-se, enfim, com a apreciação dos principais projetos de lei que versam sobre a publicidade infantil, procurando identificar quais os pontos em que se apresentam como avanço ou retrocesso na caminhada em direção a uma regulação eficaz e eficiente dos anúncios dirigidos ao público infantil.

## **1. O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: PROTEÇÃO INTEGRAL**

Para que um ramo do direito possa ser coerente e, por consequência, estabelecer regulação mais eficaz àquilo que se propõe a tratar, é necessário que haja fundamentos que o orientem, os quais transmitam os objetivos principais da disciplina jurídica e deem base para a produção legislativa a ele associada e também para a aplicação concreta de seus preceitos pelos poderes Executivo e Judiciário, respectivamente, na adoção e na execução de políticas públicas e no julgamento de casos e conflitos de interesse que eventualmente surjam.

No caso da área do Direito da Criança e do Adolescente, tal prisma é, hodiernamente, a Doutrina da Proteção Integral, a qual, como se verificará, preocupa-se em assegurar garantias e direitos aos infantes no intuito de proporcioná-lhes um ambiente que possibilite o desenvolvimento saudável de sua personalidade, finalidade essa que busca alcançar considerando a criança e o adolescente como verdadeiros indivíduos, e nunca como meros objetos que precisam de proteção quando se encontrarem em situação de vulnerabilidade concreta, ou, como já se preferiu denominar, em situação irregular.

Assim, como se pretende discorrer acerca do tratamento jurídico ideal a ser dispensado à publicidade direcionada à criança, é indispensável que se trate, antes, sobre a proteção integral, matriz que atualmente rege, como mencionado, a disciplina do Direito da Criança e do Adolescente, para que através dela seja possível tanto interpretar com maior clareza as normas relacionadas a essa área do direito quanto analisar com mais precisão a temática central do trabalho.

Dessa forma, para entender o paradigma, proceder-se-á, inicialmente, a um exame da abordagem conferida pelo ordenamento jurídico brasileiro ao Direito na sua história, o qual será sucedido pela análise do processo de criação e consolidação da Doutrina da Proteção Integral no âmbito internacional – principalmente na plataforma da Organização das Nações Unidas. Por fim, tratar-se-á da recepção e da positivação do marco da Proteção Integral pelo Direito Brasileiro por meio da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990.

### **1.1 OS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL NO DIREITO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA BRASILEIRO**

No Brasil, o ato de se legislar sobre a criança e o adolescente é um fenômeno recente. Segundo Veronese (1999, p. 11-12), apenas em 1871, já nos anos finais do Império, ingressou

no ordenamento jurídico brasileiro a Lei n. 2.040 – também denominada de Lei do Ventre Livre ou Lei Rio Branco.

A principal previsão do diploma foi a de seu primeiro artigo, o qual estabeleceu serem livres todos os filhos de mulheres escravas nascidos a partir da sua data de publicação. Por essa razão, além de ter sido a primeira lei a versar sobre a criança, ainda foi um grande marco para o fim da escravidão no Brasil.

No entanto, apesar da Lei do Ventre Livre ter tratado da situação da criança – ainda que somente da nascida de mãe escrava, ela foi praticamente a única do Império. Na verdade, a criança desamparada não era normalmente cuidada pelo Estado, mas assistida pela iniciativa privada, em caráter filantrópico. Nesse ponto, Veronese (1999, p. 18) indica que a Igreja Católica – por meio de suas ordens religiosas – foi uma das primeiras instituições a exercer esse papel, atendendo crianças órfãs e abandonadas (assim como as “pervertidas”), o que fazia, geralmente, oferecendo abrigo e alimentação. Porém, prossegue a autora, os particulares – individualmente ou em associações – também ofereciam auxílio médico, educacional e também alimentar.

Além da assistência religiosa, foram criadas instituições com a finalidade de recolher os infantes abandonados, as Rodas de Expostos, medida fortemente influenciada pelo longo vínculo colonial entre Brasil e Portugal. Como expõem Sanches e Veronese (2016, p. 33)

Em relação à população infante-juvenil órfã e exposta, a história brasileira teve forte influência do modelo assistencial de Portugal, fundado na caridade cristã e na iniciativa privada, voltadas, precipuamente, ao recolhimento e atendimento de crianças nas Rodas de Expostos, como meio eficaz para evitar o infanticídio e o aborto.

As Casas (ou Rodas) de Expostos não foram muito eficientes no seu objetivo de combater a mortalidade infantil. Em virtude da intensa urbanização causada pela substituição da mão de obra escrava pela assalariada e pela industrialização – sem que as cidades crescentes dispusessem de estrutura para atentar à saúde pública e também de falta de pessoal e de recursos financeiros, a mortalidade infantil nas Casas de Expostos era bastante elevada (VERONESE, 1999, p. 15-17).

Ante essas considerações, é fácil perceber que o tratamento jurídico da infância ou a solução dos problemas concretos dessa faixa etária da população não era uma área de foco intenso da Coroa Portuguesa ou do Império nas épocas de Brasil Colônia e Brasil Império, respectivamente.

Devido à influência das Ordenações Reais, herdadas de Portugal, e do silêncio das Constituições de 1824 (do Império) e de 1891 (a primeira da República) sobre a temática da criança, foram os Códigos Penais do Império – de 1830 – e da República – de 1890 – os

diplomas normativos que representaram a maior parte da atuação estatal na seara da infância na época. Conforme Sanches e Veronese (2016, p. 32)

Durante a Colônia até o Império, a preocupação fundamental com os indivíduos menores de idade limitava-se às hipóteses de delinquência. As Ordenações Filipinas, embora determinassem a imputabilidade penal aos sete anos, estabeleciam um sistema de punições de acordo com a idade, o que representava certa distinção em relação aos adultos, mas o cumprimento das penas ocorria no mesmo lugar. Entre dezessete e vinte e um, o menor poderia ser condenado à morte ou era estabelecida uma redução da pena, de acordo com o juízo do magistrado, considerando as circunstâncias do crime e a “malícia” da ação. Entre sete e dezessete anos, não era cabível a pena de morte, estando o menor sujeito às leis penais em geral.

O Código Criminal do Império, promulgado em 16 de dezembro de 1830, trouxe importantes modificações em relação à situação penal de crianças e adolescentes. Primeiro, o seu artigo 10, §1º, prescrevia serem os menores de quatorze anos de idade irresponsabilizáveis criminalmente, a não ser que se provasse que agiram com discernimento, hipótese na qual seriam recolhidos às Casas de Correção, mas o seu recolhimento só se daria até a idade de dezessete anos.

Assim, é possível verificar que o estatuto dava importância central à capacidade do menor de quatorze anos de entender o significado de suas ações e as suas consequências, a ponto de – caso provado o discernimento – ser possível quebrar a regra da presunção de irresponsabilidade criminal.

Ademais, o referido Código ainda considerava – no seu artigo 18, §10 – a idade inferior a vinte e um anos como circunstância atenuante da pena, e autorizava o juiz a impor penas de cumplicidade (dois terços da pena cominada, como imperava o artigo 35, combinado com o 34) aos menores de dezessete e maiores de quatorze anos.

Em 1890, um ano após a proclamação da República, outro Código Penal foi editado e instituído como Decreto n. 847. Esse diploma seguiu utilizando a regra psicológica adotada pelo Código Criminal do Império para aferir a responsabilidade penal dos infantoadolescentes, embora tenha feito algumas alterações significativas, como a de considerar totalmente inimputáveis os menores de nove anos (artigo 27, §1º) e presumir a irresponsabilidade criminal dos maiores de nove e menores de quatorze anos, quando não houvesse prova de que agiram com discernimento (artigo 27, § 2º).

No caso de agirem com o discernimento aludido pela parte final do artigo 27, §2º, os infantes daquela faixa etária seriam recolhidos em estabelecimentos industriais especiais, limitando sua permanência até os dezessete anos, como comandava o artigo 30 do Decreto.

No mais, o Código Penal ainda tornou compulsória a aplicação das penas de cumplicidade aos maiores de dezessete e menores de vinte e um anos, tirando essa prerrogativa

do arbítrio do que era “justo” para o juiz (art. 65), bem como estabeleceu como atenuante da menoridade a circunstância de possuir idade inferior a vinte e um anos (art. 42, §11).

Outra característica relevante do Decreto n. 847 quanto ao tratamento da infância é a sua finalidade de instituir uma forma de controle social – a “limpeza” das ruas, influenciada pela mentalidade da época, fortemente pautada pelo positivismo. Esse é um dos interesses principais do Código Criminal de 1890, visto que, como ensina Custódio (2009, p.14)

[...] em decorrência da abolição da escravidão, meninos e meninas empobrecidos circulam pelos centros urbanos das pequenas cidades procurando alternativas de sobrevivência e “perturbam” a tranquilidade das elites locais. É principalmente a partir dessas circunstâncias que o sistema de controle jurídico penal é colocado em ação, visando estabelecer um controle jurídico específico sobre a infância.

Sobre o mesmo tema – e chegando a inferência similar – Veronese (2015, p. 20) leciona que

Ao analisarmos o Código Penal da República é possível constatarmos que o mesmo teve uma atenção diferenciada no que tange às condições de moralidade da época, uma vez que sofreu profunda influência das doutrinas higienistas e positivistas, portanto, a preocupação com a “limpeza das ruas”, o que significava a retirada dos infantes das ruas, era tema frequente dos debates políticos, além de uma série de medidas penalizadoras foi adotada.

Exemplos dessas medidas penalizadoras era a criminalização da subtração, sonegação e abandono de menores – respectivamente artigos 289, 290 e 292, bem como a penalizar as condutas do jogo com menores de vinte e um anos (artigo 371), da mendicância (artigos 391 a 395), da vadiagem (artigo 399) e da capoeira (artigo 402).

Veronese (2015, p. 21-22) aponta que a previsão desses tipos penais teve por alvo a população empobrecida, visando a tirar apenas os seus integrantes da circulação pública, de modo que, por exemplo, o delito de vadiagem, como previsto pelo artigo 401, poderia ter a pena suspensa caso houvesse prova de aquisição de renda ou suspensa caso algum fiador tomasse responsabilidade pelo condenado.

Apesar de o foco do Estado brasileiro em relação à criança no início do período republicano ter sido o âmbito da repressão penal, ele também regulava outros ramos do ordenamento jurídico. No mesmo ano de 1890, por exemplo, foi publicado o Decreto n. 1.313, o qual versava sobre o trabalho dos menores empregados. Ele vedava o trabalho de menores de 12 anos de idade, salvo, a partir dos oito anos, na condição de aprendiz nas fábricas de tecido (artigo 2º) e estabelecia, no artigo 4º, uma jornada diária máxima de trabalho, a depender da idade.

Com o passar do tempo, todavia, a atuação do Estado acerca da situação da criança não mais se restringiu praticamente à seara criminal. Segundo Sanches e Veronese (2016, p. 43-44), na esteira dos movimentos de reforma da justiça ocorridos na mesma época nos Estados Unidos

e na Europa, passou-se a ver a criança delinquente como resultado das influências negativas advindas do corpo social, como a negligência, falta de cuidados dos pais e exemplos ruins de conduta, razão pela qual seria insuficiente a mera atividade repressiva característica do Direito Penal para resolver o problema, considerando-se, então, como mais apropriada a aplicação de medidas educativas e disciplinares as quais, por meio da educação, pudesse prepará-la para a vida em sociedade.

Simultaneamente a esse movimento ligado à criminalidade infantil, os intelectuais brasileiros do início da República também pressionaram o Estado por uma lei que regulasse a prestação de assistência à criança, uma vez que a ação caritativa e filantrópica da Igreja e da iniciativa privada não dava conta de resolver a problemática, bem como ressaltavam que a assistência não poderia se resumir à simples caridade, sendo essencial que se educasse os infantes moral e profissionalmente, para que pudessem ser preparados à vida em sociedade e à obtenção do próprio sustento (VERONESE, 1999, p. 21-22).

Nesse contexto, por meio do Decreto n. 16.272 de 1923, criou-se o primeiro Juizado Privativo de Menores, o qual, conforme Veronese (1999, p. 24), tinha entre suas funções

[...] promoção, solicitação, acompanhamento, fiscalização e orientação em todas as ações judiciais que envolvessem interesses de menores, sobretudo os que se encontravam internados nos institutos do Governo Federal e nos particulares subvencionados pelo Estado. O juiz de menores tinha o encargo, determinado por lei, de educar todas as espécies de menores: órfãos, abandonados, pervertidos, viciados, delinquentes/moral e materialmente, isto porque era o citado Juizado o órgão responsável pela assistência aos menores do Distrito Federal.

Após a instituição do Juizado de Menores, houve o interesse de se produzir uma lei que tratasse diretamente da situação jurídica da população menor de dezoito anos. Por isso, o Estado conferiu a José Cândido Albuquerque de Mello Mattos a tarefa de elaborar uma proposta de Código de Menores, a qual foi aceita pela Comissão responsável pela sua análise e, por consequência, convertida no Decreto n. 17.943-A, de 1927.

O Código de Menores de 1927 – também conhecido como Código Mello Mattos, em virtude de seu idealizador, teve por grande objetivo consolidar todas as leis de proteção e de assistência ao menor de dezoito anos, conforme atestado por sua própria ementa.

Dos seus dispositivos, percebe-se uma grande modificação quanto ao fundamento essencial do tratamento à criança, deixando de concentrar-se apenas na perspectiva penal e trazendo a responsabilidade pela prestação de assistência – anteriormente protagonizada pela Igreja Católica e pela iniciativa particular – para o âmbito estatal. Como explana Veronese (1999, p. 27-28)

O Código de Menores veio alterar e substituir concepções obsoletas como as de discernimento, culpabilidade, penalidade, responsabilidade, pátrio poder, passando a

assumir a assistência ao menor de idade, sob a perspectiva educacional. Abandonou-se a postura anterior de reprimir e punir e passou-se a priorizar, como questão básica, o regenerar e educar. Desse modo, chegou-se à conclusão de que questões relativas à infância e à adolescência devem ser abordadas fora da perspectiva criminal, ou seja, fora do Código Penal.

O Código Mello Mattos expõe claramente a finalidade da lei no seu artigo 1º, qual seja, o de aplicar as medidas de proteção previstas nos seus dispositivos aos menores de dezoito anos encontrados em situação de abandono ou de delinquência. Assim, excluiu da incidência das ações de assistência e de proteção do Estado todas as crianças e adolescentes que não abandonados ou delinquentes.

Para elucidar a aplicação de suas normas, o Código de 1927 define as hipóteses de abandono para fins de aplicação de suas medidas nos oito incisos de seu art. 26:

Art. 26. Consideram-se abandonados os menores de 18 annos:

I. que não tenham habitação certa, nem meios de subsistencia, por serem seus paes fallecidos, desaparecidos ou desconhecidos ou por não terem tutor ou pessoa sob cuja, guarda vivam;

II. que se encontrem eventualmente sem habitação certa, nem meios de subsistencia, devido a indigencia, enfermidade, ausencia ou prisão dos paes. tutor ou pessoa encarregada de sua guarda;

III. que tenham pae, mãe ou tutor ou encarregado de sua guarda reconhecidamente impossibilitado ou incapaz de cumprir os seus deveres para, com o filho ou pupillo ou protegido;

IV. que vivam em companhia de pae, mãe, tutor ou pessoa que se entregue á pratica de actos contrarios á moral e aos bons costumes;

V. que se encontrem em estado habitual do vadiagem, mendicidade ou libertinagem;

VI. que frequentem logares de jogo ou de moralidade duvidosa, ou andem na companhia de gente viciosa ou de má vida.

VII. que, devido á crueldade, abuso de autoridade, negligencia ou exploração dos paes, tutor ou encarregado de sua guarda, sejam:

a) victimas de mãos tratos physicos habituaes ou castigos immoderados;

b) privados habitualmente dos alimentos ou dos cuidados indispensaveis á saude;

c) empregados em occupações prohibidas ou manifestamente contrarias á moral e aos bons costumes, ou que lhes ponham em risco a vida ou a saude;

d) excitados habitualmente para a gatunice, mendicidade ou libertinagem;

VIII. que tenham pae, mãe ou tutor, ou pessoa encarregada de sua guarda, condemnado por sentença irrecorrivel;

a) a mais de dous annos de prisão por qualquer crime;

b) a qualquer pena como co - autor, cumplice, encobridor ou receptador de crime commettido por filho, pupillo ou menor sob sua guarda, ou por crime contra estes.

(sic) (BRASIL, 1927)

Essa segmentação de parcela das crianças sobre as quais incidiriam as políticas assistencialistas do Estado causou uma divisão da infância no plano jurídico e, conseqüentemente, quanto ao tratamento a que ambas as partes eram submetidas – circunstância que consolidou a concepção menorista no Direito Brasileiro. Nos dizeres de Sanches e Veronese (2016, p. 47)

Para a infância mantida sob os cuidados da família, estava reservada a cidadania, enquanto aquela que deveria ser mantida sob a tutela vigilante do Estado (o menor), por sua vez, estaria submetida às leis, medidas filantrópicas e programas assistenciais.

Como as situações descritas no artigo 26 do Decreto n. 17.943-A se referem a situações atreladas à vida das crianças pobres, como, por exemplo, a descrita pelo inciso II (impossibilidade de os pais ou o responsável de prover habitação e a subsistência do infante), essa divisão da infância entre a criança cidadã e o “menor” pautava-se fundamentalmente na questão da renda. E era justamente sobre a última que recaíam as medidas assistencialistas do Estado.

As crianças e adolescentes pobres, ditos menores, não eram possuidores de direitos, eram considerados meros objetos e estavam à disposição do Estado, que representado no Poder Judiciário encontrou na internação a solução pedagógica para resolver os conflitos urbanos e o problema da criminalidade. (LIMA; VERONESE, 2012, p. 33)

No entanto, as disposições do Código de Menores não se restringiam somente à infância delincente e abandonada – embora essas fossem o núcleo principal –, mas também a outras situações. São exemplos as previsões sobre a infância de primeira idade (capítulo II), sobre o trabalho dos menores de dezoito anos (capítulo IX), sobre a vigilância (capítulo X) e sobre os crimes e contravenções cometidos contra crianças e adolescentes (capítulo XI).

O capítulo VI se encarregava de listar as medidas aplicáveis aos infantes que se encontrassem em situação de abandono. Entre as providências que poderiam ser adotadas, encontram-se a apreensão, a entrega aos pais, responsável ou a pessoa idônea, internação em hospital, asilo ou escola de preservação ou de reforma, suspensão ou perda do pátrio poder ou a destituição da tutela ou outras a critério da autoridade judicial competente (artigo 55, alíneas “a” a “e”), exigida no entanto a revisão das medidas aplicadas no mínimo a cada três anos, conforme a previsão do artigo 65.

No capítulo VII – o qual versava sobre a criança delincente, determinava que os menores de quatorze anos não se sujeitavam a nenhum tipo de processo penal, somente à colocação em asilo, casa de educação ou escola de preservação por tempo indeterminado – necessário para consolidar a sua educação, até completar vinte e um anos, caso fosse considerado abandonado ou pervertido. Caso contrário, seria deixado com os pais ou responsável, conforme o artigo 68.

Caso fosse maior de quatorze anos e menor de dezoito, seria submetido a processo especial e, caso não fosse abandonado ou pervertido, seria recolhido a uma escola de reforma pelo período de um a cinco anos. Do contrário, o prazo da medida seria de no mínimo três e no máximo sete anos (artigo 69).

Dessas características das medidas voltadas a “menores” delinquentes e abandonados, é possível constatar a grande ênfase dada pela política instaurada pelo Código Mello Mattos à institucionalização, com o objetivo de proporcionar a regeneração do menor de dezoito anos

abandonado ou delinquente por meio da educação. Por isso também se utilizou a técnica de indeterminação da duração da medida, estabelecendo apenas prazos mínimo e máximo, sob o pretexto de conformá-la de acordo com o progresso da reabilitação do paciente. Sobre a indeterminação relativa (quanto à duração) da sentença que estabelecia a medida educativa, Sanches e Veronese (2016, p. 51) afirmam que

[...] constitui-se em um dos pontos centrais da nova concepção tutelar nacional, justificada pela sua utilidade e necessidade para garantia da possibilidade de prolongarem-se as medidas pedagógico-correcionais até a regeneração do delinquente, proporcionando a sua individualização, já que, como sustentavam seus defensores, seria impossível ao magistrado avaliar previamente o seu temperamento, caráter e perversidade e delimitar a duração necessária à sua eficácia.

Disso se depreende que a essência do Código de Menores de 1927 era o estabelecimento de formas de recuperar as crianças abandonadas e delinquentes para a vida social, como aponta Veronese (2015, p. 26-27):

A tônica predominante desta legislação menorista era corretiva, isto é, fazia-se necessário educar, disciplinar, física, moral e civicamente as crianças oriundas de famílias desajustadas ou de orfandade. O Código instituía uma perspectiva individualizante do problema do “menor”: a situação de dependência não decorria de fatores estruturais, mas do acidente da orfandade e da incompetência das famílias privadas.

Dessa circunstância, um problema da política desenvolvida pelo Código Mello Mattos torna-se clara. Ao invés de tentar corrigir as causas do problema – a razão de existirem tantas crianças abandonadas, o Estado tomou medidas para tentar corrigir as consequências do problema, quais sejam, o abandono e a delinquência, abordagem pouco efetiva para resolver-se um problema social. Sobre essa situação, esclarece Custódio (2009, p. 16-17):

O Código de Menores Brasileiro seria representativo das visões em vigor na Europa desse período, segundo as quais era necessário o estabelecimento de práticas psicopedagógicas, geralmente carregadas de um forte conteúdo moralizador, produzindo e reproduzindo uma visão discriminatória e elitista, que desconsiderou as condições econômicas como fatores importantes na condição de exclusão. Para supostamente resolver os incômodos da delinquência, do abandono e da ociosidade, apresentava propostas focalizadas nas consequências dos problemas sociais, omitindo-se em relação à absoluta condição de exploração econômica.

Além do problema de o foco ser posto equivocadamente no abandono e na delinquência, a falta de recursos para financiar o sistema de internações e institucionalizações foi um fator determinante para o insucesso da política instaurada pelo Código de Menores. Segundo Veronese (2015, p. 29) a escassez de fundos e de autonomia para financiar as instituições já existentes e para inauguração de outras foi um grande obstáculo ao êxito dos esforços de Mello Mattos e os juízes do Juizado de Menores queixavam-se frequentemente acerca disso. Explicitando o problema, Lima e Veronese (2012, p. 34) indicam que

Os institutos disciplinares ficaram superlotados, não havia infraestrutura suficiente para comportar a quantidade de crianças e adolescentes que estes estabelecimentos recebiam, contribuindo para tornar ineficaz a proposta de reeducação. Os institutos se

concentravam apenas nas principais cidades brasileiras, estando de fora regiões periféricas. Faltavam recursos para aprimorar o atendimento as crianças e adolescentes nessas instituições.

Em vista desses impasses, e com o objetivo de resolver a situação da infância, em 1941 – através do Decreto-Lei n. 3.799 – transformou-se o Instituto Sete de Setembro (responsável pelo recolhimento dos “menores” abandonados, conforme ordenado pelo juiz de menores) em Serviço de Assistência a Menores – SAM, órgão subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores e vinculado ao Juízo de Menores do Distrito Federal.

Suas funções, conforme o artigo 2º do Decreto-Lei que o instituiu, eram, principalmente, a de sistematizar e orientar a prestação de assistência a crianças e adolescente desvalidos ou delinquentes, abrigar aqueles que estivessem sob disposição do Juízo de Menores do Distrito Federal e promover pesquisas para apontar os motivos do abandono e da delinquência infantil de forma a orientar a atuação do Poder Público nesse âmbito.

Apesar do caráter assistencialista e das finalidades de pesquisa que lhe atribuíam o referido Decreto-Lei, o SAM, na verdade, apenas perpetuou a prática penalizadora.

Tratava-se [o SAM] de um órgão que funcionava como um equivalente do sistema penitenciário para a população adolescente, com clara orientação correcional-repressiva. O sistema previa o atendimento diferente para o menor autor de crime, acolhidos por reformatórios e casas de correção, e para o menor carente e abandonado, encaminhado aos patronatos agrícolas e escolas de ofícios urbanos. (SANCHES, VERONESE, 2016, p. 60)

Insistindo nas práticas de institucionalização, o SAM não conseguiu concretizar os objetivos que haviam ensejado sua criação, precipuamente devido à sua falta de autonomia enquanto órgão e aos métodos de atendimento inapropriados que utilizava, os quais, ao invés de regenerar e educar, apenas revoltavam aqueles que a elas eram sujeitos. Mesmo diante do fracasso do SAM, o seu núcleo estruturante – a política de internação de infantes abandonados, sob o pretexto de ser mais efetivo para a recuperação da criança separá-la do ambiente que a levou para a marginalidade – seguiu sendo utilizado pela instituição que o sucedeu, a Fundação Nacional de Bem-Estar do Menor (FUNABEM) (VERONESE, 1999, p. 32).

A FUNABEM foi instituída pela Lei 4.513 de 1964 e tratava-se de entidade com autonomia administrativa e financeira – ao contrário do SAM – e possuía jurisdição em todo o território nacional e tinha por principal objetivo a formulação e a implantação da Política Nacional de Bem-Estar do Menor (PNBEM), bem como de orientar, fiscalizar e coordenar as entidades executoras dessa política, conforme o artigo 5º da aludida lei, para resolver o problema da infância no Brasil. Conforme Veronese (2015, p.34), a disseminação da PNBEM era de responsabilidade única da FUNABEM e estabelecia

[...] a centralização dos programas e iniciativas em favor da criança e do adolescente e, portanto, generaliza-se a concepção de que o problema do menor é assunto de

Estado, matéria esta que se tornou visível a partir de 1º de abril de 1964 e direcionou-se no sentido de uma busca de definição dos grandes dilemas nacionais. Contudo, à medida que se estruturou de maneira autoritária e tendo por alvo atrelar e reprimir as organizações trabalhistas, a questão do “menor” fez ampliar o espaço do bem-estar do Estado.

Entre as diretrizes da mencionada política estavam a priorização de programas de integração do infante na comunidade – mediante assistência à sua família ou colocação em família substituta – e a criação de instituições para sua reeducação. Na prática, continuou-se o modelo assistencialista e focalizado na institucionalização como forma de resolver o problema do “menor”, focado em tratar as consequências do abandono e da delinquência infantil em vez de se concentrar em atacar as suas causas. A própria denominação utilizada para se referir a esse tema – “problema do menor” – é um indicativo desse traço da PNBEM. Como aclaram Custódio e Veronese (2012, p. 23)

As ações [da FUNABEM] tinham como fundamento elementar o conceito básico de “menor” e a perfeita correlação com a ideia de problema, daí ao longo de todo esse período o foco de atenção institucional submeter-se à expressão “o problema do menor”. Pura subjetivação, amparada por uma normatividade, que retirava as responsabilidades da família, da sociedade e do Estado como focos centrais dos problemas propostos. Assim, “o problema do menor” não era o problema de um país autoritário e capitalista que produzia e reproduzia a exclusão social. Nada mais fácil do que transferir a responsabilidade à própria vítima.

Dessa forma, ao insistir em um modelo que já havia se mostrado incapaz de resolver a situação da infância brasileira na época, a FUNABEM e a PNBEM também não lograram alcançar seus objetivos. Segundo Veronese (1999, p. 34-35), ambas foram apenas meios de controle do Estado sobre a sociedade civil, os quais prescreviam mecanismos de prevenção, punição e repressão de crianças e adolescentes considerados problemáticos a fim de submetê-los a um processo de ajustamento, o qual se mostrou ineficiente, em função da metodologia adotada, na qual a criança era simples paciente de uma pedagogia alienada.

Nesse cenário, foi promulgada a Lei n. 6.697 de 1979, o novo Código de Menores, o qual constituiu no Direito Brasileiro a Doutrina da Situação Irregular do Menor, juntamente com a PNBEM. Nesse ponto, importante perceber que o Código de Menores de 1979 não revogou as normas que tratavam da FUNABEM e da PNBEM. Como se depreende da leitura de seu artigo 4º, I, as diretrizes da Política Nacional do Bem-Estar do Menor eram parâmetros a serem considerados pelas autoridades ao aplicar suas disposições.

A incidência do Código de 1979 estava definida por seu artigo 1º. Nele, definia-se que a assistência, a proteção e a vigilância por ele prevista seria direcionada aos menores de dezoito anos de idade que se encontrassem em situação irregular, aos menores de dezoito anos e menores de vinte e um – nos casos expressos pela lei, e a todos os menores de dezoito anos, no que se refere às medidas de caráter preventivo.

A definição de situação irregular aparece no artigo 2º, *caput*, da lei referida:

Art. 2º Para os efeitos deste Código, considera-se em situação irregular o menor:  
 I - privado de condições essenciais à sua subsistência, saúde e instrução obrigatória, ainda que eventualmente, em razão de:  
 a) falta, ação ou omissão dos pais ou responsável;  
 b) manifesta impossibilidade dos pais ou responsável para provê-las;  
 II - vítima de maus tratos ou castigos imoderados impostos pelos pais ou responsável;  
 III - em perigo moral, devido a:  
 a) encontrar-se, de modo habitual, em ambiente contrário aos bons costumes;  
 b) exploração em atividade contrária aos bons costumes;  
 IV - privado de representação ou assistência legal, pela falta eventual dos pais ou responsável;  
 V - Com desvio de conduta, em virtude de grave inadaptação familiar ou comunitária;  
 VI - autor de infração penal. (BRASIL, 1979)

Desse imperativo legal, podem-se extrair seis situações cuja verificação atribuíam à criança ou adolescente a irregularidade de sua situação: o abandono – em sua perspectiva material, relacionada ao provimento de saúde, sustento e educação básica (inciso I); o sofrimento de maus tratos (inciso II); a submissão habitual a situações que pusessem em xeque sua moral (inciso III); o “abandono” em sentido jurídico, por falta de representação ou assistência, dependendo da idade (inciso IV); o desvio de conduta (inciso V); e o cometimento de infração penal (inciso VI). Dessa forma, o Código de Menores de 1979 realmente ampliou o rol de infantes abrangido pelas suas previsões, mas – a exemplo do Código Mello Mattos – acabou por segregar novamente a infância em duas partes, entre a criança cidadã e o “menor”, que necessitaria da intervenção estatal.

Dessa forma, como salientam Sanches e Veronese (2016, p. 73), o Código de Menores de 1979 foi uma atualização do Código Mello Mattos, uma vez que não rompeu com a “[...] sua linha principal de arbitrariedade, assistencialismo e repressão junto à população infantoadolescente, pois, as medidas não passavam de verdadeiras sanções dissimuladas em medidas de proteção”.

A segunda forma de incidência do Código de Menores era aquela destinada àqueles com mais de dezoito, mas menos de vinte e um anos de idade. Ela alude à medida de internação, a qual, conforme o artigo 41, *caput*, só poderia ser imposta ao “menor” com desvio de conduta ou autor de infração penal e só seria finda quando a autoridade judiciária, fundamentadamente, determinasse o desligamento. Em outras palavras, era medida de duração indeterminada. Além disso, o §3º do mesmo dispositivo previa – indiretamente – que a medida de internação poderia se estender até que o paciente completasse vinte e um anos de idade, marco a partir do qual seria a internação de responsabilidade do Juízo das Execuções Penais.

O último dos três casos que atraíam as disposições do Código de 1979 era a aplicação das medidas preventivas, quais sejam, as medidas de vigilância previstas pela própria Lei n.

6.697/1979 nos artigos 48 a 62. Entre elas encontravam-se a regulação da exibição de programas impróprios para cada idade na televisão e no rádio e a proibição a menores de dez anos desacompanhados de entrar em salas de cinema, teatro, circo, entre outros (artigos 50-54); vedação à estadia de menores de 18 anos em casas de jogo e hotéis, pensões ou similares (artigos 55 e 56); da autorização da autoridade judiciária para o menor de dezoito anos viajar desacompanhado (artigo 62), entre outras.

Outra característica marcante do Código de Menores de 1979 foi a outorga de poderes amplos – quase absolutos – ao juiz de menores. Mais especificamente, o artigo 8º da Lei em questão facultava ao magistrado a determinação de outras medidas de caráter geral que não as nela previstas com base somente no seu puro arbítrio, desde que elas se demonstrassem necessárias à assistência, à proteção e à vigilância do menor.

Ademais, ao juiz de menores também se deu o poder de investigar livremente os fatos e de ordenar, de ofício, as providências a serem tomadas (artigo 87), além da possibilidade de aplicar as medidas de assistência e proteção previstas no Código sem a necessidade de qualquer provocação do Ministério Público ou de outro interessado (artigo 86), evidenciando o caráter nitidamente inquisitorial do processo de aplicação das referidas medidas.

1 – O processo em que o “menor” se submetia era inquisitorial, isto significa que a verdade material se sobrepunha aos direitos da pessoa humana, colocando a criança como mero objeto da análise investigatória. Em tais processos, não obrigava a lei menorista à participação de advogado. A intimidade dessa criança ou adolescente era desgradadamente vasculhada, sendo que as medidas legais chegavam a interferir na família e no meio em que o mesmo vivia. (VERONESE, 2015, p. 39-40)

Essas prerrogativas, segundo Sanches e Veronese (2016, p. 73-74), foram atribuídas ao juiz de menores em razão da concepção da época de que era o magistrado aquele que melhor saberia lidar com a situação e poderia solucioná-la de forma a otimizar a tutela do interesse do “menor” no caso concreto, ainda mais em função de terem as medidas aplicadas pelo juiz, em tese, caráter protetivo – não de retribuição, cuja intenção principal era a reintegração do infante à convivência social e familiar.

Além do processo sem garantias a que era submetido, outra situação relacionada à aplicação das medidas de proteção e assistência previstas pelo Código de Menores muito criticada pela doutrina especializada era ligada à medida de internação. O já mencionado artigo 41 previa que a internação poderia ser aplicada ao menor em desvio de conduta ou ao autor de infração penal e que esta duraria até que o juiz, mediante despacho competente, determinasse seu término.

Essa circunstância permitia duas situações impensáveis mesmo à luz do Direito Penal, âmbito por excelência das penas e medidas retributivas.

A primeira, a possibilidade de que o juiz pudesse submeter um adolescente ou uma criança à medida de internação por conta de um simples juízo de valor, subjetivo e arbitrário, referente ao que ele pensasse ser desvio de conduta.

A segunda, o fato de que a medida de internação poderiam se estender por um tempo indeterminado – até que se completasse vinte e um anos, oportunidade quando a medida passaria a ser de competência do Juízo das Execuções Penais, e não extinta – e de não ter nenhuma correspondência com a gravidade da infração penal que fora cometida ou com a severidade do desvio de conduta que o magistrado imputasse ao “menor”.

Dessa forma, em consonância com o Código de Menores, uma criança ou adolescente, sobre a qual se entendeu como tendo uma conduta desviante, mesmo que jamais tivesse cometido ato anti-social, poderia ser privada da sua liberdade de ir e vir, e perder os vínculos familiares e comunitários, pelo simples fato de estar em situação irregular. (grifo no original) (VERONESE, 1999, p. 41)

Veronese (2016, p. 55-56) aponta ainda a existência de uma prisão cautelar sem paralelo no Direito Penal para o “menor” que fosse suspeito da autoria de uma infração penal poderia ser detido para verificação, fora das situações de flagrante delito ou de ordem fundamentada de autoridade judiciária competente.

Diante dessas previsões, pode-se notar que Doutrina do Menor em Situação Irregular, instituída pela Lei n. 6.697/1979, da mesma forma que os instrumentos normativos os quais a antecederam, era discriminatória, pois atuava somente sobre uma parcela da infância, em grande parte aquela que já sofria com a pobreza e, por conta dela, foi caracterizada como “em situação irregular”. Ademais, como afirma Custódio (2009, p. 22)

[...] a doutrina da situação irregular caracterizou-se pela imposição de um modelo que submetia a criança à condição de objeto, estigmatizando-a como em situação irregular, violando e restringindo seus direitos mais elementares, geralmente reduzindo-a à condição de incapaz, e onde vigorava uma prática não participativa, autoritária e repressiva representada pela centralização das políticas públicas.

Além disso, a falha do sistema jurídico guiado pela Doutrina da Situação Irregular para prevenir e tratar os problemas relativos à infância, principalmente o abandono e o desvio social, demonstrava a inadequação do modelo de institucionalização e de atendimento fechado adotado até então, de forma que até os próprios membros dessas instituições advogavam por mudanças. (SANCHES; VERONESE, 2016, p. 76).

Ante a falha do menorismo para resolver o problema da infância no Brasil, mostrava-se necessária uma mudança de paradigma, um modo novo de agir e planejar as ações governamentais sobre a infantoadolescência. Curiosamente, esse novo paradigma – chamado de Doutrina da Proteção Integral – desenvolveu-se no meio internacional concomitantemente com as Doutrinas do Direito do Menor e da Situação Irregular do Menor no Brasil, sendo o

período mais relevante dessa trajetória aquele compreendido entre os anos de 1924 e 1989, sobre o qual se tratará adiante.

## 1.2 A ORIGEM DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL NO PLANO JURÍDICO INTERNACIONAL

Mesmo em uma época quando o mundo era ainda fortemente orientado pelo paradigma liberal – o qual pautava o mínimo de atuação possível do Estado na esfera dos indivíduos, qual seja, as primeiras décadas do século XX, documentos jurídicos internacionais já reconheciam a imperatividade de o Estado garantir à criança tratamento e proteção especial, mais extenso e abrangente quando comparado àquele aplicado aos cidadãos adultos, em razão da sua condição peculiar de estar em estado de desenvolvimento não só físico, mas também da personalidade. A primeira deles é a Declaração dos Direitos da Criança de Genebra, assinada no âmbito da Liga das Nações (1924), que, apesar de, por ser uma declaração de princípios, não ter carga normativa cogente, consagrou cinco direitos fundamentais a todos os infantes, quais sejam:

1. Deve-se dar à criança os meios necessários ao seu desenvolvimento normal, tanto material quanto espiritual;
2. A criança que passa fome deve ser alimentada; a criança que está doente deve ser tratada; a criança atrasada deve ser ajudada; a criança delincente deve ser reabilitada; e a órfã e a desamparada devem ser abrigadas e socorridas;
3. A criança deve ser a primeira a ser resgatada em caso de perigo;
4. A criança deve ser posta em uma posição onde possa obter meios para sua subsistência e deve ser protegida de todas as formas de exploração;
5. A criança deve ser educada de forma a ter consciência de que seus talentos devem ser dedicados ao bem-estar da humanidade. (tradução nossa)<sup>1</sup>

A partir da leitura dos cinco princípios, percebe-se que a Declaração de Genebra considerou essencial à vida da criança o seu desenvolvimento saudável, motivo pelo qual recomenda a adoção deles para guiar a atuação dos Estados signatários.

Nesse ponto, a igual conclusão chega Gonçalves (2015, p. 29), ao asseverar que, com a Declaração “a criança passa a dispor de direitos que vão desde a preocupação com seu desenvolvimento até a necessidade de cuidados básicos como: alimentação, saúde, deficiência, proteção e educação”.

---

<sup>1</sup> No original: 1. *The child must be given the means requisite for its normal development, both materially and spiritually;*

2. *The child that is hungry must be fed; the child that is sick must be nursed; the child that is backward must be helped; the delinquent child must be reclaimed; and the orphan and the waif must be sheltered and succored;*

3. *The child must be the first to receive relief in times of distress;*

4. *The child must be put in a position to earn a livelihood, and must be protected against every form of exploitation;*

5. *The child must be brought up in the consciousness that its talents must be devoted to the service of fellow men.*

Sobre esse tratado internacional, Ribeiro (2014, p. 84-85) aponta que foi fundamental para inspirar e fundamentar a Doutrina da Proteção Integral, além de ter sido o primeiro a abordar no âmbito internacional:

[...] o direito da criança de viver em condições dignas e de receber todos os meios para desenvolver-se física, material e espiritualmente, além de dispor sobre sua segurança alimentar. Estabeleceu a prioridade da criança em receber atendimento e assistência em momentos difíceis e transformou em princípio a regra de proteção da criança contra formas de exploração.

Sanches e Veronese (2016, p. 94) também indicam a importância da Declaração de Genebra de 1924, ressaltando que o diploma foi o

[...] primeiro documento internacional que materializou a preocupação com a afirmação da criança como ser humano merecedor de cuidados e proteção especiais e a consequente normatização jurídica das obrigações daí decorrentes, possível para todos os países, em quaisquer circunstâncias.

Pereira (1996, p. 25) também ressalta a relevância histórica da Declaração de Genebra, visto que esse documento estabelecia a necessidade de se atribuir proteção especial à criança.

De fato, a Declaração de Genebra foi um instrumento internacional muito importante para o reconhecimento da imperatividade de se conceder proteção especial a crianças e adolescentes e para o surgimento e consolidação da Doutrina da Proteção Integral e do Direito da Criança e do Adolescente do modo como ele é hoje concebido, mas ela não foi a única.

Vários tratados confeccionados no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU) foram essenciais para moldar e aprofundar a essência da proteção integral. Assim, percebe-se a grande relevância do plano jurídico internacional na formação do paradigma que rege o Direito da Criança no Brasil.

Seguindo a ordem cronológica, o próximo documento jurídico internacional a tratar da infância foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), da própria ONU, de 1948. Sobre ela, estabelece o artigo XXV que “[...] 2. A maternidade e a infância têm direito a cuidados e a assistência especiais. Todas as crianças, nascidas dentro ou fora do matrimônio gozarão da mesma proteção social” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948).

Pereira (1996, p. 25) ressalta que a Declaração Universal dos Direitos Humanos, ao prever o direito da criança de receber cuidados e assistência especiais, contribuiu com a iniciativa de se consagrar a proteção especial à população pueril.

Embora não seja tão precisa acerca do significado da expressão “cuidados e assistência especiais”, nem estabeleça princípios como a Declaração de Genebra, não se pode menosprezar a importância da Declaração Universal dos Direitos Humanos para a disciplina jurídica relacionada à criança por vários motivos, mas dois deles destacam-se.

O primeiro deles é a circunstância de que a Declaração é uma das principais normas – e também uma das primeiras – cujo teor versa sobre os direitos humanos, garantias intrínsecas as quais decorrem da própria condição humana da pessoa.

Tal consideração tem força tamanha que, apesar de ter sido criada como uma recomendação aos Estados-Membros da ONU e, por conseguinte, ter o caráter de *soft law*, ou seja, norma internacional que não tem força vinculante, existem correntes que afirmam, ainda assim, a força obrigatória da DUDH. Acerca do tema, Sanches e Veronese (2016, p. 95)

Embora considerada inicialmente como simples recomendação, entende parte da doutrina que a Declaração Universal dos Direitos Humanos constitui-se em verdadeiro princípio geral de Direito Internacional, elevado à categoria de *jus cogens*, o que a revestiria de caráter vinculante e obrigatório.

A segunda razão é o fato de que essa Declaração foi aprovada por unanimidade na Assembleia Geral da ONU em 10 de dezembro de 1948, ocorrência da qual se depreende que os Estados-Membros da Organização não só aprovam seu conteúdo, mas também reconhecem a sua importância para âmbito das relações internacionais.

Ao se considerar ambos os fatores acima mencionados, é possível inferir que a necessidade de se conferir a infantes cuidados e assistência especiais foi, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, alçada a um novo patamar, já que sua magnitude foi reconhecida junto com os direitos à liberdade, à igualdade, à vida e à segurança, entre outros direitos fundamentais à manutenção da dignidade humana.

Além disso, segundo Sanches e Veronese (2016, p. 95-96), o reconhecimento pela DUDH de que a infância deveria ser tratada com atenção e de cuidados especiais, conjuntamente com a situação precária na qual viviam crianças em diversos países, levou à confecção de um sistema internacional de proteção à infância, por meio do primeiro instrumento feito para tratar exclusivamente da atuação para a proteção de pessoas nessa fase da vida, a Declaração Universal dos Direitos da Criança de 1959.

Bobbio (2004, p. 21) demonstra a relevância da Declaração Universal dos Direitos da Criança por ter sido um instrumento capaz de articular e aperfeiçoar o conteúdo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em virtude de ter detalhado o tratamento geral acerca dos direitos humanos fixado pela DUDH ao campo específico do Direito da Criança:

A *Declaração dos Direitos da Criança*, adotada pela Assembléia Geral em 20 de novembro de 1959, refere-se em seu preâmbulo a Declaração Universal mas, logo após essa referência, apresenta o problema dos direitos da criança como uma especificação da solução dada ao problema dos direitos do homem. Se se diz que “a criança por causa de sua imaturidade física e intelectual, necessita uma proteção *particular* e de cuidados *especiais*”, deixa-se assim claro que os direitos da criança são consideradas como um *ius singulare* com relação a um *ius commune*; o destaque que se dá a essa especificidade, através do novo documento, deriva de um processo

de especificação do genérico, no qual se realiza o respeito à máxima *suum cuique tribuere*. (sic)

Na mesma linha, Mendes (2006, p. 18) também exalta a relevância da Declaração Universal dos Direitos da Criança, ao escrever que ela é um

[...] dos documentos fundamentais da nossa civilização, uma vez que, dentre muitas considerações, estabeleceu que a criança, em decorrência de sua maturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada antes e depois do nascimento, e que a humanidade deve à criança o melhor de seus esforços.

Já versando sobre o conteúdo da Declaração de 1959, Chaves (1997, p. 33) extrai do seu teor onze princípios do Direito da Criança – apesar de o próprio instrumento internacional se dividir em apenas dez princípios –, quais sejam:

- proteção especial para o desenvolvimento físico, mental, moral e espiritual, 2º;
- direito à nacionalidade, 3º [nota-se que o referido princípio também declara o direito ao nome];
- benefícios à previdência social, criando-se com saúde, alimentação, recreação e assistência médica, 4º;
- cuidados especiais à criança incapacitada física, mental e socialmente, 5º;
- responsabilidade dos pais num ambiente de afeto e segurança moral e material, não sendo apartada da mãe, salvo circunstâncias excepcionais, 6º;
- educação gratuita e compulsória, 7º;
- direito de brincar e distrair-se, *idem*, 2ª alínea;
- direito de ser a primeira a receber proteção e socorro, 8º;
- proteção contra qualquer forma de negligência, crueldade e exploração, 9º;
- proibição de empregá-la antes da idade mínima conveniente, 9º, 2ª alínea;
- proteção contra atos que possam suscitar discriminação racial, religiosa ou de qualquer natureza.

A relevância dessa Declaração é inegável, já que os todos os princípios que sustenta são absolutamente necessários para garantir o desenvolvimento saudável e digno ao infante. Sanches e Veronese (2016, p. 96) compreendem-na como um marco, a partir do qual a criança deixa de ser considerada simples paciente das condutas que a beneficiam e passa a ser tomada como um sujeito de direitos.

Sobre a repercussão desse documento na ordem internacional, Ribeiro (2014, p. 86) constata que os

[...] dez postulados ora arrolados [na Declaração Universal dos Direitos da Criança de 1959] sustentam a Doutrina da Proteção Integral e amparam os posteriores instrumentos internacionais que complementam ou reiteram o rol de princípios, direitos fundamentais e garantias concedidas com prioridade e especialidade à criança. Aliás, destes princípios emerge o princípio do melhor interesse da criança, também conhecido como o princípio do maior interesse da criança, no Brasil.

Com efeito, não obstante não ter efeito vinculante e de observância obrigatória pelos Estados signatários, não se pode depreciar os efeitos surtidos da Declaração de 1959 na mentalidade internacional acerca da problemática envolvendo a infância e, conseqüentemente, nas posteriores convenções sobre o tema.

Relativamente a isso, Falcão e Veronese (2017, p. 18) corroboram a repercussão das Declarações de 1924 e de 1959, indicando que elas

[...] geraram positivo impacto na agenda da política internacional para a reflexão sobre a necessidade de tutelar os direitos da criança. Reforça-se também a afirmação de que mesmo não tendo a característica de vincular os Estados aos compromissos firmados quando da assinatura, tais Declarações permitiram um amadurecimento dos governantes para a necessidade de se elaborar um documento vinculatório desta espécie, qual seja, a Convenção de 1989.

Antes da citada Convenção de 1989, no entanto, mostra-se relevante destacar ainda outros dois instrumentos fundamentais para a consolidação dos direitos da criança no plano internacional, quais sejam, as Regras de Beijing, de 1985, e as Diretrizes de Riad, de 1990.

As Regras de Beijing estabeleceram parâmetros mínimos a serem seguidos pelos Estados membros quanto à administração da justiça da infância e da juventude, enquanto as Diretrizes de Riad instruíam os seus signatários a respeito da prevenção da delinquência juvenil.

No continente americano, destaca-se a Convenção Americana sobre Direitos Humanos de 1969, conhecida como Pacto de San José da Costa Rica, assinada no âmbito da Organização dos Estados Americanos, a qual reservou um artigo para tratar exclusivamente dos direitos da criança, o artigo 19. Tal dispositivo enuncia que: “toda criança tem direito às medidas de proteção que sua condição de menor requer por parte da sua família, da sociedade e do Estado” (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS, 1969).

Apesar de o supracitado artigo 19 abordar especificamente das garantias da criança, não é o único a estabelecer proteção a esse grupo etário. A alínea 5 do artigo 4º veda a imposição da pena de morte a quem possuía menos de 18 anos na data da ocorrência do fato e a sua aplicação a mulheres grávidas. Também a alínea 5 do art. 5 da mesma Convenção estabelece que “Os menores, quando puderem ser processados, devem ser separados dos adultos e conduzidos a tribunal especializado, com a maior rapidez possível, para seu tratamento” (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS, 1969).

Além da positivação desses direitos, Sanches e Veronese (2016, p. 97) apontam mais avanços trazidos pelo Pacto de San José:

Prevendo expressamente a proteção especial à criança ao estabelecer que a tenham direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer por parte de sua família, da sociedade e do Estado, a Convenção Americana dos Direitos Humanos ampliou o rol de direitos civis e políticos previstos no Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos, estabelecendo de forma inédita, no artigo 4º, concernente ao direito à vida, a proteção ao direito do nascituro e a igualdade, perante a lei, dos filhos nascidos dentro e fora do matrimônio, o que, no Brasil, somente ocorreu posteriormente, por força da Constituição Federal de 1988.

Importante salientar que a Declaração Americana de Direitos Humanos foi seguida pelo Protocolo Adicional à Convenção Americana sobre Direitos Humanos em Matéria de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, de 1988, também denominada de Protocolo de San Salvador.

Quanto ao ponto específico dos direitos da criança, percebe-se que o artigo 16 do Protocolo detalhou melhor a proteção que buscava estabelecer o mencionado artigo 19 do Pacto de San José da Costa Rica, ao expor que

Toda criança, seja qual for a filiação, tem direito às medidas de proteção que sua condição de menor requer por parte de sua família, da sociedade e do Estado. Toda criança tem direito de crescer ao amparo e sob a responsabilidade de seus pais; salvo em circunstâncias excepcionais, reconhecidas judicialmente, a criança de tenra idade não deve ser separada de sua mãe. Toda criança tem direito à educação gratuita e obrigatória, pelo menos no nível básico, e a continuar sua formação em níveis mais elevados do sistema educacional (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS, 1988).

Assim, o Protocolo Adicional de San Salvador foi além da previsão original da Convenção Americana de Direitos Humanos, tornando incisiva a impossibilidade de se diferenciar as crianças pela filiação e reconhecendo o direito à educação básica gratuita, a não ser separada da mãe, a não ser sob casos excepcionais, reconhecidos assim por autoridade judiciária, e o direito de crescer na companhia dos pais.

Por fim, retornando ao cenário mundial, tem-se o mais importante tratado acerca do Direito da Criança, o qual foi assinado em 1989. Trata-se da Convenção sobre os Direitos da Criança.

Esse tratado baseia-se nos dez princípios da Declaração Universal dos Direitos da Criança e prevê, no seu teor, direitos e deveres fundamentais para o tratamento da criança, com a finalidade de garantir seu desenvolvimento saudável e digno.

A sua concepção foi motivada pela falta de caráter vinculante da Declaração de 1959, circunstância que limitou a efetividade deste instrumento jurídico internacional. Por isso, conforme Veronese e Vieira (2015, p. 93)

[...] que a Declaração dos Direitos da Criança de 1959 incentivou uma nova fase de desenvolvimento normativo orientado a formular um convênio ou pacto internacional imperativo para os Estados que o firmassem e ratificassem, e do qual pudessem derivar medidas de fiscalização e de responsabilização das infrações comprovadas.

Para alçar as prerrogativas da criança a um nível no qual sua observância pelos Estados fosse obrigatória, em 1979, Ano Internacional da Criança, criou-se no âmbito da ONU um Grupo de Trabalho para trabalhar em um diploma de caráter cogente no âmbito do Direito Internacional da Criança. Nesse ponto, aprofundam Sanches e Veronese (2015, p. 99), indicando que

Nesse ínterim, a partir do desenvolvimento normativo iniciado pela Declaração dos Direitos da Criança de 1959, e, objetivando atribuir-lhe força de tratado aos direitos

da criança, de forma específica e consolidada, , do qual pudessem derivar medidas de fiscalização e responsabilização dos Estados, a Comissão dos Direitos Humanos das Nações Unidas elaborava um projeto de convenção, que se iniciara em 1979, Ano Internacional da Criança e por ocasião dos vinte anos da Declaração, mediante iniciativa do Governo da Polônia.

Depois de dez anos de discussões acerca do conteúdo do projeto pelo Grupo de Trabalho, chegou-se a versão final da Convenção, a qual foi assinada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989.

Pereira (1996, p. 25), além de informar que a Convenção sobre os Direitos da Criança foi aprovada por unanimidade naquela ocasião, também aponta o fato de ela ser

[...] fruto de um esforço conjunto entre vários países que, durante dez anos, buscaram definir quais os direitos humanos comuns a todas as crianças, para a formulação de normas legais, internacionalmente aplicáveis, capazes de abranger as diferentes conjunturas socioculturais existentes entre os povos.

Esse esforço conjunto internacional resultou num documento que estabelece, segundo Sanches e Veronese (2016, p. 100),

[...] um conjunto de valores e objetivos comuns de validade universal, que transcendem as tradições e características culturais de cada povo, a Convenção sobre os Direitos da Criança orientou-se no sentido de alcançar o interesse superior de cada criança em todas as ações, englobando uma grande gama de direitos humanos, civis, políticos, sociais e culturais, reconhecidos a todas as pessoas, evidenciando a impossibilidade de garantia de um direito específico, sem que se passe a garantir todos os demais direitos correlatos.

No entanto, nem mesmo os dez anos de discussão sobre os dispositivos que entrariam na Convenção foram capazes de evitar críticas às suas previsões. No caso, elas centravam-se em duas características da Convenção, o fato de que ela exprime como de caráter universal valores intrinsecamente vinculados à civilização ocidental e o de que ela assegura de maneira simultânea direitos de proteção e de liberdade (FALCÃO; VERONESE, 2017, p. 18-19), os quais possuem natureza oposta.

Isso ocorreu em razão da bipolaridade mundial causada pela Guerra Fria, as disposições da Convenção sobre os Direitos da Criança foi objeto de discussões por parte dos blocos Leste – o qual defendia a predominância de direitos econômicos e sociais no tratado (corrente protecionista) – e Oeste – que preferia os direitos civis e políticos (corrente liberacionista). Mais especificamente, a corrente liberacionista discordava da concepção da criança como vítima, pessoa fraca que necessita de forte proteção, motivo pelo qual defendia a atribuição de direitos de liberdade para que a criança pudesse participar ativamente da sociedade. Já a protecionista acentuava que as diferenças psíquicas, biológicas e políticas existentes tornavam irracional atribuir a elas direitos e deveres da mesma forma que para adultos (FALCÃO; VERONESE, 2017, p. 19-20).

Contudo, nem mesmo esse conflito de ideologias internalizado pelo tratado internacional ofusca a importância na seara do Direito da Criança e do Adolescente. Afinal, conforme Sanches e Veronese (2016, p. 102):

O sistema especial proposto pela Convenção sobre os Direitos da Criança se funda no reconhecimento da condição peculiar de crianças e adolescentes como seres humanos ainda em fase de desenvolvimento, o que implica a admissão de que a sua personalidade tem atributos distintos da adulta e de que possuem maior vulnerabilidade, o que demanda que os direitos sejam especificados, a fim de que a dignidade humana destes cidadãos seja respeitada.

Pereira (1996, p. 25-26) confirma essa avaliação, ao aduzir que

A Convenção consagra a “Doutrina da Proteção Integral”, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Para entender o modo pelo qual a Convenção de 1989 alcançou o *status* de norma internacional mais relevante no que se refere a crianças e adolescentes, é interessante, de início, perceber que sua estrutura não é una, mas dividida em quatro seções principais. Sobre essa consideração, Vieira e Veronese (2015, p. 94) elucidam ser ela

[...] composta de um Preâmbulo, com treze consideranda fundamentadores e referenciais, e cinquenta e quatro artigos dispositivos, divididos em três partes: a Parte I (arts. 1 a 41), definidora e regulamentadora, dispõe em substância sobre os direitos da criança; a Parte II (arts. 42 a 45) estabelece o órgão e a forma de monitoramento de sua implantação; a Parte III (arts. 46 a 54) traz as disposições regulamentares do próprio instrumento.

Por mais que a própria nomenclatura adotada pela Convenção sobre os Direitos da Criança pareça preterir seu preâmbulo e chamar mais atenção às seções que contém em si os dispositivos jurídicos, não se pode menosprezar o seu conteúdo. Isso porque, como apontam Pardi e Teixeira (2015, p. 16)

É de rigor ressaltar que o preâmbulo dos tratados internacionais faz parte do conteúdo e constitui norma entre os Estados partícipes e signatários, consiste na primeira parte do tratado, em regra enuncia o rol de partes pactuantes e estabelece os princípios e as razões que motivaram a elaboração do acordo internacional. Na ocorrência de dúvidas quanto à interpretação de algum dispositivo do tratado, o preâmbulo assumirá o papel de auxiliar e indicará critérios para uma adequada aplicação do texto normativo.

Tomando em consideração sua relevância hermenêutica para a aplicação do tratado, tem-se provada a relevância do Preâmbulo também para a Convenção em questão. Suas considerações remetem aos instrumentos internacionais anteriores a ela e ressaltam a importância de se garantir o desenvolvimento harmonioso para a criança. Além disso,

O preâmbulo da Convenção sobre os Direitos da Criança lembra os princípios básicos, tais como a liberdade, a justiça e a paz, os quais reconhecem que toda criatura humana é possuidora de dignidade e de direitos humanos iguais e inalienáveis. De modo que os povos das Nações Unidas, consoante tal entendimento, decidiram priorizar o progresso social, o que implica elevação do nível de vida dos mesmos. (VERONESE, 1999, p. 96).

Dessa forma, é clara a intenção dos países signatários de reafirmar que às crianças também são titulares todos os direitos vinculados à condição de ser humano. Mais do que isso, também ressaltaram a necessidade de se conceder proteção especial a esse grupo etário, que torne possível o desenvolvimento saudável da sua personalidade. Para tanto, reforça que a criança deve estar com sua família, em um ambiente onde receba a felicidade, o amor e a compreensão que proporcionam seu crescimento sadio e que deve ser educada com base nos ideais da paz, da dignidade, da tolerância, da liberdade, da igualdade e da solidariedade.

Além do Preâmbulo, também têm expressiva força interpretativa os princípios que conduziram as discussões do Grupo de Trabalho e que, por consequência, fundamentaram a redação final dos dispositivos da Convenção sobre os Direitos da Criança. Falcão e Veronese (2017, p. 23) caracterizam esses princípios em quatro: o interesse superior da criança, a não discriminação, o direito à vida e ao desenvolvimento e a voz e participação da criança.

O primeiro, o interesse superior da criança, é o grande alicerce de todo o instrumento convencional e está expresso no artigo 3 da Convenção. Segundo ele, todas as ações que se refiram às crianças, não só as estatais (emanadas nas esferas dos poderes Legislativo, Executivo e do Judiciário, sem exceções), mas também as privadas (feitas por organizações que visem ao bem-estar social), devem considerar as características e necessidades concretas das crianças para que ensejem o melhor resultado possível.

A não discriminação, por sua vez, está prevista no artigo 2 da Convenção. Significa que todas as crianças são titulares dos direitos enunciados pelos dispositivos do tratado, bem como que esses direitos devem ser respeitados e assegurados pelos Estados Parte sem qualquer tipo de distinção, seja ela étnica, religiosa, econômica, política ou de qualquer outra natureza.

Quanto ao direito à vida e ao desenvolvimento, expresso no artigo 6 da Convenção, Falcão e Veronese (2017, p. 24) explicam que ele atribui a obrigação de viabilizar mecanismos que assegurem o bem-estar da criança, mantendo as condições que a permita conviver com os outros grupos sociais respeitando as suas particularidades decorrentes da idade.

Por fim, o princípio da voz e da participação da criança assegura ao infante o direito de ser ouvido nas discussões administrativas que sejam relacionados com a temática da criança e também nos processos judiciais e administrativos que lhe afetem. É, portanto, realmente conferir “voz” à criança, que passa a ter direito de opinar acerca de seu próprio futuro. Esse princípio se encontra no artigo 12 da Convenção sobre os Direitos da Criança.

Com base nesses princípios, a Convenção, na sua Parte I, atribui diversos direitos à população infantil, os quais objetivam criar condições para que a criança possa desenvolver-se e participar da vida social. Esses direitos constantes da Parte I do instrumento internacional

aludido, segundo Falcão e Veronese (p. 20-21), dividem-se em três grupos, comumente denominados de 3P:

[...] (i) participação – reconhecidos os direitos de civis e políticos: como registro, nome, nacionalidade, acesso à informação, liberdade de pensamento, consciência e credo; (ii) provisão – seriam os direitos econômicos, sociais e culturais: saúde, previdência social, educação, lazer, recreação e atividades culturais; e (iii) proteção – que versam sobre proteção contra abuso e violência, à criança refugiada, à criança portadora de deficiência, à situação abusiva de trabalho e, à situação em conflito armado.

Como indicado anteriormente, a divisão do Grupo de Trabalho em duas correntes, liberacionista e protecionista, em decorrência da polaridade mundial oriunda da Guerra Fria, influenciou diretamente a previsão dos direitos de participação e de provisão, respectivamente. Mais afastada dessa discussão está a categoria dos direitos de proteção contra as variadas formas de abuso, os quais derivam da própria necessidade de se conferir proteção especial à criança para garantir seu crescimento saudável, finalidade fundante da Convenção de 1989 e expressamente exposta no Preâmbulo da Convenção.

Além da larga gama de garantias direcionadas diretamente à infância, o outro grande diferencial da Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989 é seu caráter de *Hard Law*, ou seja, sua força de obrigar os Estados Parte a observar o disposto nos seus artigos – característica ausente nos instrumentos internacionais previamente analisados. Por isso, Veronese (1999, p. 97) acentua a natureza vinculante do documento:

Ao contrário da Declaração Universal dos Direitos da Criança, que sugere princípios de natureza moral, sem nenhuma obrigação, representando basicamente sugestões de que os Estados poderiam se servir ou não, a Convenção tem natureza coercitiva e exige de cada Estado Parte que a subscreve e ratifica um determinado posicionamento. Como um conjunto de deveres e obrigações aos que a ela formalmente aderiram, a Convenção tem força de lei internacional e, assim, cada Estado não poderá violar seus preceitos, como também deverá tomar as medidas positivas para promovê-los.

Dessa forma, transcendendo o *status* de simples declaração de princípios – *Soft Law*, a Convenção obriga os Estados signatários a alterar suas ordens jurídicas e administrativas internas para respeitar as suas disposições, o que alçou a efetividade dos direitos dos infantes a um novo patamar.

Para observar o grau de cumprimento dos Estados em relação às suas previsões, a Convenção de 1989 determina a criação do Comitê para os Direitos da Criança em seu art. 43. O referido Comitê, para desempenhar essa função, analisa

[...] relatórios sobre as medidas que os Estados-partes tenham adotado para tornar efetivos os direitos reconhecidos na Convenção. O Comitê poderá recomendar à Assembleia Geral que solicite ao Secretário-Geral que efetue, em seu nome, estudos sobre questões concretas relativas aos Direitos da Criança; também poderá formular sugestões e recomendações gerais com base nas informações recebidas nos relatórios. (TEIXEIRA, 2010, p. 295)

Esses relatórios, segundo o artigo 44 do instrumento internacional, devem ser apresentados pelos Estados ao Comitê a cada cinco anos, de forma a mantê-lo atualizado quanto às condições jurídico-administrativas dos países e, assim, possa recomendar medidas mais adequadas à realidade concreta da infância nacional.

Contudo, apesar do caráter vinculante da Convenção sobre os Direitos da Criança e da instituição do Comitê para os Direitos da Criança, a sua capacidade de produzir efeitos concretos para a infância no mundo é ponto criticado pela doutrina. Como explicam Sanches e Veronese (2016, p. 108)

Em relação à aplicabilidade da Convenção sobre os Direitos da Criança, a baixa exigibilidade dos direitos estabelecidos situa-se como um dos aspectos assinalados pela doutrina em relação à sua potencialidade para efetivamente mudar a situação vivida por muitas crianças e adolescentes, já que nenhum mecanismo foi expressamente previsto nesse sentido, pois a não apresentação dos relatórios pelos Estados signatários não implica em sanções na ordem internacional.

De fato, a inexistência de sanções específicas para a inobservância de uma regra criada para fiscalização dos Estados Parte é um empecilho à efetividade plena do tratado internacional.

A baixa efetividade não é, porém, uma falha que obscureça a relevância da Convenção para o Direito da Criança. Afinal, ela que introduziu no

[...] universo jurídico a Doutrina da Proteção Integral. Situa a criança dentro de um quadro de garantia integral, evidencia que cada país deverá dirigir suas políticas e diretrizes tendo por objetivo priorizar os interesses das novas gerações, pois a infância passa a ser concebida não mais como objeto de “medidas tuteladoras”, o que implica reconhecer a criança sob a perspectiva do sujeito de direitos. (VERONESE; VIEIRA, 2015, p. 100)

A Doutrina da Proteção Integral, estabelecida pela Convenção sobre os Direitos da Criança, é, portanto, um marco fundamental ao tratamento jurídico da infância no plano internacional e sua consideração primária de tratar o infante, acima de tudo, como um sujeito de direitos que precisa de proteção especial em razão de seu estágio peculiar de desenvolvimento é a luz primária que guia toda a normativa internacional posterior relacionada à infância. Bem como a brasileira.

### 1.3 A RECEPÇÃO DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL NO DIREITO BRASILEIRO

De fato, a Convenção sobre os Direitos da Criança causou grande impacto na situação jurídica da criança e do adolescente no Brasil, ainda mais considerando que o paradigma jurídico que norteava a atuação do Estado brasileiro nesse campo na época, a Doutrina da Situação Irregular havia, como visto anteriormente, falhado em alcançar os objetivos a que tinha se proposto e – por essa razão – era alvo de inúmeras críticas.

Sob sua influência, a normatividade adotada pelo ordenamento jurídico brasileiro em relação à infância foi alterada, deixando de ser regida pelo menorismo e pela noção de situação irregular estabelecida pelo Código de Menores de 1979 – cujas principais características eram a culpabilização do “menor” pela sua situação irregular e a visão deste como mero “objeto” de tutela a ser prestada pelo Estado, à Doutrina da Proteção Integral adotada em seus dispositivos, preocupada em estabelecer uma gama de direitos ao infante para garantir o desenvolvimento harmonioso da sua personalidade.

Veronese e Vieira (2015, p. 104) detalham as diferenças fundamentais entre esses dois sistemas, ao esclarecem – em tabela – que, enquanto o primeiro modelo considera a criança e o adolescente como objetos de proteção os quais devem ser assistidos e tutelados pelo Estado para que sejam protegidos de situações de risco e perigo moral e postos em tratamento, principalmente, por meio de intervenção do poder público, o segundo as vê como pessoas de fato, com interesses próprios e titulares de direitos que devem ser obrigatoriamente observados, devendo a intervenção institucional dar-se de maneira a não ser responsabilidade exclusiva do Estado, mas dele em conjunto com o corpo social, principalmente através do desenvolvimento de políticas públicas.

Surpreendentemente, a Convenção sobre os Direitos da Criança não teve impacto no Direito nacional somente depois de ter sido ratificada pelo Decreto n. 99.710 de 1990, como normalmente ocorreria. Isso porque as discussões no âmbito internacional durante o seu processo de criação tiveram influxo – por meio da pressão popular, na elaboração do projeto que resultou na Constituição Federal de 1988 mesmo antes da edição daquele tratado – que se deu em 20 de novembro de 1989, como apontam Sanches e Veronese (2016, p. 77):

Para os movimentos sociais pela infância brasileira, o período [década de 1980] representou também importantes e decisivas conquistas, marcado pela presença atuante e inovadora do Movimento Social de Meninos e Meninas de Rua. Vários grupos se organizaram na luta em defesa de variadas causas de cunho social, cuja articulação garantiu a inclusão do artigo 227, na Constituição Federal de 1988, baseado nos postulados da Declaração Universal dos Direitos da Criança e da Convenção sobre os Direitos da Criança, que estava em fase de elaboração.

Dessa forma, a Constituição da República de 1988 adotou a perspectiva sobre a infância veiculada pela Convenção sobre os Direitos da Criança, a qual reconhece a necessidade de se conceder proteção especial ao infante em razão da sua condição peculiar de estar em desenvolvimento, o que se faz mediante a atribuição de direitos especiais que reflitam essa

situação, além daqueles de titularidade universal. Dessa ótica surgiu o artigo 227 da Lei Máxima, o qual dispõe, em seu *caput*<sup>2</sup>:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988)

O dispositivo constitucional acima transcrito afasta a concepção menorista da sua interpretação já ao adotar as palavras “criança” e “adolescente” em vez de seguir utilizando “menor”, a exemplo do Código de Menores de 1979, na época ainda em vigor. Essa circunstância representa o fim da divisão discriminatória da infância em duas partes – entre criança cidadã e “menor” que necessita de tutela estatal – e indica que o artigo 227 se aplica a todas as crianças, independentemente da situação na qual elas se encontrarem. É o que Lima (2001, p. 181-182) denomina de princípio da universalização:

O Direito da Criança e do Adolescente foi pensado como uma forma de revogação jurídica e de superação ética, política e econômica desse "etiquetamento conceitual" [da categoria do “menor”], e dos efeitos geralmente perversos que resultaram de sua aplicação durante o longo tempo de vigência do Menorismo em nosso país. Em razão deste compromisso emancipatório, o Direito da Criança e do Adolescente constitui o comando geral de inclusão de toda criança e adolescente, independentemente de sua condição (racial, cultural, econômica, social etc.), no estágio jurídico e político do Estado de Direito. Nunca é demais enfatizar que para uma compreensão correta do sentido e do alcance social e jurídico do Direito da Criança e do Adolescente, é sempre necessário trabalhar com suas normas (regras e princípios) e seus valores fundamentais como corolários do Estado Democrático de Direito, observando-se com rigor técnico e com a máxima sensibilidade ética e política os fins sociais e as exigências do bem comum no âmbito de tal sistema político.

Além disso, o imperativo também reconhece a participação social e familiar – e não apenas a estatal – como essenciais para proporcionar o desenvolvimento saudável da criança e do adolescente, estabelecendo, portanto, uma divisão tríplice da responsabilidade pela garantia dos direitos da infância.

A responsabilidade legal atribuída à família, à sociedade e ao Estado funda-se no dever moral e na solidariedade estabelecidas em prol de crianças e adolescentes, em razão de sua dependência e vulnerabilidade a todas as formas de violência. Do mesmo modo, a sociedade e a comunidade em que a criança e o adolescente e sua família estão inseridos também devem assumir a sua proteção integral; cabendo ainda ao poder público, por todos os seus entes, seus órgãos e suas instituições, a implementação de políticas sociais, por meio de ações diretas, projetos ou programas que promovam o seu acesso aos direitos. (SANCHES, 2014, p. 124)

Outro destaque de relevância sobre o artigo 227 da Constituição Federal de 1988 é o fato de ele reconhecer como prioridade absoluta do ordenamento jurídico a garantia dos direitos do infante e do adolescente. Com isso, o texto constitucional aponta que a atuação do Poder

<sup>2</sup> A redação do dispositivo citado é a atual, após a alteração promovida pela Emenda Constitucional n. 65, de 2010.

Público na esfera da criança não pode ser relegada a segundo plano, sob o pretexto de existirem outras necessidades que necessitam de atendimento estatal urgente, pois ele mesmo define os direitos da infância como prioridade máxima para o Estado brasileiro.

O sentido e o alcance sócio-jurídico do Princípio da Prioridade Absoluta implica necessariamente o fato de que crianças e adolescentes deverão estar sempre em primeiro lugar na escala das preocupações da família, da comunidade, do Poder Público e da sociedade em geral. Outra não pode ser a compreensão da idéia de responsabilidade compartilhada entre estes diversos segmentos e entes sociais, em face dos direitos fundamentais, das necessidades básicas e dos interesses infanto-juvenis que o Direito da Criança e do Adolescente contempla. (LIMA, 2001, p. 217)

Como se pode constatar, a Constituição Federal de 1988 atribui à criança e ao adolescente uma larga gama de garantias inéditas na ordem jurídica interna do país, o que fez, em grande parte, apenas em um artigo – o 227. Por conta disso, esse dispositivo não consegue, sozinho, regular os direitos que ele mesmo estabelece e indicar à sociedade e ao Estado as medidas que devem ser tomadas para torná-los efetivos. Para detalhar o significado e regular cada direito previsto pelo mencionado artigo 227, editou-se, em 13 de julho de 1990, a Lei n. 8.069, denominada Estatuto da Criança e do Adolescente.

Esse diploma normativo fulminou o menorismo definitivamente da seara infraconstitucional, pois foi responsável por revogar tanto o Código de Menores de 1979 quanto a Lei n. 4.513/1964 – que instituiu a FUNABEM – e por consagrar de forma expressa a Doutrina da Proteção Integral, o que faz logo no seu primeiro dispositivo.

Portanto, o Direito da Criança e do Adolescente tem no Estatuto a completa formatação jurídico-protetiva para a infância brasileira. Rompe-se, pelo menos em âmbito formal, com a velha estrutura assistencialista que coisificava a infância e a enquadrava na situação irregular sob o rótulo da menoridade. É por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente que pela primeira vez na história cria-se para esse público específico um conjunto de dispositivos legais cuja finalidade seja a promoção e efetivação dos seus direitos fundamentais. (LIMA; VERONESE, 2012, p. 55)

A opção por esse prisma pode ser notada na estrutura do Estatuto, o qual inicia suas previsões – após as disposições preliminares – pela regulação dos direitos conferidos à criança e ao adolescente pela Constituição Federal, seguida diretamente por normas que dispõem sobre a prevenção das violações a direitos desse grupo etário, demonstrando o seu foco na garantia dos direitos previstos no artigo 227 do texto constitucional. De forma oposta, a Lei n. 6.697/1979 destacava com mais veemência a aplicação de medidas dirigidas a “ajustar” o “menor” à vida social civilizada.

Com a finalidade de resguardar as garantias trazidas aos infantes pela Constituição de 1988, criou-se um sistema de garantia de direitos das crianças e adolescentes, representada pela Política de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente de que trata o Título I da Parte Especial da Lei n. 8.069/1990. Essa Política tem como principais diretrizes, conforme o

artigo 88 do Estatuto, a municipalização do atendimento aos infantes (inciso I), a descentralização político-administrativa (inciso III) e a participação popular (inciso VII). Esses parâmetros apontam uma diferença clara quanto às políticas desenvolvidas no âmbito do SAM e da FUNABEM, pois – em vez de ser definida por um único órgão central para ser aplicado a todo país – pode tomar em consideração as necessidades concretas dos infantes de cada localidade, tornando o atendimento, dessa forma, muito mais efetivo. Para assegurar o funcionamento desse sistema de garantias, criaram-se duas espécies de órgãos: os Conselhos de Direitos e os Conselhos Tutelares.

Os Conselhos de Direitos da Criança e do Adolescente, existentes em todos os três níveis da federação (União, Estados e Municípios), – cuja instituição foi determinada pelo artigo 88, II, do Estatuto da Criança e do Adolescente – são os órgãos responsáveis por planejarem as ações estatais e as políticas públicas a serem realizadas na área da infância, bem como fiscalizar a execução para garantir que os resultados esperados sejam atingidos. Sobre eles, Veronese (2015, p. 58) esclarece que são os órgãos responsáveis pela

[...] criação de programas e projetos voltados para a criança, o adolescente e sua família de acordo com as realidades locais. A composição dos Conselhos de Direitos é realizada de forma paritária envolvendo representantes da sociedade civil e representantes do governo. Tais Conselhos têm a finalidade de materializar as garantias advindas da Doutrina da Proteção Integral e integrar um conjunto de ações capazes de orientar propostas, inclusive políticas públicas para que as garantias e direitos conquistados para crianças e adolescentes sejam eficazmente cumpridos, seguindo os preceitos normativos dispostos no Estatuto da Criança e do Adolescente e no ordenamento jurídico brasileiro como um todo.

Os Conselhos Tutelares, por sua vez, são órgãos que atuam diretamente na promoção e na efetivação dos direitos estabelecidos na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. São órgãos permanentes, autônomos e não jurisdicionais (artigo 131) e têm como principais atribuições, entre outras, a requisição de serviços públicos nas searas da saúde, do trabalho, da educação, da segurança e do serviço social quando os direitos dos infantes estiverem sob violação ou ameaça, bem como a aplicação das medidas de proteção previstas no artigo 101 – com exceção da colocação em família substituta e da inclusão em programa de acolhimento familiar – para as crianças autoras de ato infracional e para infantoadolescentes que tiverem seus direitos sob ameaça ou efetivo descumprimento em razão da atuação ou omissão do Estado, dos pais ou responsável ou de si mesmos (artigo 136).

Ainda nessa campanha para assegurar proteção especial capaz de garantir o desenvolvimento harmonioso de crianças e adolescentes, o Estatuto da Criança e do Adolescente detalha as expressões utilizadas pelo artigo 227 da Constituição de 1988 nos seus artigos iniciais, de modo a aclarar os seus significados, e estabelece critérios hermenêuticos

para guiar a atuação de família, sociedade e Estado no sentido de garantirem-se os direitos da infância.

Nesse sentido, importante a disposição do artigo 6º, o qual vincula o ato de interpretação das normas do Estatuto à condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. Essa característica evidencia a posição de vulnerabilidade da criança e do adolescente perante o adulto e, por isso, é a razão fundamental de estabelecer proteção especial ao infante. Por consequência, é também a particularidade que ensejou a própria edição da Lei n. 8.069/1990. Por esse motivo, Veronese (2006, p. 18) a considera

[...] o norte basilar do Estatuto, deve seu aplicador procurar sempre as medidas mais adequadas à proteção da criança e do adolescente. Por tratar-se de um ser em desenvolvimento merece toda a atenção propiciada aos adultos mais algumas peculiares à sua condição. Pode o julgador, inclusive, contrariar certos dispositivos legais a fim de melhor proteger à criança e ao adolescente no caso concreto.

Da mesma forma, apesar de não ter referência expressa no texto da lei, o princípio do interesse superior da criança, o qual, como visto, é um dos pilares fundamentais da Convenção sobre os Direitos da Criança que introduziu a Doutrina da Proteção Integral no mundo jurídico e inspirou a produção normativa brasileira a partir da Constituição Federal de 1988, também tem forte peso interpretativo sobre as normas do Estatuto, pois a adoção expressa da citada doutrina traz a incidência do interesse superior da criança como consequência lógica.

Esses dois institutos – o reconhecimento da situação peculiar da criança e do adolescente como seres em desenvolvimento e o princípio do interesse superior da criança – fundamentam a opção constitucional, antes analisada, por consagrar a proteção dos direitos da infância como prioridade absoluta. O Estatuto ratifica na esfera infraconstitucional essa previsão no seu artigo 4º:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.  
Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:  
a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;  
b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;  
c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;  
d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude. (BRASIL, 1990a)

É, portanto, dever da família, da sociedade, da comunidade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente os direitos indicados no *caput* do artigo 4º, devendo alocar seus recursos para essa finalidade, pois, como determina o Estatuto e a Constituição, fazê-lo é ordem de prioridade máxima. Além disso, deve-se notar a adição do parágrafo único, não presente entre os parágrafos do artigo 227 da Constituição de 1988, o qual traz situações que explicitam

o significado da expressão “prioridade absoluta” trazida pelo texto constitucional. No entanto, como ressalva Dallari (2010, p. 45),

Essa enumeração não é exaustiva, não estando, aí, especificadas todas as situações em que deverá ser assegurada a preferência à infância e à juventude, nem todas as formas de assegurá-la. A enumeração contida nesse parágrafo representa o mínimo exigível e é indicativa de como se deverá dar efeito prático à determinação constitucional.

Da mesma forma, em função da situação especial da criança e do adolescente de não terem completado o processo de desenvolvimento da personalidade e, concomitante e conseqüentemente, da incidência do princípio do interesse superior, a atribuição de direitos especiais a esse grupo torna-se medida necessária. Isso não exclui, no entanto, os direitos previstos para toda a pessoa humana, pois essa supressão tornaria ineficaz a tentativa de assegurar proteção especial aos infantes. Em vista dessa constatação, inclui-se no Estatuto o imperativo do artigo 3º:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (BRASIL, 1990a)

A condição de sujeito dos direitos atribuídos a qualquer pessoa com a adição daqueles decorrentes da adoção da Doutrina da Proteção Integral quebra a lógica anterior de considerar a criança como objeto da tutela estatal e a põe em posição central do corpo social, de forma a poder exigir do Estado que, por atuação concreta ou por mesmo por omissão, traga melhoria à sua vida.

No Brasil, proteger integralmente a criança e o adolescente significa, assim, conferir-lhes uma posição jurídica de titulares de direitos subjetivos aptos a exigir determinada atuação do Estado, ou seja, obrigações positivas, no intuito de melhorar sua condição de vida, garantindo-lhes os pressupostos materiais necessários para o exercício de sua liberdade, aí incluídas as liberdades “negativas”, ou seja, de resistir a uma possível intervenção do Estado. (VIEIRA; VERONESE, 2016, p. 124)

Da previsão da prioridade absoluta a ser conferida à criança e ao adolescente pela família, comunidade, sociedade e Estado e da obrigação de estes respeitarem todos os direitos conferidos à infância e também de os efetivarem, surge logicamente o dever desses agentes de se esforçarem para prevenir qualquer tentativa de violação desses direitos. O artigo 5º da Lei n. 8.069/1990, com base nessa inferência, estatui que

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Ishida (2010, p. 7-8) esclarece as diferenças entre cada uma das formas de violação preceituadas pelo dispositivo legal citado, conceituando como negligência

[...] o ato omissivo, como, por exemplo falta de cuidados pelo responsável legal; discriminação, forma de se evitar o contato, por motivos étnicos, religiosos etc., como, por exemplo, pela cor da criança ou do adolescente; exploração, a forma de extrair irregularmente proveito da conduta do menor, que ocorre com os denominados “pais de rua”; violência, crueldade e opressão, à conduta coercitiva contra o adolescente, por qualquer finalidade.

Pela previsão do artigo 5º, a criança e o adolescente não podem ser alvo de nenhuma dessas modalidades de infração de seus direitos, não importa qual seja a forma pela qual elas se apresentem. Desse modo, qualquer tipo de desrespeito à condição do infantoadolescente de ser em desenvolvimento poderá ser rechaçada e punida pela ordem jurídica.

Cabe, para os fins desse trabalho, chamar a atenção para a categoria exploração, na qual se extrai proveito do infante justamente em razão de sua personalidade ainda não completamente desenvolvida, pois o uso de técnicas persuasivas para induzir determinado comportamento desse grupo etário – que ainda não possui mecanismos de defesa contra métodos de convencimento utilizado pelo mercado – poderia, à luz desse dispositivo, caracterizar forma de exploração econômica.

## 2. SOCIEDADE DE CONSUMO E PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DA VULNERABILIDADE DA CRIANÇA

Ante a expansão mercadológica e a profusão de mercadorias ofertadas aos consumidores, um modo de influenciá-los é essencial para o sucesso da atividade produtiva ou de prestação de serviços. Por isso, seja para convencer a adquirir o produto ou contratar o serviço, seja para diferenciar o seu artigo daquele ofertado por seus concorrentes, a publicidade – na ótica dos anunciantes – tem papel de relevante destaque na sociedade contemporânea enquanto método de convencimento do consumidor em potencial.

A importância da veiculação de anúncios publicitários se mantém também pela ótica dos consumidores. Consumir é uma necessidade no mundo atual. Ter informações acerca do que está disponível para aquisição é fundamental para a decisão consciente de alocação de recursos – sempre limitados – que o indivíduo possui à disposição.

Contudo, a publicidade não é “justa” com o consumidor. A indústria publicitária investe capital considerável na pesquisa de técnicas que chamem a atenção do consumidor e que assegurem, na maior taxa possível, que ele será convencido a comprar o produto ou serviço veiculado no anúncio. De fato, quando se pensa em publicidade, logo vem à tona o seu caráter eminentemente persuasivo, bem como o seu reconhecido índice de sucesso na obtenção dos resultados almejados pelo anunciante.

Contudo, o consumidor não tem meios para dela fugir. Os anúncios estão em todos os lugares e são transmitidas em qualquer meio de comunicação em massa: televisão, internet, rádio, jornais, revistas, cartazes, panfletos, entre outros. Sua quase onipresença, quando combinada com seu forte apelo persuasivo, faz com que a publicidade tenha muita influência no modo de os indivíduos conduzirem a sua vida. Um grande exemplo dessa interferência é a moda. Não há dúvida, portanto, de que a publicidade defina os padrões de consumo da sociedade.

As crianças, entes que possuem a característica peculiar de estarem em processo de crescimento e desenvolvimento – físico e psíquico –, não são exceção ao influxo persuasivo da publicidade. São, na verdade, ainda mais vulneráveis às suas técnicas que o adulto. Essa vulnerabilidade à persuasão, aliada ao seu potencial de influência no padrão de compra de seus pais e à sua expectativa de tornar-se o consumidor do futuro faz com que a infância seja uma demografia bastante alvejada pela indústria do *marketing*.

Para entender como a publicidade explora a vulnerabilidade da criança, é indispensável entender o panorama no qual a publicidade como um todo está inserido. Mostra-se necessário,

também, apresentar e analisar a estrutura da publicidade, seus principais objetivos e como se constrói o seu caráter persuasivo, pois a publicidade infantil – sendo parte da categoria *publicidade* – possui a mesma estrutura e os mesmos princípios da atividade publicitária em geral.

Em virtude disso, para abordar todos os pontos cruciais à compreensão da publicidade dirigida à criança, far-se-á, primeiramente, um breve curso acerca da sociedade de consumo, modelo social ao qual se submete a sociedade contemporânea, o qual será sucedido pelo estudo da publicidade enquanto técnica mercadológica que é. Por fim, encerrar-se-á o capítulo com a análise das questões críticas que envolvem a influência da publicidade na criança e os efeitos negativos que emergem dessa relação.

## 2.1 A HEGEMONIA DO MERCADO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A qualquer observador é facilmente perceptível que o consumo de mercadorias e de serviços é a essência do momento atual e, ao mesmo tempo, a força motriz que propulsiona o desenvolvimento das nações. Nessa realidade, ele revela-se como o elemento central da sociedade contemporânea, sendo que da sua influência na vida e no modo de relacionamento das pessoas – tanto entre si quanto com o mundo – surgiram parte significativa das características que diferenciam o corpo social hodierno dos modelos anteriores. A busca constante por satisfação é um desses traços, conforme Caraciola (2015, p. 188):

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer, oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos, caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Esse período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade.

Essa renovação incessante da ânsia por novas sensações encontra, hoje, no consumo uma fonte segura de pequenas experiências emocionais, circunstância que leva a uma demanda sempre crescente pela introdução de novos objetos no mercado, o que acaba por favorecer a circulação de capital e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico. Em razão disso, Campbell (2006, p. 48) entende que

[...] o dínamo central que impulsiona tal sociedade [sociedade de consumo] é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Nesse sentido, são os nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas.

A sucessão constante de interesses instantâneos, aliada à velocidade antes impensável de transmissão de informações causada pela progressão da tecnologia, faz com que tudo na contemporaneidade seja tratado como fugaz:

O mundo contemporâneo se mostra desencantado, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos pela inovação, fato que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e os conflitos da vida cotidiana são internalizados, e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. (CARACIOLA, 2015, p. 188-189)

Apesar de o consumo assumir, na sociedade contemporânea, um papel central, isso não quer dizer que ele seja um atributo exclusivo do modelo social atual. Da mesma forma, também não o é o desperdício:

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver. [...] É por meio da *wasteful expenditure* (prodigalidade inútil) que, ao longo de todas as épocas as classes aristocráticas afirmaram a sua proeminência. (BAUDRILLARD, 2008, p. 40)

Embora sejam o consumo e o desperdício, como visto, categorias presentes em todos os modelos de sociedade, a relação destas com o consumo dá-se de maneira bastante distinta. A chamada sociedade de produtores – predecessora da atual –, por exemplo, não atribuía tanta relevância ao consumo. Ao contrário, como revela Bauman (2008, p. 42-43) tinha como fundamentos e conceitos centrais a segurança e a estabilidade, razão pela qual os bens mais desejados eram os duráveis, capazes de resistir à depreciação por períodos longos de tempo:

Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado. A utilização, no todo ou em parte, do potencial dos bens de consumo para oferecer conforto e segurança precisava ser adiada, quase indefinidamente, no caso de terem deixado de realizar a principal função na mente de seu dono quando foram, de maneira laboriosa, montados, acumulados e estocados [...]. Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança almejada [...] e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e de crédito.

Como se percebe, o consumo na sociedade de produtores é voltado à acumulação de bens que possam resistir aos efeitos do tempo e do acaso para garantir a estabilidade de seus proprietários. Assim, o objetivo principal ao se consumir era o de assegurar segurança em longo prazo.

Por esses motivos, a sociedade de produtores focava no futuro em detrimento do presente, atribuindo valor negativo à busca por satisfação imediata enquanto promovia o adiamento da sensação de bem-estar como medida de cautela para assegurar uma vida confortável no futuro. Nesse ponto, relevante a lição de Bauman (2011, p. 154)

O modo explícito típico da sociedade de produtores para atar pré-requisitos sistêmicos a motivações individuais exigia a desvalorização do “agora” – em particular da satisfação imediata e, de forma mais genérica, do regozijo [...]. Pelo mesmo motivo, esse modo também teve de entronizar o preceito da gratificação postergada – o sacrifício de recompensas específicas do presente em nome de benefícios futuros imprecisos, assim como o sacrifício de recompensas individuais em nome do “todo” (seja esse todo a sociedade, o Estado, a nação, a classe, o gênero ou simplesmente um “nós deliberadamente não específico). Ela garantiria, no devido tempo, uma vida melhor para todos. Numa sociedade de produtores, o longo prazo ganha prioridade sobre o curto prazo, e as necessidades de todos suplantam as necessidades de suas partes – assim, as alegrias e satisfações derivadas de valores “eternos” e “supraindividuais” são consideradas superiores aos efêmeros arroubos individuais; e a felicidade de um maior número de pessoas é posto acima dos problemas de um número menor. Na verdade, elas são vistas como as únicas satisfações *genuínas e válidas* em meio à multiplicidade de “prazeres do momento” sedutores, mas falsos, enganosos, *inventados e degradantes*.

Por outro lado, na sociedade de consumidores, modelo atual do corpo social, a estabilidade não só deixa de ser o grande objetivo que fundamenta o consumo, mas também se torna uma grave ameaça, uma vez que o crescimento constante da demanda é o grande instrumento que move o mundo econômico. Como indica Bauman (2008, p.44), o desejo pela segurança e estabilidade

[...] fazia sentido na sociedade sólido-moderna de *produtores* – uma sociedade [...] que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo. Mas o desejo humano de segurança e os sonhos de um “Estado estável” definitivo não se ajustam a uma sociedade de *consumidores*. No caminho que conduz a esta, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, do principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento. Dificilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumidor, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades [...], mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Esse impulso perpétuo pela troca frenética de mercadorias e objetos para contentar o desejo por novas satisfações instantâneas é absolutamente incompatível com a cautela quase excessiva que caracterizava o consumo e o uso dos bens no âmbito da sociedade de produtores. No mais, mesmo o próprio modo pelo qual os produtos são projetados passou por uma alteração substancial: deixaram de serem produzidos para durar para passarem a ser desenhados com o propósito de fazê-los perder valor celeremente, estimulando a aquisição de um novo objeto para substituir aquele cuja utilidade expirou.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades foram inscritas e tendem a ser conduzidas num futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. (BAUMAN, 2008, p. 45)

No entanto, apesar da diferença evidente entre a vida humana na antiga sociedade de produtores e na atual sociedade de consumidores, é relevante fazer uma observação, ao mesmo tempo clara e surpreendente: em ambos os modelos sociais, as atividades desenvolvidas por seus membros são as mesmas, quais sejam, trabalhar, produzir, consumir e utilizar. Por conta disso, é possível inferir que essa toda essa modificação significativa não adveio de uma revolução que alterou os papéis exercidos pelos atores sociais, mas por uma simples inversão de paradigma – de um focado na produção e no trabalho – para um direcionado ao consumo e ao incentivo à aquisição. Bauman (1999, p. 88) aclara essa transição ao apontar que

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual.

Assim, demonstrada a permanência perene do consumo ao longo da história humana, é nítido que não é ele o que diferencia a sociedade de consumidores das que a precederam. Portanto, Bauman (2008, p. 41) conclui que é o “consumismo”, não o consumo, o real traço característico que fundamenta a sociedade de consumidores:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

Aprofundando essa distinção, Bauman (2008, p. 41) explica que o consumismo é uma característica do próprio corpo social característico da modernidade líquida, no qual a capacidade e a inclinação inatas de que dispõem os indivíduos – membros do corpo social – de querer e desejar algo ou algum resultado são reificadas como uma força, um impulso que faz sociedade de consumidores funcionar.

Dessa forma, a característica mais forte da sociedade de consumidores é a de tornar os seus membros, antes e acima de tudo, consumidores que adquiram incansavelmente produtos e serviços, como se esse fosse o seu maior propósito na vida – o que, na perspectiva desse modelo social, não deixa de ser verdade –, ou seja, fazê-los aceitar e se submeter à cultura consumista.

Se a *cultura* consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim e atos que descartam como irrelevantes, [...], então a *sociedade* de consumidores representa um conjunto peculiar

de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação. (BAUMAN, 2008, p. 70)

Uma vez que é alicerçada pela cultura consumista e é desenvolvida pelo consumo incessante, a economia da sociedade de consumidores é notadamente dependente do consumo supérfluo, excessivo e do desperdício. Somente convencendo os indivíduos a se comportarem de modo a consumir no ritmo mais acelerado possível é que ela pode progredir. Dessa forma, é necessário que se instilem constantemente novos desejos, novas “necessidades” nos consumidores para que se chegue a esse fim.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdício*. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida – talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta já estabelecida de acordo com a demanda já registrada. (BAUMAN, 2008, p. 53)

Em razão disso, o consumo na sociedade de consumidores não pode se ater somente à satisfação das necessidades básicas dos consumidores. É preciso que se tragam novidades ao mercado e que se capture a atenção do consumidor de forma a incentivá-lo a consumir cada vez mais, pois a estagnação do consumo também representa a estagnação da economia.

O PNB (Produto Nacional Bruto) não é justamente o índice oficial do bem-estar do país, medido pela quantidade de dinheiro que troca de mãos? O crescimento econômico não é impelido pela energia e a atividade dos *consumidores*? Um “consumidor tradicional”, aquele que faz compras apenas para satisfazer suas “necessidades” e cessa de consumir quando elas estão satisfeitas, não é o maior perigo para o mercado de consumo? Não é o incremento da *demanda*, e não a satisfação de necessidades, o propósito primeiro e o parâmetro da prosperidade consumista? Numa sociedade de consumidores e na era das políticas de vida que substituem a Política com *p* maiúsculo, o ciclo econômico mais verdadeiro, o único que mantém de fato a economia de pé, é o ciclo de “compre, use e jogue fora”. (BAUMAN, 2011, p. 152)

Nesse cenário, a remoção dos produtos anteriormente adquiridos tem caráter essencial para a manutenção do ciclo infinito de compras, pois há limites para o quanto é possível para cada consumidor acumular bens. Além disso, há de se descartar, regra geral, um produto para adquirir outro da mesma espécie. Por exemplo, em casos normais, não há muito sentido em se comprar uma outra geladeira ou outro telefone celular se se vai manter o produto antigo. O modo – por excelência – por meio do qual o produto antigo dá lugar a outro, mais moderno ou na “moda”, é a remoção. Sobre isso, essencial a lição de Bauman (2008, p. 51-52):

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca para nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro [...] – tende a ser

redirecionada do *fazer* coisas ou de sua *apropriação* (sem mencionar seu armazenamento) para a sua *remoção* – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado, denuncia a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar. O segundo foco, contudo, traz um bom prognóstico: outra rodada de compras. A menos que complementado pelo impulso de se desfazer e se descartar, o impulso pelo mera aquisição e posse armazenaria problemas para o futuro.

Por conta disso, o descarte sumário das mercadorias que ainda prestam para serem utilizadas é uma prática estrutural da sociedade de consumidores. Ademais, essa prática também serve como o símbolo da riqueza da sociedade de consumo. Da mesma maneira como – como mencionado acima – a destruição de objetos valiosos e o desperdício eram utilizados pelas classes aristocráticas para afirmar o seu poder em relação àquelas que dispunham de menos recursos, o descarte é alçado como a prova do sucesso da cultura consumista.

A sociedade de consumo precisa dos seus objectos para existir e sente sobretudo necessidade de os *destruir*. O «uso» dos objectos conduz apenas ao seu *desperdício lento*. O valor criado reveste-se de maior intensidade no *desperdício violento*. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. Na quotidianidade actual, quase sempre permanece subordinado, como consumptibilidade dirigida à ordem da produtividade. Eis o motivo por que, na maior parte das vezes, os objectos lá se encontram *por ausência*, enquanto a abundância significa paradoxalmente a penúria. O *stock* é a redundância da privação e o sinal de angústia. Só na destruição é que os objectos existem *por excesso*, dando testemunho da riqueza no próprio acto de desaparecimento. De qualquer maneira, é evidente que a destruição, quer sob a forma violenta e simbólica («*happening*», «*potlatch*», «*acting out*» destrutivo, individual ou colectivo) quer sob a forma de destrutividade, é uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial. (BAUDRILLARD, 2008, p. 46)

Todo esse estímulo para que o indivíduo cumpra o seu papel esperado e, assim, fortaleça a economia por meio de sua participação ativa no binômio consumo-descarte é executado sob o pretexto de encorajar-se a “busca pela felicidade”. De fato, a promoção da felicidade é o ensejo que justifica a cultura consumista.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, de fato seu metavalor, o valor supremo em relação ao qual todos os outros são levados a justificar seus próprios valores, é a *vida feliz*. Nossa sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a promover felicidade na *vida terrena, aqui e agora*, em cada um e todos os “agora” – uma felicidade não postergada e sempre contínua; é a única que se abstém de justificar qualquer variedade de *infelicidade*, que se recusa a tolerá-la e a apresenta como uma abominação a exigir castigo para seus culpados e compensação para as vítimas. (BAUMAN, 2011, p. 171)

Avançando na explicação, Baudrillard (2008, p. 49-50) também argumenta ser a felicidade o referencial máximo da sociedade de consumo – alçada a uma relevância tão imponente que chega a se comparar com o instituto da salvação nas doutrinas teológicas –, mas ser essa um tipo de felicidade bastante específico: o bem-estar o qual pode ser medido pela acumulação de objetos e pelo estado de conforto no qual a pessoa se encontra, excluindo, dessa

forma, uma noção de alegria como um sentimento interior e independente de bens materiais para surgir e se manifestar.

Essa observação de Baudrillard é importante na medida em que demonstra ser a felicidade fomentada pela sociedade guiada pelo consumismo indivisivelmente vinculada à aquisição de mercadorias. Trata-se, portanto, não de uma alegria interna e independente, mas ligada à satisfação de desejos e de necessidades instantâneas. Por isso, é também uma felicidade que não perdura muito; pois deve se dissipar de forma suficientemente célere para que possam nascer novos anseios, de forma a impulsionar uma nova série de compras. Por essa razão, para a sociedade de consumidores é tão importante promover a felicidade quanto garantir que ela não seja duradoura, como expõe Bauman (2011, p. 173-174):

Enquanto a sociedade de consumo, como nenhuma outra no passado poderia fazer ou mesmo sonhar, sustenta seu argumento na promessa de satisfazer os desejos humanos, a promessa de satisfação permanece sedutora apenas enquanto o desejo se mantenha *insatisfeito*. Mais importante que isso, ela o tenta apenas enquanto o cliente não esteja “completamente satisfeito” – tão logo não se creia mais que os desejos que motivam os consumidores a novas experiências consumistas tenham sido completamente satisfeitos. [...] É a insatisfação dos desejos e uma convicção firme e permanente de que cada ato de satisfação *ainda deixa muito a desejar e pode ser melhorado* que constituem os verdadeiros pêndulos da economia voltada para o consumidor.

Nesse ponto, percebe-se a contradição latente da sociedade de consumidores. Enquanto o seu discurso e justificativa principal é o de promoção da felicidade e a facilitação do processo de nela chegar, é a insatisfação o sentimento que a mantém saudável e regularmente operante. Para poder ocasionar a insatisfação de que precisa, duas técnicas são utilizadas:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de se atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, [...]: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só possam dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. (BAUMAN, 2008, p. 64)

Assim, a tarefa da sociedade de consumo para assegurar o seu desenvolvimento é dúplice: deve ao mesmo tempo causar desejo de consumo nos seus membros e colocá-los numa condição perene de infelicidade, a fim de que fiquem suscetíveis aos encantos trazidos pelos novos anseios que surgem continuamente. Bauman (1999, p. 91-92) elucida esse ponto, ao aduzir que

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!”

A técnica de desvalorização dos produtos oferecidos no passado é um excelente exemplo de como a sociedade de consumidores promove simultaneamente o descontentamento

e a compulsão por adquirir. Cada nova mercadoria é divulgada por meio de anúncios que depreciam os objetos em voga no passado, compelindo os consumidores a substituir o que já possuem – o velho, ultrapassado – pela novidade. Bauman (2011, p. 151-152) dá um exemplo dessa situação referindo-se a uma hipótese em que o uso da cor bege saia de moda para dar lugar a cores mais “vivas”. Nessa situação, haverá um clamor no mercado para que as pessoas se desfaçam dos produtos de cor bege – chamada tendenciosamente de tediosa – para abrir espaço à nova moda de tons mais vibrantes.

Em razão disso, tem-se que a publicidade e o *marketing* em geral têm grande relevância no mercado e na economia de uma sociedade de consumidores, pois são eles os instrumentos principais por meio dos quais ocorre a constante desvalorização do antigo e promoção do anseio pelo novo de que tanto necessita o consumismo para sua manutenção.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações. E é da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação. (BAUMAN, 1999, p. 86)

É dessa forma, por meio do uso estratégico do espetáculo e da exposição da publicidade ao público que a sociedade de consumo logra consolidar e estabilizar o ciclo de consumo e descarte e, assim, manter o seu progresso e desenvolvimento. Sintetizando esse processo, sobremaneira relevante o que ensina Debord (1995, p. 45):

A felicidade atrelada à ideia de unificação da sociedade por meio do consumo suspende a incredulidade quanto à realidade da divisão social apenas até que ocorra a próxima desilusão na esfera real do consumo. Todo produto novo deveria oferecer um atalho empolgante à terra prometida do consumo total. E é nessa condição que são apresentados solenemente como o produto definitivo e único. Contudo, da mesma forma que a escolha de nomes aristocráticos aparentemente raros que estão na moda, os quais acabam por nomear uma geração inteira, a pretensa individualidade de um objeto só pode ser oferecida às multidões ansiosas por adquiri-lo se for produzido em massa. O único valor que possui um objeto medíocre desse tipo é o de ter sido posto, ainda que muito brevemente, numa posição de destaque na vida social e ter sido exaltado como o cúmulo do processo produtivo. Porém, até esse prestígio espetacular sucumbe à vulgaridade logo que o objeto é levado por algum consumidor – ou, por consequência, por todos os outros consumidores. Nesse momento, a sua carência essencial, fruto da pobreza da sua produção é revelada – mas é tarde demais. Pois nesse instante outro produto terá sido designado para justificar o sistema e, por sua vez, reivindicará seu momento de glorificação. (tradução nossa)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> No original: *The image of the blissful unification of Society through consumption suspends disbelief with regard to the reality of division only until the next disillusionment occurs in the sphere of actual consumption. Each and every new product is supposed to offer a dramatic shortcut to the long-awaited promised land of total consumption. As such it is ceremoniously presented as the unique and ultimate product. But, as with fashionable adoption of seemingly rare aristocratic first names which turn out in the end to be bourne by a whole generation,*

No entanto, ainda que a sociedade pautada pelo consumo necessite e exija que seus membros exerçam constantemente a atividade de adquirir mercadorias e serviços, nem todos podem tornar-se consumidores – embora possam ser seduzidos pelo consumismo e desejarem transformar-se nessa figura. Isso porque, assevera Bauman (1999, p. 94-95) o corpo social pós-moderno também se subdivide, como as sociedades anteriores, em diferentes classes, dentre as quais os extratos mais próximos do topo têm a possibilidade de consumir o que desejarem e ir aonde quiserem enquanto os integrantes das classes mais baixas (com menos renda) têm bastante reduzidas as suas oportunidades de aquisição, além de sofrerem por, frequentemente, serem expulsos dos lugares dos quais gostariam de morar, sendo, portanto, relegados a viver em locais pouco atraentes.

Tal situação sucede-se pois, numa sociedade de consumo, avalia Bauman (2008, p. 156-158), os seres humanos também têm sua utilidade aferida, assim como produtos e serviços, por seu valor de mercado, os consumidores falhos – assim entendidos aqueles que não conseguem cumprir seus deveres de consumo regularmente por serem pobres – são considerados absolutamente inúteis e incapazes de dar qualquer contribuição social, e, por esse motivo, são considerados como parte de uma subclasse e sistematicamente excluídos da participação no corpo social.

A pobreza é, portanto, uma causa de exclusão social na medida em que impede o indivíduo de adquirir os bens que é instigado a desejar. Por isso, ele é obrigado a viver de maneira diferente do que impõe a sociedade de consumo, assim contribuindo pouco para o desenvolvimento da economia consumista. Como indica Bauman (2011, p. 142), os efeitos da pobreza são duros:

Em nossa sociedade de consumidores, o ímpeto de reproduzir o estilo de vida hoje recomendado pelas últimas ofertas de mercado e elogiado por porta-vozes contratados e voluntários desses mesmos mercados (e, por conseguinte, a compulsão por revisar de modo perpétuo a identidade e a persona pública) não são mais associados à coerção externa (e, assim, ofensiva e aborrecida; esse ímpeto tende a ser percebido, em vez disso, como mais uma manifestação e mais uma prova da liberdade pessoal. É apenas quando se tenta renunciar e se retirar dessa caçada em busca de uma identidade que se mostra evasiva, sempre incompleta – ou quando se é rejeitado e afugentado da caçada (cenário verdadeiramente horripilante), ou quando se tem a admissão recusada a priori –, que se aprende quão poderosas são as forças que administram a pista de corridas, guardam as entradas e mantêm os maratonistas em ação; apenas aí se entenderá quão severo é o castigo impingido aos desafortunados e insubordinados.

---

*so the would-be singularity of an object can be offered to the eager hordes only if it has been mass-produced. The sole real status attaching to a mediocre object of this kind is to have been placed, however briefly, at the very center of social life and hailed as the revelation of the goal of the production process. But even this spectacular prestige evaporates into vulgarity as soon as the object is taken home by a consumer – and hence by all other consumers too. At this point its essential poverty, the natural outcome of the poverty of its production, stands revealed – too late. For by this time another product will have been assigned to supply the system with its justification, and will in turn be demanding its moment of acclaim.*

Esse caso é muito bem conhecido de todos aqueles que, por falta de conta bancária e cartão de crédito, não podem pagar o preço do ingresso no estádio.

A força da pressão para consumir na sociedade de consumidores é tão forte que nem as relações humanas – mesmo as mais emocionais delas – escapam de sua influência. A busca incessante por cada vez mais dinheiro implica na diminuição do tempo e da energia necessários às interações interpessoais. Essa circunstância leva à tentativa de compensação do tempo de ausência pela entrega de presentes. Bauman (2008, p. 153-154) evidencia essa situação no âmbito das relações amorosas:

Ocupados em ganhar mais dinheiro do que necessitam para serem felizes homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas, por vezes tortuosas e dolorosas, mas sempre longas e desgastantes. E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias. Isso aciona outro ciclo vicioso: quanto mais se obtêm êxito em “materializar” a relação amorosa (como o fluxo contínuo de mensagens publicitárias os estimula a fazer), menores são as oportunidades para o entendimento mutuamente compassivo exigido pela notória ambigüidade poder/carinho do amor. E então o impulso de “materializar” o amor e os cuidados amorosos adquire ímpeto ainda maior à medida que alternativas mais demoradas e desgastantes ficam menos alcançáveis num momento em que são cada vez mais necessárias por causa do aumento sempre crescente dos pontos de atrito, rancores a serem aplacados e desentendimentos que exigem solução.

Dessa forma, o ato de se presentear com produtos tornou-se uma prática comum e incentivada pelo corpo social. Como nota Gomes (2006, p. 87)

[...] o capitalismo não pode viver [...] sem o consumo e, conseqüentemente, sem a dívida, contraída pelo crédito. Isso explica em parte por que, na economia capitalista moderna, a prática do dom, o ato de presentear foi institucionalizado pelo próprio mercado. Quanto mais a sociedade capitalista moderna foi-se tornando uma “sociedade de consumo”, mais a dádiva foi sendo ritualizada em relação a certas datas e festividades, criando-se, assim, muitos rituais de consumo e de compras. Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, casamentos, sem contar a tradição de se festejar o aniversário de nascimento, constituem um ciclo anual, baseado na troca de presentes.

Numa sociedade como essa, cujo principal objetivo é promover o consumo de bens e serviços em um ritmo cada vez mais acelerado, é patente, como indicado, que a publicidade assume papel central na organização e na promoção das atividades estruturantes da economia consumista, quais sejam, o consumo e o descarte. Portanto, sendo categoria de indubitável relevância tanto para a sociedade de consumo quanto, primordialmente, para os fins desse trabalho, passa-se à caracterização da publicidade.

## 2.2 A PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL

Indubitavelmente, em uma sociedade que se caracteriza, acima de tudo, por uma profusão de novos produtos e serviços que são diária e incessantemente ofertados no mercado e cuja principal engrenagem é o ciclo de consumo e desperdício de mercadorias, é indispensável a existência de um meio através do qual se possa, simultaneamente, comunicar ao consumidor

quais são os novos artigos que há à sua disposição e persuadi-lo a adquirir. É nesse contexto, assevera Speranza (2013, p. 34-35) que “[...] a publicidade surge com grande força, e como meio mais eficiente para chamar o consumidor a participar do galopante mercado de consumo [...]”.

A publicidade tem peso tão grande no mundo atual, que ela pode até transcender o que se considera como seu âmbito de atuação por excelência – o impulsionamento do consumidor à compra e o conseqüente aumento do fluxo de consumo –, e provocar mudanças radicais no estilo de vida da comunidade global, como, por exemplo, a extinção de hábitos ou práticas tradicionais por outras promovidas como mais atrativas. Nesse ponto, Henriques (2012, p. 21), indica que:

Esse crescimento do mercado de consumo gerou e foi gerado pelo aumento do mercado publicitário, que, nos tempos atuais, faz parte do cotidiano e influencia as pessoas não somente no tocante aos produtos e serviços que irão adquirir, mas também com relação a questões comportamentais da sociedade. Assim, há de se concordar que, juntamente com diversos outros fatores históricos, a publicidade participou ativamente e também influenciou o acontecimento de fatos históricos, como o movimento *hippie*, o uso da calça *jeans*, a cultura do *rock 'n' roll* e até mesmo a revolução feminina. A publicidade é, de fato, capaz de alterar hábitos antigos e arraigados na sociedade e, por isso, justifica o pesado investimento que nela é feito pelos mais diversos tipos de anunciantes.

De fato, como indica a citada autora, as cifras significativas investidas em publicidade são reflexo cristalino da relevância que possui a publicidade na sociedade de consumidores, uma vez que um gasto tão alto quanto US\$ 578.000.000.000,00 (quinhentos e setenta e oito bilhões de dólares) na indústria publicitária no mundo em 2018 – conforme estimativa da Meio e Mensagem (2018), um dos maiores jornais especializados em *marketing* do Brasil – só se justifica, na lógica de mercado, se os anunciantes crerem que o retorno da publicidade será ainda maior que o valor investido.

E realmente os efeitos benéficos da publicidade ao anunciante explicam com clareza a razão do gasto dessa cifra bilionária em anúncios por ano. Além de cumprir seu objetivo final de melhorar a performance mercadológica da empresa que patrocina a veiculação, outros impactos da publicidade são, como enumera Malanga (1977, p. 25):

A publicidade alarga as possibilidades de aquisição do produto, amplia os mercados existentes, cria novos mercados, faz com que a moeda circule mais, e proporciona mais empregos. Só através da publicidade é que se pode chegar à produção e à venda em massa, do que resulta, conseqüentemente, redução de preços.

Essas características da publicidade contemporânea demonstram o forte vínculo entre o mercado, o consumismo e o *marketing*, de forma que é impossível separar a sociedade de consumidores (marcada, como discutido no item anterior, justamente pela promoção do padrão de vida consumista) dos instrumentos publicitários (BENJAMIN, 2016, p. 279).

Embora a publicidade estimule com maestria o consumo e, por conta disso, seja – como visto – um dos pilares da sociedade de consumo, esse não é a única razão pela qual se constata ter se tornado a divulgação de anúncios uma necessidade para o produtor, comerciante ou prestador de serviços que deseja ter sucesso no mercado. Esse outro motivo, igualmente importante, é a concorrência.

Naturalmente, se os recursos de que dispõem o consumidor são escassos, ele há de optar por algum produto ou serviço para adquirir em detrimento de outros. Nessa competição, todos aqueles que oferecem algo no mercado competem pela atenção e pelo dinheiro do consumidor. Em uma situação como essa, a publicidade, como meio persuasivo que é, surge como uma ferramenta poderosa para influir na tomada final de decisão do consumidor em duas vertentes: tanto para convencer o consumidor de optar por uma espécie de produto em vez de outra, quanto para induzi-lo a escolher uma marca em detrimento das concorrentes.

É com base nessa constatação que Caraciola (2015, p. 191, 194) aduz que a publicidade é hodiernamente o principal instrumento mediante o qual a existência de produtos no mercado é propagada aos consumidores e também o meio pelo qual as marcas concorrentes tentam captar a atenção dos potenciais compradores e destacar sua produção das outras que contra si competem por receita, fazendo isso por meio da edificação de cenários de acolhimento em seus anúncios enquanto tentam persuadir o receptor a pensar que somente o seu produto tem a capacidade de proporcionar tamanho bem-estar e felicidade para si.

Conquanto é a publicidade uma categoria indispensável à perpetuação e ao funcionamento da sociedade de consumidores – ao ponto de sua ausência poder causar o colapso da vida consumista –, ela não é uma prática recente. Seu surgimento deu-se junto com o da civilização, como evidencia Malanga (1977, p. 15):

Afirmam os livros sobre o assunto que a Propaganda é tão antiga quanto a civilização; perde-se na noite dos tempos. Quando o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como uma pele de animal ou qualquer outra coisa, evidentemente precisou comunicar isto a outro homem. Afirmam até alguns historiadores que, quando os trogloditas colocavam peles de animais nas entradas das cavernas, eles queriam dizer que desejavam comerciar tais peças.

Mesmo na antiguidade já se fazia publicidade: na Grécia antiga, contratava-se oradores famosos – pessoas com retórica notável – para divulgar artigos disponíveis à venda; em Roma, utilizavam-se tabuletas para anunciar lutas entre gladiadores, além disso, também a publicidade falada, com apregoadores comunicando ao público que frequentava o Forum romano dos produtos que tinham à disposição (MALANGA, 1977, p. 16).

Ainda que a publicidade enquanto prática comercial acompanhe a história da humanidade, sua popularidade realmente ganhou força com a Revolução Industrial. A invenção

de máquinas que aceleraram o processo produtivo ensejou a emergência da produção em massa. Em decorrência da produção em massa de artigos, é patente que, para não incorrer em prejuízo, deve o fabricante de algum modo comunicar à comunidade acerca de seu produto de um modo que pudesse promover o seu sucesso. Nesse contexto, elucida Malanga (1977, p. 23-24) que

A venda em massa surgiu na Inglaterra, com a Revolução Industrial. Até o século XVIII os mercados existiam, mas as transações eram feitas à maneira tradicional, isto é, diretamente. Chegara, porém, a época em que não era mais possível vender, porque o público nem sabia da existência de determinados produtos. Para que houvesse venda em massa e contínuo escoamento de artigos produzidos em série, tornou-se necessário recorrer à publicidade. O processo normal durante algum tempo foi produção em massa e venda em massa. Mas surgiu um momento em que se deu uma estagnação nas vendas. O processo direto, de fabricação e venda, já não era mais possível porque a produção era tão elevada que exigia novos mercados. Era bastante difícil conquistar novos mercados apenas pelo contato direto entre vendedor e comprador. Por isso, o ciclo teve que ser alterado: entre a produção e a venda em massa introduziu-se a publicidade. Para se continuar a produzir em massa, tornou-se necessário inserir a publicidade no sistema para se conseguir vender em massa.

A publicidade que se pôs como intermediária entre a produção em massa e a venda em massa não poderia ser nada igual à publicidade que existia até a Revolução Industrial. Para que fosse possível cumprir o objetivo de possibilitar a concretização das vendas em massa, foi necessário criar uma técnica de anúncio também direcionada para uma multidão indeterminada de consumidores em potencial.

Nos primórdios, o desenvolvimento da publicidade deu-se como consequência da Revolução Industrial e da respectiva produção industrial em massa, que, apesar de ter sido uma resposta às necessidades do aumento da demanda pelos produtos então fabricados, gerou, como contrapartida, a necessidade desses mesmos produtos serem todos vendidos. Para isso, foi surgindo a publicidade de massa, dirigida a um sem-número de pessoas, que teve seu ápice no último século, com o crescimento dos mercados produtor e consumidor em todo o mundo – principalmente devido ao surgimento de uma população mundial ávida pelo consumo de todo e qualquer produto ou serviço. (HENRIQUES, 2012, p. 20)

O desenvolvimento e a proliferação das indústrias, decorrentes da Revolução Industrial, ensejou a surgimento de estabelecimentos que objetivavam vender em massa. Isso causou espontaneamente o surgimento da concorrência em níveis consideráveis. Foi nesse momento que a publicidade passou por outra transformação: seu conteúdo deixou de ser quase exclusivamente informativo para passar a ter conotação muito mais persuasiva, assemelhando-se com a experiência publicitária atual. Dias (2010, p. 22-23) demonstra essa alteração significativa no panorama publicitário:

Se, originariamente, a publicidade poderia se apresentar com uma função eminentemente informativa – isto é, sua característica era dar conhecimento aos interessados da existência de certo produto ou serviço e o local onde poderia ser adquirido, - com a evolução da sociedade de consumo e aumento da competição entre as empresas fabricantes, a publicidade passou a representar um importante instrumento concorrencial. Tornou-se, assim, fundamental ferramenta na busca de novos clientes, o que criou uma mescla entre o caráter essencialmente informativo e os mecanismos para persuasão. Dia a dia, a publicidade passou a incorporar uma

linguagem cada vez mais atrativa e dotada de apelos lógicos e emocionais com vista para o convencimento do consumidor à aquisição de determinados produtos.

Com o passar do tempo e, principalmente, com a introdução na sociedade dos meios de comunicação em massa, como, primordialmente, a televisão e o rádio, o enfoque no convencimento do consumidor passou cada vez mais a tomar o lugar da mera comunicação como objetivo definitivo dos anúncios. Dias (2010, p. 23), explica essa transição com clareza:

Assim, a partir do século XX, com o surgimento da sociedade de massa e avanço dos meios de comunicação (surgimento do rádio e da televisão), a publicidade passa a adquirir também uma função de informar o consumidor com a finalidade precípua de estimular novas demandas; convencê-lo, por meio da persuasão, à aquisição de produtos e serviços. O caráter informativo da publicidade passa então a ser acompanhado de uma intensa função persuasiva. Ressaltam os publicitários de um modo geral que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de produtos; é importante que ele se torne atrativo para essa massa desconhecida e *a priori* desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio do uso na publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e vantagens de produtos anunciados.

Assentadas a evolução histórica da publicidade e sua gradual mudança de natureza – de informativa para persuasiva –, bem como sua relevância para o funcionamento da sociedade de consumidores, decorrência intrínseca da sua intensa capacidade de convencimento, mostra-se necessário avaliar a estrutura da publicidade e do anúncio e as técnicas envolvidas na sua elaboração a fim de entender a sua força persuasiva.

Antes, contudo, é relevante distinguir a publicidade de outra categoria, com a qual a publicidade costuma ser confundida, por ser também fortemente associada com a divulgação e a persuasão: a propaganda.

Na linguagem cotidiana, é comum que as expressões *publicidade* e *propaganda* sejam utilizadas como se fossem sinônimos perfeitos uma da outra. Também não é raro vê-las sendo referidas em conjunto: *publicidade e propaganda*. Todavia, conquanto sejam categorias muito próximas por terem um objetivo final praticamente igual, o de convencer o seu público alvo de algo, é o conteúdo acerca do qual se quer convencer o receptor da mensagem o mais importante marco divisor entre os dois conceitos. Rabaça e Barbosa (2001, p. 598), em seu *Dicionário de Comunicação*, explicitam de forma precisa os dois institutos na entrada relativa ao verbete *propaganda*:

### **Propaganda**

1. Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público nem determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos **veículos** de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma **marca**, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais. No Brasil e em alguns outros países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das

tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, é possível perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de idéias (nesse aspecto, *propaganda* é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido da divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão). As origens e as trajetórias das duas palavras podem ser bastante esclarecedoras: a palavra *propaganda* é gerúndio do lat. *propagare* (“multiplicar”, por reprodução ou por geração, “estender, propagar”), e foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VIII, em 1597. O conceito de *propaganda* esteve especialmente ligado a um sentido eclesástico até séc. XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia). Já a palavra *publicidade*, calcada no fr. *publicité* e provavelmente no lat. *publicus*, “público”, registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa) com o sentido jurídico (publicidade de debates). Designando a princípio o “ato de divulgar, tornar público”, a *publicidade* adquiriu no séc. XIX, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de **anúncios** geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um **anunciante** identificado, com objetivos de interesse comercial. Esse significado de *publicidade* é mais próximo do que se chama, em ing., *advertising*. A palavra inglesa *publicity* designa o ato ou os processos de transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o **patrocinador** (esta atividade está mais ligada, entre nós, à área de **relações públicas**). Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso de dois termos: a lei define como *publicitários* os que exercem funções artísticas e técnicas “relacionadas à propaganda”, e como *agenciadores de propaganda* os que a encaminham aos veículos; define a *agência de propaganda* como especializada nos métodos, na arte e na técnica “publicitários”, para criar, executar e distribuir “propaganda” (seria isso apenas um jogo de sinônimos, para evitar repetições?). Além disso, o uso consagrou a denominação **propagandista** não como sinônimo de publicitário, mas sim para o representante de laboratórios farmacêuticos juntos aos médicos. E as expressões *agência de propaganda* e *agência de publicidade* são usadas indistintamente. **2.** Qualquer **mensagem, texto, anúncio, cartaz** etc., com caráter publicitário. (grifos no original)

Como se depreende da definição acima, a confusão entre *publicidade* e *propaganda* foi tão enraizada no uso coloquial da língua portuguesa que até o legislador, ao tratar da profissão de publicitário na Lei n. 4.680/1965, usou indistintamente os dois conceitos. No entanto, a etimologia das duas palavras precisa o significado e a característica que a separa da outra.

A palavra *propaganda* surgiu do latim *propagare* e era utilizada primordialmente para se referir aos esforços da Congregação Papal criada por Clemente VII como uma forma de expandir a fé católica. No entanto, ganhou força e conotação religiosa no século XVII, período quando foi usada como meio para combater a expansão das igrejas protestantes na Europa, no âmbito da chamada *contrarreforma*.

A primeira apropriação do termo *propaganda* foi feita pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrustabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé.

Com o título oficial de *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos. (PINHO, 1990, p. 20)

Com o passar do tempo, a propaganda perdeu sua natureza exclusivamente religiosa e começou a ser utilizada por outras organizações ao mesmo tempo em que a Igreja Católica deixou de deter o monopólio do conhecimento, em virtude de movimentos como a reforma protestante e a invenção da imprensa, por exemplo, e passou a englobar também a difusão de ideologias políticas, sociais e econômicas (PINHO, 1990, p. 20).

Nesse contexto, a propaganda tem por finalidade precípua a disseminação de ideias, de caráter manifestamente ideológico. É por isso que é possível e correta, por exemplo, a utilização da expressão *propaganda política*, pois se revela absolutamente compatível com o objetivo de divulgar uma ideologia ao público, ao mesmo tempo em que se tenta influenciar na crenças e convicções de quem é por ela atingido. Por isso, Malanga (1977, p. 10) conceitua a propaganda como: “[...] *atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico*. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial.”

Como indicado acima, a publicidade, por sua vez, deriva remotamente do latim *publicus* – público – e imediatamente do francês *publicité* – ato de tornar público. Embora essa expressão francesa tenha surgido como uma palavra do vocabulário jurídico – sendo, por exemplo, no ordenamento jurídico brasileiro um princípio que rege a atuação da administração pública (art. 37, *caput*, da Constituição Federal de 1988) –, passou a significar também a comunicação dos vendedores de produtos e serviços ao mercado de consumo.

Nesse viés, a publicidade tem uma finalidade comercial bem definida; não é como a propaganda, que se propõe a difundir uma ideologia, mas alveja especificamente melhorar a situação mercadológica de quem patrocina o anúncio. Speranza (2013, p. 38) expõe que essa característica, o intuito comercial, é o que “[...] difere a publicidade do conceito de propaganda, ao passo que a primeira visa ao intuito lucrativo, ou seja, visa a promover determinada ideia com o objetivo de gerar lucro, seja pela venda de produtos, seja pela contratação de serviços ou pela simples difusão de ideias.”

Em razão disso, pode-se conceituar a publicidade como “[...] uma técnica de comunicação em massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação em massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 60)

No entanto, mesmo que seu intuito seja comercial, a publicidade não deixa de ser um meio de propagação de ideias, razão pela qual pode ser considerada uma espécie do gênero propaganda, o que de certa forma explica o motivo do uso das duas expressões como sinônimos:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, promover uma idéia sobre um determinado produto. Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 60)

Consolidando a importância do lucro para a publicidade, Malanga (1977, p. 11) a define, o que faz exemplificando por meio de uma hipótese na qual a mesma mensagem se caracteriza em determinada circunstância como propaganda e, em outra como publicidade:

Portanto, a Publicidade é definida como *arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*. Essa parte complementar da definição é muito importante porque, se a Publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor. A título de exemplo, e para que fiquem claras as definições de Propaganda e de Publicidade, que muitas vezes são usadas como sinônimas e até se confundem, convém exemplificar da seguinte maneira: o governo brasileiro, desejando que o povo beba mais leite, por motivo de saúde, manda afixar cartazes nas ruas e faz, em rádio e televisão, anúncios estimulando o público: “Beba mais leite.” Isto é propaganda, é divulgação de uma idéia com um objetivo evidente: aumentar o consumo de leite. Por outro lado, os industriais de laticínios, cujo interesse maior é o comercial, poderão reforçar a nova campanha de Propaganda, transformando-a, porém, em Publicidade. Poderiam, pois, acrescentar aos textos, após a palavra “leite”, a sua marca. E teriam, então, “beba leite X”, ou “beba leite Y”. Assim, quando se divulga um produto aliado à marca, faz-se publicidade. Verifica-se que a propaganda em si, nas suas origens, tem um sentido ideológico, com base religiosa. Da mesma forma, a publicidade moderna é elevada quando tende a beneficiar o público, quando os produtos são bons, quando contribui para melhorar o nível de vida; mas, evidentemente, será má se o produto não estiver à altura do que foi anunciado.

Uma última diferenciação de relevância sobre a publicidade e a propaganda é o seu âmbito de atuação. A publicidade, enquanto meio de promover a venda em massa, é também direcionada à massa de consumidores, o que faz com que seja uma forma de comunicação *coletiva*. Por outro lado, a *propaganda* busca convencer o indivíduo da ideologia que propaga, razão pela qual é uma técnica de ação *individual*. (MALANGA, 1977, p. 11)

Tal constatação não impede, no entanto, que a publicidade não possa influir na esfera individual ou a propaganda não seja apta a atuar na esfera coletiva. Em última análise, é justamente esse o objetivo final dos dois institutos: a publicidade visa a persuadir o indivíduo a executar uma ação no seu plano individual – a compra; da mesma forma, a propaganda almeja tornar mais aceita e popular a ideologia divulgada, o que só acontece se se convencer uma coletividade do conteúdo do anúncio.

Ante todas essas considerações, Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 60) listam as características essenciais da publicidade:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;

- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matéria paga.

No processo para o cumprimento da finalidade definitiva da publicidade – a de melhorar a posição mercadológica do produto, do serviço ou da marca que patrocina o anúncio –, essa pode, como indicado no trecho supracitado, ter vários objetivos imediatos, não se restringindo apenas a incitar o desejo direto pela compra de um produto. Nesse sentido,

Quando um anúncio é veiculado, podem existir inúmeros propósitos, não somente a compra efetiva de um produto ou serviço. Muitas vezes, o objetivo é destacar um diferencial que ainda não foi solidamente sedimentado, ou aumentar o *share of mind*, tornar conhecido um produto junto a um determinado perfil de consumidor, construir uma marca forte, reter o avanço da concorrência, entre tantos outros. Os objetivos são mercadológicos, e certamente trarão ganhos no processo de compra e venda de produtos ou serviços, mas o destaque é para o processo de troca, favorecendo a mudança de percepção do target sobre o que é anunciado. (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 63)

Por conta disso, surge outra diferenciação importante a ser feita, desta vez entre *marketing* e *publicidade*. O *marketing*, para Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 24), é “[...] a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade.”

Já a publicidade é apenas uma das técnicas do *marketing* na sua empreitada para assegurar a distribuição satisfatória dos produtos da empresa. É o que leciona Dias (2010, p. 19), ao afirmar que “A publicidade, em verdade, consiste apenas em uma, dentre as várias ferramentas do *marketing*, haja vista que o moderno conceito de *marketing* envolve todas as atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, desde a sua produção até o consumo final.”

Essa constatação é corroborada pelo fato de que a maior parte dos planos de *marketing* tem uma seção designada especificamente para o planejamento das ferramentas publicitárias para o produto, marco ou serviço que é seu objeto. Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 23-24) indicam que um plano de *marketing* tem, em geral, seis partes,

[...] ou seja, as atividades individuais no processo que visa a preparação e o planejamento mercadológico:

1 Pesquisa de mercado – para obter as informações mercadológicas de modo a decidir com base em fatos.

2 Planejamento do produto – desenvolvimento de um produto que atenda as necessidades do consumidor e possibilite o uso de toda a capacidade de produção da empresa.

3 Fixação de preços – em função dos custos e dos fatores de mercado.

**4 Propaganda – tornando o produto conhecido e provocando sua procura. Levando o consumidor ao produto.**

5 Promoção de vendas – levando o produto ao consumidor por meio de atividades auxiliares de venda.

6 Distribuição do Produto – colocando o produto ao alcance do consumidor final, sendo fácil de comprar. (grifo nosso)

A distinção conceitual entre *marketing* e publicidade é importante em razão da diferença de seus objetivos. O *marketing* tem como objetivo principal e imediato a obtenção do máximo lucro ou proveito econômico possível para o conteúdo que constitui seu objeto. É o que ensina Simonsen Junior (1970, p. 34): “[o *marketing* resume-se] em três pontos fundamentais: uma orientação para o consumidor, uma integração das atividades funcionais e dos fatores operacionais com finalidade definida, e um objetivo fundamental – obtenção do lucro ótimo a longo prazo.”

Por outro lado, a publicidade, por ser parte do *marketing* como um todo, também tem o objetivo de aumentar a lucratividade da empresa, mas esse é seu objetivo mediato. Por isso, não é todo anúncio que objetiva impulsionar diretamente as vendas. Simonsen Junior (1970, p. 43-44), dá alguns exemplos de finalidades imediatas para as quais pode se utilizar a publicidade:

- produzir uma venda imediata,
- construir uma demanda primária,
- informar sobre a disponibilidade de um produto,
- construir imagem, preferência ou aceitação de marca,
- informar sobre um novo produto, disponibilidade, características, preço,
- ajudar os vendedores, criando receptividade por parte do atacadista/varejista,
- criar uma reputação de bons serviços, qualidade, capacidade pesquisa,
- aumentar a participação no mercado,
- modificar os apelos e os motivos de compra existentes,
- aumentar a frequência de compra (“giro”) de um produto,
- aumentar o número ou a qualidade dos varejistas,
- construir a imagem da empresa,
- atingir novas áreas ou novos segmentos da população em áreas existentes,
- desenvolver mercados externos”.

Contudo, ainda que se tenha visto que a publicidade possa ter fins diversos, é comum que se divida – quanto ao critério finalidade do anúncio – a publicidade em dois tipos apenas, por serem os mais comuns a aparecerem: a institucional e a promocional.

Benjamin (2016, p. 281-282) elucida que a publicidade institucional é aquela que a própria empresa é anunciada, muitas vezes como forma de recuperar-se de uma crise de imagem, enquanto a promocional é aquela que visa a estimular a aquisição de produtos ou serviços de maneira direta.

Logo, a publicidade institucional funciona como forma de aumentar o prestígio, a popularidade ou a visibilidade no mercado de uma empresa, principalmente se ela é desconhecida ou está com problemas de reputação aos olhos dos consumidores. Portanto, é uma forma indireta de se promover os produtos e serviços da empresa, pois, quanto maior o seu prestígio dela, maiores as chances de o consumidor optar por ela no momento da compra. Já a

publicidade promocional é a forma mais comum de publicidade (MALANGA, 1977, p. 49; VESTERGAARD; SCHRØDER, 1995, p. 1), e é modo de estimular diretamente a aquisição dos produtos e serviços anunciados.

Após conceituada a publicidade, traçados seus pontos característicos e delimitados os seus objetivos, é imprescindível adentrar na questão nevrálgica que envolve a publicidade, principalmente na modalidade promocional: a sua estrutura e, por consequência, a sua capacidade persuasiva.

Sendo a publicidade um modo de comunicação em massa com uma quantidade indeterminada de consumidores em potencial, sua estrutura divide-se em dois elementos: aquilo que se vai comunicar e o direcionamento da mensagem aos seus destinatários. São essas as duas características que Benjamin (2016, p. 281) entende como

[...] essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação. Um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é o seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando está diante de técnicas como o *nonsense*. Sem difusão não há falar em publicidade, vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno. Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do fornecedor não merece a atenção do direito do consumidor. Aquilo que se conserva secreto não é publicidade. Do mesmo modo, sem que traga um conteúdo mínimo de informação, não se deve falar em publicidade.

A natureza informativa da publicidade, lembra-se, tem hodiernamente forte conotação persuasiva, uma vez que é o instrumento por excelência do anunciante para convencer o consumidor de algo que considere relevante. Por consequência, o anúncio – ato por meio do qual se faz a publicidade – obedece a uma certa estrutura para cumprir essa sua finalidade essencial, que se verifica, principalmente, na publicidade promocional: a fórmula *AIDA* (Atenção, Interesse, Desejo, Convicção e Ação).

Os técnicos já conseguiram estudar algumas das causas que contribuem para que o homem seja influenciado pela Publicidade. Isso porque, atrás da mensagem publicitária, há uma ciência, a Psicologia, a indicar que, num determinado anúncio, há uma série de fatores positivos ou negativos. Estes fatores, concatenados, permitirão analisar a influência da Publicidade sobre o público. Os estudiosos norte-americanos criaram uma fórmula fácil de memorizar: *AIDA*. (MALANGA, 1977, p. 42)

A utilização desse modelo vem da constatação dos principais problemas que o anunciante tem de resolver quando veicula a publicidade. Vestergaard e Schrøder (1995, p. 49) abordam de maneira clara os empecilhos comuns à produção dos efeitos desejados e esperados pela publicidade:

A meta definitiva de toda a publicidade [promocional] é a de vender a *commodity*, porém, para fazê-lo, há alguns obstáculos que o publicitário deve superar. Primeiro, consumidores em potencial provavelmente lerão o jornal ou a revista não por causa da publicidade que contêm, mas em razão de seu conteúdo editorial; além disso, é provável que cerca de metade do periódico consista de anúncios, todos eles competindo pela atenção do leitor. Portanto, a primeira tarefa do publicitário é a de assegurar que seu anúncio será percebido. Após chamar a atenção do leitor, o anúncio

deve mantê-la e convencê-lo de que o objeto do anúncio é de seu interesse. Além disso, o anúncio deve persuadi-lo de que o artigo satisfará alguma de suas necessidades – ou criar uma nova necessidade que ele nunca tenha sentido. Por fim, não é necessário apenas fazer o consumidor em potencial passar a sentir a necessidade para aquele produto em geral; o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem qualidade que a fazem superiores às suas similares. Ademais, o anúncio ideal deve ser feito de forma que o máximo da mensagem seja repassada mesmo àquele leitor que meramente o percebe, mas decide ignorá-lo. (tradução nossa)<sup>4</sup>

Assim, calcada na psicologia e direcionada a resolver as situações desfavoráveis à recepção do anúncio pelo consumidor, a fórmula *AIDA* é formada por cinco elementos: Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Convicção.

Sobre esses fatores que a constituem, passa-se a desenvolver sobre cada um deles.

Primeiro, a *atenção* é requisito indispensável para que a publicidade produza o efeito esperado. Caso não se capte a atenção do alvo para o anúncio, todos os recursos investidos foram injustificadamente desperdiçados. Por isso, a primeira meta do anúncio é a de chamar a atenção do consumidor em potencial:

Quando um leitor passa sobre os anúncios sem percebê-los, isto significa que o primeiro fator psicológico, *atenção*, não teve o mínimo efeito sobre ele. O que o anunciante deseja é ser visto ou ouvido. Ele quer transmitir alguma coisa a alguém. [...] No anúncio é a mesma coisa, mas, em outras palavras, o anunciante quer mostrar que tem um produto a vender, que tem algo a oferecer e, se não conseguir chamar a atenção do público, todo o resto do processo psicológico ficará perdido. [...] Mas, se conseguir atrair a atenção do leitor através de uma ilustração, através do próprio título do anúncio, então, evidentemente, a primeira parte do processo foi alcançada: prender a atenção do leitor. (MALANGA, 1977, p. 43)

A criação do *interesse* no consumidor pelo objeto do anúncio é o meio pelo qual se prende a atenção do alvo. Nada adianta chamar a atenção por um breve instante se, após verificar o assunto de que se trata, o leitor se convencer de que o produto ou serviço divulgado não é relevante para si. Caso não tenha interesse no que veja, a mensagem não será absorvida, como aduz Malanga (1977, p. 43):

A fase seguinte refere-se ao despertar do *interesse*. Chamar a atenção pouco adianta, se a pessoa não tem o seu interesse voltado para a mensagem. Chama-se a atenção e logo a seguir desperta-se o interesse através de uma oferta especial, que sensibilize o ego da pessoa, e, assim, entra-se na segunda fase do anúncio, que é muito importante:

---

<sup>4</sup> No original: *The ultimate aim of all advertising is to sell the commodity, but in order to achieve this there are a few obstacles which the adman has to overcome. First of all, prospective buyers are likely to be reading the newspaper or magazine not because of its advertising material but because of its editorial material; moreover, round about half of the publication is likely to consist of adverts, all of them competing for the reader's attention. The first task of the adman, then, is to make sure that his advert is noticed. Once the reader's attention has been caught, the advert should also hold his attention and it should convince him that the subject of this particular advert is of interest to him. Furthermore, the advert has to convince the reader that the commodity will satisfy some need – or create a need which he has not felt before. Finally, it is not enough that the prospective customer should come to feel a need for the product in general; the advert must convince him that the particular brand advertised has some qualities which will make it superior to other similar brands. In addition, the ideal advert should be constructed in such a way that as much as possible the message will get across even to the reader who merely notices it but decides not to read it.*

despertar o interesse imediatamente. Despertando o *interesse*, a pessoa lê a mensagem.

De fato, apesar de serem fases separadas no que tange à estrutura ideal do anúncio, a *atenção* e o *interesse* são comumente tratados conjuntamente. Isso porque, conforme Vestergaard e Schrøder (1995, p. 58, 60-61), uma das formas mais simples de se conseguir a atenção do leitor é mostrar que o produto ou serviço anunciado é algo de seu interesse, o que pode ser feito alegando, no *slogan*, na ilustração e no título do anúncio, que aquilo que se anuncia atenderá alguma necessidade do consumidor ou estimulando sua curiosidade.

Passado o momento de chamar a atenção e demonstrar ao leitor o seu interesse no anúncio, passa-se à etapa do anúncio que mais concentra apelos persuasivos: a instigação do *desejo*. A criação do desejo, pode se dizer, é um dos pontos críticos do anúncio, pois é o anseio por algo que impele o ser humano a agir, como apontam Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 81):

Assim, o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade. Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que nossa conduta se põe em ação. Ante a vontade de beber, alguém toma água; outro, aguarda a saída do trabalho para tomar cerveja. Cada qual satisfaz a necessidade sede à sua moda. A conduta de cada um foi ditada pelo desejo, não pela necessidade.

Dessa forma, necessidade e desejo são dois fatores inseparáveis. A necessidade por ar, por exemplo, é o que enseja o desejo por respirar. Nesse sentido, a razão mediata da ação humana são as necessidades, mas o “motivo atual, imediato, os desejos. Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou o ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já manifesto no consciente” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR E GARCIA ,2010, p. 81).

Criado (ou estimulado) o *desejo*, torna-se necessário ao anunciante garantir que o anseio do consumidor pelo produto ou serviço não seja genérico, mas sim direcionado ao produto ou serviço da marca anunciada. Por conta disso, mostra necessário estabelecer no alvo a *convicção* de que o produto ofertado é a melhor opção, quando comparado com a concorrência. Nesse sentido, Malanga (1977, p. 44-45) expõe que

Superada a fase de despertar o desejo ainda não se terá atingido o fundamental da mensagem, porque a pessoa pode desejar o produto e ficar indefinidamente no processo de desejo, até que um anúncio de marca concorrente supere o primeiro em eficiência ou oportunidade, e o leitor, que estava destinado – por assim dizer – a comprar o primeiro produto, poderá acabar comprando o produto concorrente. Evidentemente é o anúncio que vai levar o leitor à seleção de suas compras.

Por essa razão, para formar a *convicção* na mente do consumidor em potencial, é necessário que se demonstre, simultaneamente, a qualidade do produto anunciado e um diferencial que o destaque da concorrência. Conforme Vestergaard e Schrøder (1995, p. 65),

Para criar convicção real na superioridade de um produto em comparação a seus concorrentes, o publicitário precisa de uma “Proposta Exclusiva de Vendas” (USP) [característica única de um produto ou serviço, que o distingue dos seus adversários], mas, em nosso nível tecnológico, é muito raro que um produto ostente uma qualidade que seja inteiramente ausente nos seus concorrentes. Por essa razão, as USPs mais frequentes são essencialmente estéticas [...], como o fato de que um sabonete é transparente ou de que uma pasta de dentes tem listras.

Outras maneiras de se criar a convicção, segundo Vestergaard e Schrøder (1995, p. 66), são por exemplo, enaltecer a qualidade do produto ofertado – alegando, por exemplo, que ele possui o melhor custo/benefício do mercado, ou, ainda, que seu processo de controle de qualidade é muito rigoroso – e consolidá-la com o testemunho de uma celebridade ou, também, apelando para a autoridade da ciência, utilizando abreviações que pareçam científicas ou veiculando expressões do tipo “recomendado pelos médicos/dentistas”.

Por fim, chega-se ao elemento mais importante do anúncio, a *ação*. É um fato a constatação de que, caso todos os elementos da fórmula *AIDA*, excluindo-se a ação, forem cumpridos, todo o capital gasto com a campanha publicitária foi gasto em vão. Levar o consumidor à ação é o objetivo final do anúncio promocional. Se ele não for atingido, a publicidade foi inútil:

Voltemos à definição: *Publicidade é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*. Se não levar à ação não tem valor nenhum, pelo contrário, é até um pouco perigoso, porque a má Publicidade pode determinar no comprador o desejo de adquirir determinado produto e leva-lo à loja, onde ele se interessará pelo produto do concorrente. Assim, pode-se perder um cliente para sempre, talvez, dependendo do produto; [...] Então, é realmente perigoso anunciar de maneira a ajudar o concorrente. (MALANGA, 1977, p. 46)

Nesse sentido, é imprescindível que o anúncio direcione o leitor a executar a ação que dele se espera da maneira mais rápida possível, muitas vezes empregando expressões, como exemplifica Malanga (1977, p. 47), “imediatamente”, “hoje”, “agora”, “já”, acompanhadas de verbos conjugados no imperativo: “compre”, “decida”, “procure”, “envie”, entre outras.

A exortação direta à compra – consubstanciada no uso do imperativo “compre” –, no entanto, é uma prática arriscada, pois o uso de uma linguagem tão direta pode fazer parecer com que o anunciante esteja tentar ordenar o seu público-alvo, o que não costuma ser bem recebido; por isso, é comum que se substitua o comando por uma linguagem mais suave, mas que ainda oriente o consumidor a executar a ação, como, por exemplo, o uso de frases interrogativas negativas (“não é hora de voltar a usar X?” ou “por que não dar uma chance a Y?”) ou se que camufle o imperativo em uma frase que parece simplesmente uma declaração

(“vale a pena usar Z”) para evitar que o consumidor em potencial se sinta desconfortável ao ver o anúncio, mas ainda assim proceda à ação dele esperada (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1995, p. 67-70).

Como visto, as etapas de construção do *desejo*, da *convicção* e do impulso à *ação* são as mais marcadas pela função persuasiva da publicidade, sua característica mais marcante e fundamental. Para executar a persuasão, segundo Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 84), a publicidade faz uso de três fatores de influência: a sugestão, a imitação e a empatia. Importa, por conseguinte, caracterizá-las.

A sugestão é a aceitação, de forma incondicional – sem raciocínio, sem crítica, sem análise e sem justificativa – de uma ideia. Isso ocorre porque a sugestão opera com o lado afetivo da mente, não com a parte racional. A sugestão classifica-se em direta quando se dá por meio de um comando, enquanto é indireta se se limita a inculcar uma ideia na mente do consumidor (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 84-85).

Dessa forma, a sugestão é uma forma poderosa de convencimento, pois atua de forma a influenciar o indivíduo sem que o senso crítico se ative, persuadindo-o, portanto, de maneira muito eficaz sem precisar dispor de uma sólida fundamentação. Para se utilizar da sugestão, algumas técnicas podem ser utilizadas. Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 84-85), além dos métodos sugestivos de utilizar testemunhos de pessoas conceituadas ou do uso do argumento de autoridade, citam a repetição, o discurso confiante e a atmosfera como exemplos desse tipo de técnica:

[A sugestão atua:]

- Ela atua pela repetição. Tanto ouvimos um conceito que acabamos por acreditar em sua veracidade. Repetir é provar;
- Atua pela convicção – quem fala com convicção, quem tem confiança naquilo que diz, tem mais probabilidade de suggestionar. O redator deve usar de entusiasmo para escrever;
- Atua pela atmosfera – a atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão, desde que adequada ao produto anunciado.

A persuasão por imitação, por sua vez, é o uso da tendência natural do ser humano de copiar o comportamento dos seus pares. A grande expressão da imitação é a moda, pois o indivíduo é compelido com muito mais força a imitar se a prática estiver sendo adotada por uma coletividade de pessoas (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 85).

O uso da empatia como forma de convencimento, por fim, é a exploração da capacidade dos seres humanos de compartilhar sentimentos e se colocarem no lugar do outro. A empatia exerce, por isso, uma forte influência no comportamento do consumidor:

Empatia significa mais “sentir o que se passa no íntimo”, “sentir dentro” da pessoa ou coisa, sentir com o indivíduo ou coisa. Pode ser que a pessoa não esteja expressando sentimento

algum, mas se encontre em situação que despertaria em nós certos sentimentos se nos achássemos nessa situação. E, imaginando-nos em seu lugar, chegamos ao sentimento apropriado à situação. Identificamo-nos com a pessoa. O sentimento da empatia freqüentemente se manifesta no comportamento externo.

Empatia significa mais “sentir o que se passa no íntimo”, “sentir dentro” da pessoa ou coisa, sentir com o indivíduo ou coisa. Pode ser que a pessoa não esteja expressando sentimento algum, mas se encontre em situação que despertaria em nós certos sentimentos se nos achássemos nessa situação. E, imaginando-nos em seu lugar, chegamos ao sentimento apropriado à situação. Identificamo-nos com a pessoa. O sentimento da empatia freqüentemente se manifesta no comportamento externo. (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 86).

O uso desses métodos persuasivos apresentados é bastante efetivo no convencimento do público-alvo, razão pela qual a publicidade se alçou, como discutido, ao posto de categoria indispensável da sociedade de consumidores. Também por isso, enseja gastos de cifras enormes na sua criação e veiculação.

Se a publicidade e as suas técnicas de convencimento têm bastante sucesso em suas finalidades com a população adulta, elas também afetam de maneira inegável a criança, que tem diminuída sua capacidade de resistir aos apelos do anúncio, por ainda não ter a sua personalidade e seu desenvolvimento psíquico completo.

Embora isso seja verdade, existe publicidade que se direciona à criança e, mais do que isso, que se aproveita da vulnerabilidade da criança resultante da sua condição peculiar de desenvolvimento ao se utilizar de meios vinculados ao mundo infantil para aumentar a eficiência da persuasão intentada. Acerca disso, Caraciola (2015, p. 190-191) assevera que

As técnicas publicitárias acompanham a geração Z e apresentam-se de forma transmidiática, ou seja, estão presentes em uma série de plataformas, com o escopo de atingir a atenção dos consumidores ávidos por novidades. Tais ferramentas exploram as principais características da geração Z na apresentação dos produtos que ofertam, utilizando uma linguagem cibernética, composta de memes, *emojicons*, a propaganda se fragmenta em mídias plurais, explorando os super-heróis as celebridades do momento, além de imagens sedutoras de produtos que simbolizam contentamento, prazer e alegria, com duração que varia entre o período de sua posse até seu descarte em função de um artigo mais novo, ou mais atualizado, ou seja, de um consumo contínuo, nunca satisfeito em sua totalidade: [...]

Por isso, mostra-se necessário tecer considerações acerca da publicidade dirigida à criança, o que se fará a seguir.

### 2.3 VULNERABILIDADE E INFLUÊNCIA PERVERSA: A PUBLICIDADE DIRIGIDA À INFÂNCIA

Como visto, a publicidade é uma das mais importantes categorias da sociedade de consumo. Não há dúvidas de que ela é um dos principais fatores que sustenta e transmite os valores da cultura consumista e também de sua poderosa força persuasiva, mecanismo de

extrema relevância para a manutenção do ciclo compra e descarte que mantém a sociedade de consumidores em constante movimento.

Sendo esta grande ferramenta para a sociedade de consumo, assim como para os produtores de mercadorias e os prestadores de serviço na batalha incessante com seus concorrentes para atrair consumidores em potencial, é uma consequência natural o fato de que o uso da publicidade passou a ser prática frequente e difundida, a ponto de tornar-se virtualmente onipresente. Linn (2006, p. 148), no mesmo sentido, assevera:

A publicidade está em todos os espaços e não só nos seus tradicionais ambientes, como o rádio e a televisão. Nem seu crescimento se limitou à internet e aos celulares. É vista nas ruas, nos ônibus, nos táxis, dentro dos metrô, nas lojas, nos parques, nos *shoppings*, nas academias e nas estradas. Até mesmo o espaço aéreo ganhou publicidade, e não se fala aqui daquela realizada no interior das aeronaves, mas também do *zeppelins* que sobrevoam as cidades, com enormes mensagens publicitárias no seu exterior, ou então daqueles pequenos aviões que, nos feriados e férias escolares, passam sobre as praias de maior movimento da costa nacional, puxando uma faixa com um anúncio publicitário qualquer.

A profusão de anúncios e o fato de as crianças estarem inseridas em um contexto onde a principal função do indivíduo frente ao corpo social é contribuir para o progresso por meio do consumo, não é surpresa que elas sejam também alvo de campanhas publicitárias que as convoquem a consumir.

Além disso, a infância é um setor de mercado considerável, da qual os anunciantes têm perspectiva de retorno financeiro bastante alto, especialmente pela maior efetividade que possuem as técnicas persuasivas nessa parcela demográfica. Por isso, segundo Keim (2014, p. 54)

O modo como o mercado publicitário apresenta-se atualmente considera as crianças como um nicho de mercado específico. Em uma sociedade consumista, crianças são consideradas público-alvo de grande atração e de um modo extremamente apelativo na maioria das vezes. O público infantil mobiliza, em seus desejos de consumir, o desejo de consumo e satisfação de seus pais também, ou seja, envolve-se um modo de atenção de toda a funcionalidade familiar, enquanto uma “entidade de consumo”, com diversidade de produtos disponíveis, comungando dos desejos entre si. Um televisor, por exemplo, ou um computador, é desejável entre pais e filhos, as mídias áudio e televisivas, interconectam pais e filhos, na multiplicidade do ato de consumir.

A publicidade dirigida para esse nicho de mercado, em função das expectativas de retorno, tornou-se muito expressiva. Da mesma forma que os gastos bilionários com a publicidade em geral só se justificam com a produção dos efeitos desejados por quem as veicula, da mesma forma a publicidade infantil movimentou valores altíssimos em razão de sua elevada taxa de sucesso. Conforme Linn (2006, p. 21), o orçamento combinado para as anunciantes de produtos e serviços para crianças em 1999 era de cerca de US\$ 15.000.000.000,00 (quinze bilhões de dólares). Além disso, pesquisa realizada pelo Federal Trade Commission (2012, p. ES-1)– Comissão Federal de Comércio, em tradução livre) –, órgão que regula as relações de

consumo e de concorrência nos Estados Unidos, apontou que, em 2006, 44 agências publicitárias de produtos alimentícios e bebidas gastaram aproximadamente US\$ 2.100.000.000,00 (dois bilhões e cem milhões de dólares) para promover o consumo de seus produtos às crianças. Isso que essa quantia se refere apenas ao valor dispendido por aquelas 44 agências e somente à publicidade de alimentos e bebidas direcionada às crianças. No âmbito doméstico, os gastos com publicidade infantil são também consideráveis. No mesmo ano de 2006, a indústria movimentou no Brasil R\$ 209.700.000,00 (duzentos e nove milhões, setecentos mil reais) (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 43).

Os ganhos dos anunciantes com a veiculação de publicidade para a criança, contudo, não derivam apenas das compras diretas que as crianças fazem com seu dinheiro próprio, advindo, por exemplo, de suas “mesadas”. Para além dessa forma de atuação da criança no mercado, existem outras duas que alçam a criança ao mais elevado nível de interesse daqueles que atuam no mercado. O primeiro deles é o interesse em se consolidar a preferência da marca na criança já enquanto jovem, de forma a assegurar que ela será um cliente fiel quando se tornar adulta. A segunda é a de que a opinião e a pressão da criança no modo de consumo dos seus pais representam uma força potente. Em outras palavras, a criança influi de maneira determinante na decisão de consumo dos seus pais. Portanto, convencer a criança a adquirir algum produto é uma estratégia vencedora para os anunciantes que pretendem, na verdade, convencer os seus pais. A essas três considerações também chega Henriques (2014, p 115), ao apontar que, no cenário de uma sociedade de consumo onde o *marketing* é feito de forma consideravelmente agressiva e

[...] em que a demanda dos adultos tem se apresentado finita enquanto a oferta é cada vez mais interminável e onde parece já não bastar o lucro advindo do consumo de bens e serviços necessários, as crianças passaram a ser vistas como um novo e fantástico nicho de mercado por três perspectivas: a do consumidor atual criança que é; a do consumidor do futuro adulto que será, e a do promotor de vendas que tem até 80% de influência em todas as compras feitas pela família, do automóvel do pai, passando pelo vestido da mãe, até o computador do irmão mais velho.

Ademais, Leal e Barbosa (2014, p. 55) esclarecem a importância para a veiculação de publicidade que tem o público infantil, em função da maior facilidade de convencê-lo utilizando as técnicas de persuasão e, conseqüentemente, de por meio dele estimular o consumo no âmbito da família, já que

As crianças, com sua dificuldade de julgamento, com sua impossibilidade de percepção, recebem todo o impacto dos anúncios e o transmitem a pais e cuidadores que, por sua vez, além de consumidores vulneráveis, desconhecem o processo de alienação a que foram expostas as crianças. Em um mundo que tem na linguagem midiática o seu motor, a criança é o vetor que melhor repercute mensagens. Por isso os fornecedores anunciam para crianças. Ainda que elas nada possam adquirir, elas influem, decisivamente, na aquisição de produtos e serviços.

Diante da possibilidade de fazer a criança atuar como uma “promotora de vendas” no âmbito familiar, é comum que a elas sejam direcionados anúncios de produtos cujo o público-alvo é indiscutivelmente o adulto, de forma a se aproveitar de toda a capacidade persuasiva da criança sobre seus pais. Por isso, a publicidade infantil transcende o que seria a publicidade dirigida à criança em sentido estrito - um anúncio que tenha como objetivo promover o consumo de produto ou serviço que terá a criança como sua consumidora final e que seja a ela endereçada (ALVAREZ, 2014, p. 130) –, devendo abranger também toda a publicidade que tenha por finalidade influenciar as crianças. Dessa forma, o critério para definir se o anúncio é ou não publicidade infantil, segundo Leal e Barbosa (2014, p. 44), é o

[...] 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.

A criança é um alvo preferencial dos anúncios de mercado por uma razão simples: em decorrência da sua condição peculiar de pessoa em formação, seu aparelho psíquico ainda não está completamente desenvolvido, o que a torna mais fácil a sua persuasão. Portanto, as técnicas publicitárias – as quais surtem efeitos consideráveis na mente de adultos – têm influência ainda maior quando recebidas pelas crianças. Assim,

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de certa idade não deixa de ter enorme potencial abusivo. (BENJAMIN, 2016, p. 299)

A capacidade de pensar logicamente – principalmente no plano hipotético e abstrato – desenvolve-se com o passar do tempo e com a estruturação do cérebro da criança. Assim, antes dos doze anos, idade em torno da qual essa habilidade se consolida, o infante não possui meios para se defender da influência persuasiva dos anúncios que assiste. La Taille (2008, p. 18), nesse sentido, é claro ao indicar que

Dos dois aos sete anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e para perceber e superar as contradições, quando presentes, nos raciocínios próprios e nos dos outros. E, dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando aqui referências a experiências vividas, e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança está no mundo do real, e não do possível. A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que não deixará de ter.

Se apenas as pessoas de doze anos ou mais podem pensar de forma lógica quanto a uma questão abstrata, a publicidade é nitidamente apta a produzir os seus efeitos esperados naqueles

com idade inferior a esse patamar. Cabe pontuar, contudo, que a vulnerabilidade da criança mais nova ao anúncio é maior, pois crianças de até oito anos não conseguem distinguir, no conteúdo a que assistem na televisão, o que é programação e o que é comunicação mercadológica. Por isso, o impacto das técnicas publicitárias nas crianças dessa faixa etária é muito forte, pois confundem o anúncio com o conteúdo de entretenimento. Conforme, Henriques (2014, p. 122):

Nesse contexto, a publicidade e a comunicação mercadológica não poderiam, em hipótese alguma, ser dirigidas a pessoas com menos de 12 anos de idade na medida em que, segundo as mais abalizadas pesquisas científicas realizadas em todo o mundo, não conseguem responder com igualdade aos apelos mercadológicos, nem realizar uma análise crítica dessas mesmas mensagens. Aliás, crianças muito novas, até por volta dos 6 anos – algumas pesquisas indicam que até os 8 anos de idade – sequer conseguem reconhecer tais apelos como mensagens mercadológicas que são. Para essas, tudo é conteúdo de entretenimento, seja lá qual for a mídia em que estiver inserida a publicidade ou a comunicação mercadológica, elas simplesmente não as reconhecem como mensagens comerciais.

Nem os bebês – ainda mais vulneráveis às artimanhas do *marketing* – estão longe de sua influência. Ainda que não possam falar e nem estruturar ideias complexas, são capazes de reconhecer marcas e personagens de desenhos animados, por exemplo. E isso faz com que tenham participação relevante na escolha de compras dos seus pais. Dessa maneira, a publicidade para produtos destinados a bebês também é bem-sucedida.

Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. Como qualquer pai pode confirmar, mesmo antes de a criança possuir linguagem, um dedinho apontado, acompanhado de barulhos animados, é o suficiente para mostrar “quero isso”. Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluem. (LINN, 2006, p. 69)

Logo, pode-se inferir que a criança não possui a mesma capacidade de avaliar criticamente uma peça publicitária que o adulto. La Taille (2008, p. 13-14) aduz que os menores de doze anos têm a tendência de reverenciar e aceitar os argumentos provenientes de autoridades e entes prestigiados. Em razão de a mídia ser considerada, normalmente, como uma instituição de respeito e prestígio, segue o autor, os anúncios para o público infantil nela veiculados têm grande crédito perante as crianças, de forma que estas têm inclinação a aceitar as informações recebidas dos comerciais como verdade – por mais que sejam, para os adultos, claras hipérboles típicas da publicidade. Impacto ainda mais forte, finaliza, têm os personagens de programas infantis, pois, em virtude de estrelar o programa que o infante assiste com

assiduidade, possuem prestígio ainda maior perante ao público dessa faixa etária e, por consequência, ainda mais apelo persuasivo.

Juntando o poder de convencimento que possuem a mídia e os personagens dos programas infantis e a imaturidade psíquica de examinar de maneira lógica situações abstratas, e dessas análises extrair eventuais contradições entre o mundo do anúncio e o real, o poder da publicidade infantil aparece cristalino. A sua aptidão para convencer as crianças é tamanha que ela pode chegar ao ponto de alterar o comportamento da criança para fora do campo do consumo. Corroborando essa constatação, ressalta-se que

[...] são muitas as notícias sobre crianças que se acidentaram tentando imitar um super-herói ou alguma capacidade extraordinária demonstrada por atores ou mágicos em encenações produzidas com efeitos especiais nas publicidades. Isso se deve à capacidade natural da criança – e necessária – de fantasiar. E por misturar fantasia e realidade, ela acredita naquilo que lhe é dito. Tanto que, cada vez mais se usa o alerta: “Não tente fazer isso em casa”. No entanto, sabe-se que, por um mecanismo psíquico natural em todos os seres humanos, é comum a criança suprimir a palavra “não” da mensagem, conservando o restante: “Faça isso em casa”. E não faltam publicidades com esse tipo de risco para as crianças. Um exemplo é o comercial televisivo do cão filhote que, pela força adquirida ao ingerir a ração anunciada faz girar um garoto a 360 graus em um balanço. Outro exemplo é o comercial do automóvel sendo dirigido por um bebê com fraldas. Pelo nível de inconsequência que esses comerciais revelam, tais mensagens nem parecem ter sido criadas e adotadas por empresas que se dizem responsáveis. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 20-21)

Há, ainda, mais um fator que contribui para a impossibilidade de resistência da criança aos métodos empregados pela publicidade, qual seja, a volubilidade dos desejos pueris. Como as vontades dos infantes são instáveis, a sua força mental não é suficiente para se contrapor aos desejos instilados pelos anúncios. A correlação entre a instabilidade dos desejos infantis e a débil resistência mental da criança aos apelos do anúncio é bem explicada por La Taille (2008, p. 16):

[...] os anúncios podem, de fato, despertar vontades, porque incidem sobre a relativa inconstância dos quereres infantis. Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quereres próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade, aliás, que, não raramente, vêem-se crianças, num primeiro momento, encantadas em receberem o objeto cobiçado desde o momento em que o viram num anúncio e, num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente dele. Diga-se, de passagem, que o atual mundo do consumo vive dessas ilusões: se as pessoas comprassem apenas aquilo que correspondesse a necessidades e projetos pessoais, não haveria tanta gente nos shoppings! Mas os adultos são responsáveis por aceitarem ser iludidos; as crianças, não!

A publicidade infantil caracteriza-se, portanto, pelo fato de serem as crianças o seu público-alvo. Porém, ainda que seu *target* tenha tantas peculiaridades no que tange à dificuldade de resistir aos anúncios, esses não deixam de ter a mesma estrutura e os mesmos objetivos da publicidade como categoria geral.

Isso significa que ela se submete, igualmente, à fórmula *AIDA* e utiliza-se das mesmas técnicas persuasivas que a publicidade como um todo – ainda que na publicidade dirigida à criança elas sejam consideravelmente mais efetivas em função dos fatores delineados acima. Portanto, a publicidade infantil quer, antes de tudo, atrair a *atenção* da criança, convencê-la de que tem *interesse* na matéria anunciada, gerar ou ativar um *desejo* pelo que é divulgado, criar *convicção* de que a marca ou modelo que patrocina o anúncio é superior aos produtos concorrentes e, por fim, impulsioná-la à *ação* pretendida – seja uma compra feita diretamente por ela, seja a influência no consumo de seus pais.

Para tanto, utilizam-se dos três fatores de persuasão empregados em publicidade: a *sugestão*, a *imitação* e a *empatia*.

Como a sugestão é um apelo direcionado ao lado emocional – que tenta influenciar sem, com isso, ativar a análise crítica da parte racional da mente – sua competência para convencer a criança – principalmente a menor de doze anos – na medida em que essa ainda não tem sua capacidade crítica totalmente desenvolvida é inegável.

Exemplo dessa competência é a efetividade que tem o uso da hipérbole e da fantasia, uma vez que a criança toma o que é dito no anúncio na sua literalidade; ela não consegue compreender que a expressão “melhor” é um exagero, da mesma forma que acreditam que uma capa de super-herói pode fazê-la voar ou que um vestido a concederá poderes mágicos. (HENRIQUES, 2012, p. 146-147).

Do mesmo modo, o fator imitação também assume maior poder quando seu objeto é um infante. Em decorrência da inclinação que a criança tem de imitar as ações e comportamentos dos personagens de programas infantis e celebridades de destaque, por exemplo, confirma a majoração da sua habilidade de convencimento. Linn (2006, p. 146) ressalta a utilização do recurso da imitação nos anúncios quando se veicula testemunhos de celebridades em anúncios, os quais

[...] usam os desejos das crianças de copiar aqueles que admiram utilizando atletas e atores famosos para vender tênis, por exemplo, ou doces. Como todos sabemos por experiência própria, crianças, pré-adolescentes e adolescentes assimilam entonações, maneirismos e comportamentos das telas, tanto da TV quanto do cinema. Por um tempo, parecia que todo adolescente de treze anos que eu encontrava falava em forma de pergunta. Mesmo respostas a perguntas pareciam indagações. Por exemplo, “Estou bem?” em vez da afirmação “Estou bem” era a resposta costumeira para “Como vai?”. Todos eles soavam iguais e todos eles se pareciam com os adolescentes dos programas de televisão.

Também fazendo uso da imitação, o licenciamento de personagens para veiculá-los nas peças publicitárias é muito efetivo. Por isso, “o investimento em licenciamento de personagens

é alto, mas assertivo, pois representa grande aceitação pelo público infantil, que já reconhece o personagem, estabelecendo laços afetivos com este.” (CARACIOLA, 2015, p. 192)

Além da participação de personagens e de famosos nos anúncios, existem outras técnicas empregadas pela publicidade para se aproveitar da dificuldade que a criança tem de resistir à carga persuasiva dos anúncios.

Uma delas é a utilização das aspirações das crianças. Nela, o *marketing* conecta o desejo da criança de possuir alguma qualidade ou de alcançar algum objetivo e o relacionam à aquisição do produto ou serviço anunciado. Linn (2006, p. 145) destaca essa técnica, apontando-a como

[...] uma das mais poderosas técnicas que os profissionais de marketing da mídia empregam pra prender as crianças é a exploração de suas aspirações. As empresas de marketing conduzem pesquisas com crianças projetadas para captar informações sobre – entre outras coisas – quem e o que gostariam de ser. Essas aspirações podem envolver uma determinada idade ou tipo físico e atitudes ou qualidades tais como obstinação, poder e invulnerabilidade. As descobertas de tais pesquisas levam à criação de produtos de mídia e de campanhas de marketing. Se os personagens dessas criações manifestam de maneira bem-sucedida qualidades ou características que as crianças almejam ter, elas vão se identificar.

Outro método de eficácia indiscutível é o oferecimento de brindes – usualmente brinquedos – para o consumo de produtos alimentícios, prática geralmente realizada por redes de *fast food*. Zanette (2017, p. 138-139) observa as características principais desse tipo de oferta:

A oferta de brinquedo é outra estratégia amplamente utilizada, várias redes de *fastfood* oferecem brinquedos como forma de atrair os pequenos, e fidelizar as suas marcas. Os itens quase sempre são exclusivos, não vendidos separadamente, têm prazo determinado e muitos deles são colecionáveis, de personagens conhecidos do universo infantil. O brinquedo é fator decisivo na hora da compra dos produtos alimentícios que os acompanham, produtos esses nada saudáveis.

Lembra-se, quanto à exclusividade e à disponibilização dos brindes colecionáveis por tempo limitado, que são excelentes mecanismos para criar o sentimento de urgência na compra do produto, de forma a impulsionar a criança à *ação* promovida pelo anúncio: comprar o produto diretamente ou convencer seus pais a fazê-lo o mais rápido possível para assegurar a completude da coleção.

A tática de se oferecer brinquedos como brindes faz parte de uma estratégia publicitária maior no campo dos anúncios infantis de alimentos. Trata-se da intenção de convencer o infante de que comer é divertido. Como explica Linn (2006, p. 133), a prática é conhecida como *eatertainment*:

Como em outros tipos de marketing, o de alimentos segue o princípio de vender a qualquer custo. Nos últimos anos, a literatura do marketing centrou-se na necessidade de a comida ser “divertida”. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como “eatertainment” (“comertenimento”). Os comerciais de alimento direcionados às crianças não falam tanto do “grande sabor” como falam de diversão – associando

alimentos à ação, amigos, animação. Nada disso representa um bom motivo para comer.

O efeito desse tipo de publicidade é o de, fazendo a criança internalizar que comer é uma atitude prazerosa, tornar o ato de se alimentar para ela mais um ato de entretenimento do que propriamente uma ação para neutralizar a fome e satisfazer a necessidade de energia para subsistência. Isso ocorre porque se altera o foco da alimentação do ato de comer para o brinquedo a acompanha.

A oferta de prêmios atrelados aos alimentos é tanta, que algumas embalagens até lembram pacotes de presentes. Isso faz com que a criança não se alimente porque tem fome ou precisa, mas para atender ao desejo de alguém que lhe “recompensa” por desempenhar tal “sacrifício”. Com esse condicionamento, a criança tende a associar à comida a ideia gratificante de que alguma recompensa virá junto, deslocando o interesse da comida para o brinquedo. E mais: além de ser convencida a atender ao desejo de outro, esse outro nem são seus pais, mas a figura lúdica de algum personagem famoso dito “amigão” da criança. Nas mensagens, esses personagens parecem ser mais amigos delas por brincarem com a comida e por estarem constantemente de acordo com elas. Isso prejudica a educação da criança e confunde os valores afetivos e nutritivos. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 26)

Como a técnica de se transformar a alimentação em uma diversão – bem como a publicidade de alimentos como um todo – é usada majoritariamente para promover comida não saudável, esse fenômeno traz outro problema: o de influir para o aumento da obesidade infantil:

A obesidade infantil e os transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, também são problemas que podem surgir com a banalização do consumo prejudicial à criança e ao adolescente. Boa parte da publicidade voltada às crianças nos meios de comunicação acessíveis a elas são de alimentos, sendo que predominam os anúncios de fast foods, de modo que a criança é exposta a um excesso de anúncios voltados ao consumo de alimentos pobres em nutrientes e que, em demasia, são nocivos à saúde. (LESSA, 2011, p. 22)

Por outro lado, a publicidade promove um tipo ideal de corpo, cuja característica central é a magreza, o que contrasta diretamente com a obesidade oriunda dos alimentos que nela são veiculados. Enaltecendo ao mesmo tempo a comida engordativa e a magreza como aparência ideal, surgem outros problemas alimentares em decorrência dos anúncios publicitários infantis: o estímulo ao desenvolvimento de distúrbios alimentares como a anorexia e a bulimia. Nesse sentido,

Pode-se dizer que a busca do corpo excessivamente magro nada mais é do que o outro lado da moeda da obesidade. A publicidade que ajuda as crianças a engordar é a mesma que contribui para desqualificar e diminuir o valor das pessoas acima do peso. As crianças fazem de tudo para serem amadas e aceitas, até mesmo deixar de comer. Por isso, muitas se submetem a verdadeiros flagelos físicos a fim de emagrecer, certas de que desse modo serão aceitas. Assim, recusam-se a comer, desenvolvendo, então, a anorexia. Ou, no caso da bulimia, comem e rejeitam o alimento em seguida. O bombardeio das publicidades é ambíguo: tanto incentiva a comer quanto condena quem não é magro e esbelto ao enaltecer essas características nos personagens das publicidades. Isso confunde a criança, porque a infância e a adolescência são fases de construção da personalidade e, portanto, de muitos questionamentos. Nesse período da vida, as crianças e os adolescentes tendem a seguir o padrão de comportamento de seus grupos ou daqueles dos quais gostariam de fazer parte. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 23-24)

Além dos efeitos no plano alimentar, há outras consequências nocivas ao direcionamento da publicidade ao público pueril. Delas destacam-se quatro: a erotização precoce da criança, o estímulo à violência, a contribuição para o aumento do estresse familiar e a promoção do consumismo.

A abordagem de temas sexuais pela publicidade também é bastante eficiente como meio de atrair atenção, e é especialmente eficaz para influenciar pré-adolescentes e adolescentes (LINN, 2006, p. 165-167). Entretanto, não se deve olvidar que também surtem efeito nas crianças mais jovens, em virtude de estarem convivendo com um estado chamado de latência.

Segundo a teoria psicanalítica, a maioria das crianças, por volta dos seis anos, entra em uma fase denominada latência, que corresponde ao período entre a segunda infância e a adolescência. Ocorrendo em boa hora, essa fase oculta, temporariamente, um desejo que a criança ainda não está apta a compreender e administrar devido à imaturidade de sua estrutura física e mental. E é nesse período que a criança canaliza a produção da energia sexual para sua socialização e aprendizagem, além de ser também um tempo providencial para o alcance de sua maturidade genital e para a construção das barreiras psíquicas que a ajudarão, mais tarde, a conter e administrar o instinto sexual. Porém, essa fase de latência é como um sono leve, do qual a criança pode ser despertada precocemente caso seja exposta a mensagens inadequadas à sua idade. É por isso que os estímulos de cunho erótico antes da consolidação desse processo podem ser responsáveis por muitos distúrbios. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 30-31)

Esses estímulos que podem romper o estado de latência da criança são frequentemente veiculados por anúncios de diversos produtos, como de apliques de cabelo, salto alto, maquiagem (LESSA, 2011, p. 23) e também de bonecas (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 31).

A antecipação da consciência e do desejo sexual que deveriam estar latentes podem causar prejuízos graves ao desenvolvimento da criança como, por exemplo, a gravidez precoce, o mercantilismo sexual e até mesmo a exploração sexual infantil (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 29).

A impulsão da violência ocorre por duas frentes. Primeiro, a violência atrai a atenção do ser humano de maneira muito forte, quase magnética. A criança não é exceção a essa regra. Por isso, a mídia se utiliza da violência também na publicidade infantil.

Os profissionais do marketing e os produtores da mídia também se utilizam da fascinação natural do homem por conflitos e violência para obter a atenção da audiência que esperam atingir. Desde os anos 70, filmes e programas de televisão pra adultos incluem mais violência e tornaram-se mais explícitos na maneira de retratá-la. Nas últimas duas décadas, como as crianças passaram a ser vistas como um público importante (leia “demografia de mercado”), boa parte da programação comercial feita para elas também se tornou mais violenta. Com os videogames e os brinquedos relacionados, a violência na mídia aumenta o seu alcance para além do cinema e da televisão comercial, tornando-se sempre presente na vida das crianças – com resultados previsíveis. (LINN, 2006, p. 146-147)

Dois efeitos de suma importância da exposição constante das crianças à violência nos anúncios e na mídia em geral são a sua dessensibilização a ela – ou seja, torná-la tão banal ao ponto de a criança não mais se sentir amedrontada ou pelo menos surpresa com atos violentos – e a tendência de estimular a criança a adotar um comportamento violento (LINN, 2006, p. 143, 152)

Segundo, a pressão para ser um consumidor *de facto* – para além de um consumidor *de jure* – na sociedade de consumidores é, como já discutido, excruciante. Se na sociedade de consumidores o dever mais importante do indivíduo é o de consumir e se seu *status* advém do que e de quanto ele consome, o impulso por adquirir as mercadorias “da moda” é fundado, também, no desejo de ascensão social. A publicidade, promovendo um mundo de fantasia onde o consumo é a chave definitiva para a felicidade, tem grande contribuição para a consolidação dessa triste realidade. A constante decepção da criança frente ao produto que não pode adquirir – tido nos anúncios como o único caminho à felicidade e à aceitação social – é um fator determinante, que pode até levá-la a tomá-lo à força:

Crianças e adolescentes estão em fase de construção de suas identidades, motivo pelo qual a aceitação em seus grupos é muito importante para eles. A publicidade se aproveita disso para incutir neles a necessidade de terem produtos de marca para sentirem-se incluídos socialmente. Seduzir uma criança a desejar um produto que não está ao alcance de suas possibilidades é o mesmo que lhe dizer: “Aqui está o tênis incrível que você não vai ter”. Essa impossibilidade recorrente de possuir os produtos anunciados vai multiplicando a intolerância da criança às negativas que recebe. Então, transtornada pela frustração, ela pode decidir obter à força o objeto do seu desejo. Nesse caso, a decisão de roubar é a “chance torta” que o indivíduo dá a si mesmo, de ouvir o tão sonhado “sim, você tem direito, leve o que quiser”. Mesmo que seja à custa de uma arma apontada para o doador involuntário. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 45)

A inclinação à violência não é o único efeito negativo incutido na criança pelo ideal utópico publicitário de que o consumo leva inexoravelmente a alegria irrestrita e à inclusão social. A mais clara é a promoção do consumismo – assim como ocorre para os adultos – como cultura e como estilo de vida, característica mais marcante da sociedade de consumo.

O consumismo decorre justamente do objetivo apregoado pelo mercado publicitário: o consumo exacerbado. O bombardeio de anúncios infantis são estímulos ao consumo. Tendo em vista a falta de completo discernimento do público infantil, peças publicitárias são capazes de confundir os ideais do indivíduo, fazendo-o acreditar que, por exemplo, para ter felicidade é necessário adquirir o produto anunciado. O indivíduo passa a condicionar seu estado de espírito ao consumo, tornando-o compulsivo. (LESSA, 2011, p. 22)

O outro efeito negativo da deificação do consumo é a promoção do estresse familiar. Ao condicionar a alcance da felicidade ao consumo, a publicidade e, por consequência, a sociedade de consumidores torna os indivíduos propensos à infelicidade, pois esta é o principal combustível para a continuação do ciclo compra-descarte do qual depende o progresso da sociedade de consumo. Por isso, quando

Induzidas pela lógica da sociedade de consumo levada ao extremo, as pessoas acreditam que só serão felizes se conseguirem comprar determinado objeto. Para crianças e adolescentes, o risco dessa falsa verdade é ainda maior: caso não consigam obter tais objetos ou serviços, eles podem ficar deprimidos. E mais: mesmo conseguindo o que tanto querem, continuam infelizes. Ficando deprimidos, tendem a buscar substitutos para a insatisfação, distanciando-se do contato afetivo familiar e deixando-se absorver pelas promessas de felicidade instantânea veiculadas na mídia. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 38)

Com isso, a recusa dos pais a adquirir o produto ou serviço pelo qual a publicidade conseguiu despertar o desejo na criança cria uma tensão entre infantes e adultos, o que pode até resultar no desprezo pela autoridade familiar e em dificuldades de relacionamento entre pais e filhos. Inferência similar faz Lessa (2011, p. 23) ao apontar que

A autoridade paterna entra em conflito com os interesses da criança. Refém da publicidade abusiva, a criança insiste no consumo, causando aos pais o esgotamento e a própria cessão. Presencia-se, assim, o estresse, o desgaste familiar. Tirar da criança a ideia de autoridade conferida aos pais é um grande problema que traz consequências para o resto da vida da criança, desestabilizando, de toda forma, a família.

Esses efeitos negativos, quando conjugados com a vulnerabilidade intrínseca da criança, incapaz de se defender das técnicas persuasivas utilizadas pela indústria do *marketing*, tornam clara uma conclusão: a publicidade infantil pode explorar a vulnerabilidade do público infantil para obter lucro e, simultaneamente, pode prejudicar o crescimento saudável da criança, valor tão caro à ordem jurídica, tanto no plano nacional quanto no plano internacional – como se demonstrou no capítulo anterior –, a ponto de alicerçar a concessão de uma proteção ampliada e especial à criança pelo simples fato de estar submetida à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Dessa forma, é inadmissível que a publicidade seja absolutamente livre para utilizar quaisquer táticas disponíveis para influir na mente e na tomada de decisão da criança. Para coibir a exploração da vulnerabilidade da criança e impedir os efeitos nocivos da publicidade em seu desenvolvimento psíquico, é necessário que se regule a publicidade infantil no sentido de se proibir o uso de métodos que abusem da impossibilidade de resistência mental da criança a fórmulas persuasivas ou que impliquem em prejuízo ao seu crescimento e desenvolvimento regular.<sup>5</sup>

A matéria já foi objeto de regulação pelo Direito Brasileiro, no entanto, há aspectos que não foram completamente resolvidos pela legislação sobre o tema da publicidade infantil. Deles, um se destaca como o principal: os instrumentos de regulação da publicidade infantil em vigor atualmente no Brasil são eficazes para proteger a criança das técnicas abusivas?

---

<sup>5</sup> Também se manifestam nesse sentido: Alvarez (2014, p. 131, 141), Henriques (2012, p. 145, 152, 213; 2014, p. 124), Projeto Criança e Consumo (2009, p. 41), Kretzmann e Lemos (2014, p. 182), Linn (2006, p. 243-244), Momberg (2015, p. 211) e Tiozzo (2015, p. 197).

Essa é a temática do próximo capítulo.

### 3. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE PARA A CRIANÇA

#### 3.1 O CONTROLE PUBLICITÁRIO NO DIREITO BRASILEIRO

A publicidade é, como discutido no capítulo anterior, um fator de considerável influência no estilo de vida da sociedade contemporânea, seja como uma ferramenta que transmite e assenta a cultura consumista nas mentes dos indivíduos integrantes da sociedade de consumo, seja como instrumento para melhorar a posição mercadológica do veiculador de anúncios no mercado.

A quase onipresença da publicidade, combinada com as elevadas quantias gastas por ano com a veiculação de anúncios e com a realização de pesquisas para aprimorar a feição persuasiva da mensagem publicitária, traz à tona uma característica cristalina desse ramo específico do *marketing*: sua alta efetividade em realizar aquilo a que se propõe – influir no processo decisório do consumidor.

Dessa forma, a publicidade – em razão do amplo efeito de convencimento que exerce sobre o consumidor – é mais um dos aspectos que tornam absolutamente desequilibrada a relação entre a parte alienante e a parte adquirente de produtos e serviços no mercado, uma vez que consiste em técnica cuidadosamente desenvolvida e empregada por profissionais do ramo com o objetivo de se utilizar do modo como a mente humana funciona para impulsionar os consumidores a agir conforme o objetivo do anunciante.

Ante a eficácia dos métodos adotados pela publicidade e da sua conseqüente influência no comportamento do consumidor, sua relevância para o mercado e para a sociedade de consumo é patente. Em virtude de seu indubitável impacto na esfera social, o Direito, enquanto técnica de controle do comportamento dos atores sociais, deve regular a veiculação de mensagem publicitária a fim de evitar distorções que afetem negativamente a dinâmica do mercado de consumo e aqueles que dele participam. Aprofundando acerca dos fundamentos para se estabelecer uma regulação sobre o tema, Benjamin (1994, p. 25) entende haver quatro razões que justificam a atuação do Direito sobre a veiculação de mensagens publicitárias:

Quatro são os fundamentos principais apontados para o regramento do fenômeno publicitário. Não se excluem entre si, refletindo, ao revés, enfoques distintos de uma mesma preocupação. Controla-se a publicidade com o intuito de: a) favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos (*modelo concorrencial*); b) garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços (*modelo informativo*); c) evitar abusos no exercício do seu poder de persuasão (*modelo da manipulação de preferências*); e, d) limitar seu potencial de modificação de padrões culturais (*modelo cultural*).

Dessa maneira, o controle jurídico da publicidade seria alicerçado pelos seguintes fundamentos: (i) impedir que o anunciante obtenha vantagem frente a seus concorrentes por

meio da veiculação de publicidade enganosa (modelo concorrencial); (ii) garantir que o consumidor tenha acesso a informações relevantes sobre o produto e o serviço, para que possa comparar e escolher o que melhor satisfaz suas necessidades ou desejos (modelo informacional); (iii) coibir a manipulação da demanda por meio de técnicas de diferenciação artificial de produtos e serviços – que consistem em anunciar um artigo como se ele fosse totalmente diferente de seus similares sem que haja aspectos relevantes para apartá-los, como qualidade e quantidade – (modelo de manipulação de preferências); e (iv) restringir o potencial da publicidade de alterar padrões culturais da sociedade, para que não dificulte o processo de avaliação e de pensamento crítico do consumidor (modelo cultural) (BENJAMIN, 1994, p. 25-34).

O ordenamento jurídico reconhece a validade dessas razões e, por isso, regula o fenômeno publicitário. No âmbito concorrencial, por exemplo, a Lei n. 9.279, de 1996, estabelece, no seu art. 195, I e II, ser crime de concorrência desleal a publicação de afirmação falsa em detrimento de concorrentes e a prestação ou divulgação de falsa informação a respeito de concorrente com o fim de obter vantagem (BRASIL, 1996).

A regulação da publicidade pelo viés da concorrência entre duas empresas do mesmo ramo que competem – logo – por uma mesma clientela em potencial, age sobre uma relação entre iguais, ou seja, impõe aos profissionais da área o dever de agir de forma a respeitar seus concorrentes, na medida em que informações falsas não podem ser veiculadas para prejudicar a posição de mercado desses injustamente.

Pelas perspectivas informacional, cultural e de manipulação das preferências dos consumidores, no entanto, a regulação da publicidade influi sobre relação entre *diferentes*, ou seja, entre agentes que, apesar de intervirem no mesmo âmbito – o mercado –, têm posições de poder muito distintas: enquanto o fabricante, por exemplo, detém conhecimentos técnicos e demais informações relevantes sobre o produto ou serviço que oferece – entre outras vantagens –, o consumidor depende das informações disponibilizadas – e também do modo pelo qual essa disponibilização é feita – para conhecer o produto ou serviço, uma vez que não tem acesso a sua produção nem é – na maior parte das vezes – profissional da área para compreender características técnicas do artigo que adquire.

No tocante à publicidade, a desproporção entre a situação do anunciante e do consumidor-alvo se mantém. Como visto, a publicidade utiliza-se de artifícios persuasivos – sugestão, imitação e empatia – desenvolvidos e aprimorados por profissionais com o objeto de influir na mente dos consumidores em potencial sem, contudo, provocar a ativação do raciocínio crítico destes, de modo a evitar que procedam a uma análise lógica do produto ou

serviço divulgado. Assim, o consumidor está em clara posição de desvantagem, uma vez que pode ser influenciado pela publicidade sem que o perceba.

O desequilíbrio existente na relação entre o profissional que vende produtos e serviços no mercado e o indivíduo que os compra – causado, entre outros inúmeros fatores, pelo uso de técnicas publicitárias de convencimento – pode frequentemente causar situações em que o consumidor, por ser a parte mais fraca, seja vítima de abusos por parte do fornecedor de produtos ou serviços.

A preocupação da ordem jurídica brasileira com a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor é expressiva a ponto de a Constituição Federal de 1988 tratar sobre a defesa do consumidor em dois momentos críticos do seu texto para a organização do Estado Brasileiro: primeiro, alça a defesa do consumidor ao nível de direito fundamental no seu art. 5º, XXXII; e segundo, a declara como um dos pilares da ordem econômica do país no art. 170, V (BRASIL, 1988).

Na esteira do comando constitucional de defesa do consumidor, alicerçado no reequilíbrio jurídico da relação de consumo, a qual favorece, no plano fático, o fornecedor, promulgou-se em 1990 o Código de Defesa do Consumidor (CDC). As normas do diploma consumerista têm como finalidade estabelecer a igualdade substancial entre fornecedor e consumidor, fortalecendo a posição jurídica deste último, com base no princípio do *favor debilis*. Marques (2016, p. 46) explica a importância da incidência desse princípio sobre o tratamento jurídico das relações de consumo:

Aparece assim uma nova definição de igualdade dos mais fracos no direito privado, igualdade não apenas formal (na lei ou frente à lei), mas material ou total, uma igualdade dos desiguais (tratar desigualmente os desiguais e igualmente os iguais). Uma igualdade material, que necessariamente só será alcançada com a intervenção ordenadora (ordem pública de direção e organização) do Estado a reequilibrar esta relação intrinsecamente desequilibrada, assegurando direitos para os mais fracos, por exemplo, os consumidores, e impondo deveres para os mais fortes, como os fornecedores de produtos e serviços na sociedade de consumo ou no mercado brasileiro.

Apesar de a relação de consumo ser uma relação contratual por excelência, pois consiste, normalmente, de operações de compra e venda de produtos ou de prestação de serviços, o Código de Defesa do Consumidor não se limitou a reequilibrar apenas as relações contratuais entre consumidores e fornecedores. Ele também define as regras para os momentos anterior e posterior à perfectibilização do contrato de consumo, pois a proteção do consumidor é mais ampla que a simples proteção contratual. Nesse sentido, especificamente sobre a regulação da publicidade, afirma Benjamin (2011, p. 331):

O Código não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato

de consumo. O legislador reconheceu, então, que a relação de consumo não é apenas a contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda sequer se pode falar em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas, recebeu especial atenção no Código.

De fato, o Código de Defesa do Consumidor versa especificamente sobre a regulação jurídica do fenômeno publicitário em seus arts. 36 a 38. No mais, verifica-se que as normas do CDC sobre a oferta (arts. 30 a 35) também tem influência direta sobre o controle da mensagem publicitária no país.

Embora o Código de Defesa do Consumidor verse sobre a publicidade, sendo o diploma normativo no âmbito do Estado que visa a controlar a atividade publicitária no país, suas normas não são o único meio de controle dos anúncios veiculados no mercado de consumo.

Segundo Benjamin (2016, p. 280), no Brasil adota-se um sistema misto de controle da atividade publicitária. Enquanto um controle exclusivamente estatal dá o monopólio normativo sobre a regulação da publicidade ao Estado e um controle exclusivamente privado é exercido de forma privativa pelos agentes particulares, um sistema misto como o brasileiro admite a convivência entre as normas estatais e aquelas provenientes do campo da auto-regulamentação pelos profissionais do ramo.

As normas advindas da regulação particular da publicidade são aquelas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP), concebido e aplicado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

O estudo das normas tanto do Código de Defesa do Consumidor quanto do Código de Auto-Regulamentação Publicitária tem grande relevância no exame da proteção conferida à criança ante a publicidade infantil, uma vez que a Doutrina da Proteção Integral, paradigma que rege o tratamento jurídico da criança no Brasil, estabelece que a criança tem todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana – como, por exemplo, as normas gerais quanto à publicidade, contida no direito fundamental à defesa do consumidor – e, ainda, a direitos específicos relacionados à sua condição peculiar de pessoa em formação. É o que estabelece o art. 3º, *caput*, do Estatuto da Criança e do Adolescente:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (BRASIL, 1990a)

Em razão disso, importa que se faça uma análise da regulação da publicidade pelo Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária especialmente quanto aos pontos pertinentes à proteção da criança em face dos anúncios

publicitários, começando pelas normas do CDC, representantes do controle estatal da publicidade.

### 3.1.1 O controle estatal da publicidade

Segundo Benjamin (2016, p. 285-287), o Código de Defesa do Consumidor adota oito princípios gerais sobre a publicidade, os quais norteiam as suas disposições sobre esse tema. São eles os princípios da identificação publicitária, da vinculação contratual da publicidade, da veracidade da publicidade, da não abusividade da publicidade, da inversão do ônus da prova, da transparência da fundamentação da publicidade, da correção do desvio publicitário e da lealdade publicitária.

Desses oito princípios, quatro – quais sejam, os princípios da identificação, da vinculação, da veracidade e da não abusividade – têm repercussão considerável na esfera da proteção da criança ante a mensagem publicitária abusiva – uma vez que têm mais relação com a chamada *publicidade ilícita* –, razão pela qual merecem ser examinados cautelosamente.

O princípio da *identificação* da mensagem publicitária está expresso no art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. O dispositivo prescreve que “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990b).

Como se depreende da interpretação do artigo acima transcrito, o princípio da identificação publicitária impera que o anúncio seja veiculado de forma que o consumidor possa, no momento que o vê, sem precisar empreender esforço, compreender que se trata de mensagem publicitária. À mesma conclusão chega Miragem (2016, p. 272):

Destaque-se que o CDC, ao estabelecer o dever de identificação da publicidade, qualifica tal exigência indicando que a mesma deverá ser fácil e imediatamente identificada. Não há de se exigir, portanto, que para tal se reclame um alto conhecimento ou nível intelectual do consumidor. Da mesma forma, a identificação deve se dar prontamente, tão logo haja a exposição da publicidade em questão.

O objetivo do CDC ao estabelecer a identificação publicitária como obrigação do anunciante é o de impedir a amplificação dos efeitos persuasivos do anúncio por pensar o consumidor que a peça que assiste ou lê se trata de publicação editorial – de caráter não-persuasivo – e, por isso, deixe de apreciá-la com a desconfiança e com a criticidade com que analisaria um anúncio cuja natureza comercial reconhecesse de imediato. Conforme Dias (2010, p. 62-63):

Com efeito, o mencionado princípio tem como *ratio* nuclear evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender. A eventual camuflagem do caráter publicitário da peça veiculada retira do seu destinatário a possibilidade de colocar em prática os naturais mecanismos de defesa

em relação a uma publicidade transparente. Ao esconder ilegalmente a sua intenção e natureza, a peça publicitária pode intensificar os efeitos persuasivos sobre o receptor da mensagem. Desse modo, em virtude de sua função persuasiva (promover a aquisição de bens ou serviços), impõe-se que a publicidade seja identificada desde logo, [...].

Assim, o art. 36 do CDC visa a estabelecer uma distinção clara entre o que é publicidade e o que é informação ou programação regular transmitida pelo veículo de comunicação em massa, a fim de que o consumidor tenha consciência do caráter persuasivo do anúncio e, com isso, possua meios de se defender das técnicas de persuasão nele utilizadas. Por isso, segundo Miragem (2016, p. 271-272), o princípio da identificação é

[...] norma que deriva da boa-fé objetiva, estabelecendo deveres de lealdade e transparência entre as partes. Em face desta disposição, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, seja ela uma determinada peça ou toda uma campanha publicitária, a qual deve ser apresentada de tal modo que o público a quem se dirija possa identificá-la de modo apartado às demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de divulgação. Por força do princípio da identificação é que se estabelece a necessidade de distinguir em determinado veículo de comunicação, a publicidade do restante da sua programação editorial, cujo método deverá variar conforme o tipo de mídia. Assim é, por exemplo, que em televisão se utilizam as conhecidas vinhetas, em rádio há o recurso às chamadas pelos locutores, ou ao anúncio expresso de que se trata de patrocínio, e em jornal ou revista, a configuração de letras, tipos e cores distintas da utilizada para o conteúdo editorial, de responsabilidade do próprio veículo de comunicação.

Zanette (2017, p. 74) aponta três tipos de publicidade que violam o princípio da identificação publicitária, quais sejam, a dissimulada, a subliminar e a clandestina:

Apesar de o princípio ser claro em seu objetivo, habitualmente vê-se a violação através da publicidade dissimulada, subliminar e clandestina. A publicidade dissimulada é aquela que travestida de informação, mais comum na mídia impressa e atualmente vem destacada por um aviso “informe publicitário”. A publicidade subliminar é aquela onde o consumidor é persuadido, manipulado, sobre a qualidade de determinado produto ou serviço e induzido ao consumo. Por fim, a publicidade clandestina é largamente utilizada no Brasil e denominada erroneamente de merchandising. Sua principal característica é o seu caráter de não ostentar que seja publicidade. Para que o merchandising não seja classificado como publicidade dissimulada deve seguir as normas das outras espécies de publicidade, [...].

Miragem (2016, p. 272-274) apresenta de forma detalhada o conceito de cada uma das formas publicitárias que violam o princípio da identificação publicitária: para o autor, a publicidade *dissimulada* (ou *redacional*) apresenta-se como se fosse parte do conteúdo normal – não comercial – do veículo, escondendo do público-alvo sua característica persuasiva; a publicidade *clandestina* – comumente chamada de *merchandising* seria aquela em que, durante a programação normal do veículo de comunicação, o produto, serviço ou marca do anunciante aparece em situação normal de consumo; por fim, a publicidade *subliminar* é aquela que objetiva convencer o consumidor das qualidades do produto ou serviço anunciado por meio de estímulos imperceptíveis ao seu estado consciente ou subconsciente.

Todas essas são formas de publicidade proibidas por não respeitarem o princípio da identificação publicitária, uma vez que tentam se aproveitar da confiança do consumidor – que não percebe seu caráter persuasivo e acredita com mais facilidade no conteúdo veiculado no anúncio.

O princípio da *vinculação* contratual da publicidade está expresso no art. 30 do CDC, o qual dispõe:

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. (BRASIL, 1990b)

Da leitura do aludido dispositivo legal, percebe-se, de início, que não é apenas a publicidade – comunicação mercadológica de massa com finalidade comercial – que é submetida ao efeito de vinculação contratual previsto no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, pois a *informação* também obrigará o fornecedor a cumprir o que foi comunicado ao consumidor, uma vez que também influi na decisão final do consumidor de adquirir o produto ou serviço. Nas palavras de Benjamin (2016, p. 262):

O art. 30 dá caráter vinculante à informação e à publicidade – andou bem o legislador ao separar as duas modalidades de manifestação do fornecedor, considerando que aquela é mais ampla que esta. Por informação, quis o CDC, no art. 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (= decisão) do consumidor. Aí estão incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constam em bulas ou em alguns rótulos (não em todos, pois certos rótulos ou partes deles apresentam caráter publicitário).

Contudo, nem toda a informação ou publicidade terá efeito vinculativo, forçando o fornecedor a cumpri-la ou integrando contrato eventualmente celebrado. O art. 30 do CDC impõe dois requisitos, quais sejam, a veiculação da publicidade e a precisão suficiente da informação.

A veiculação da publicidade é um requisito de simplicidade cristalina. Significa basicamente que a publicidade ou informação somente possuirá efeito contratual vinculante quando for veiculada por algum meio aos consumidores. Se não foi veiculada de nenhuma forma, elidir-se-á o seu caráter vinculante.

O segundo requisito, a precisão suficiente da informação exige maior atenção. A suficiência da informação é ligada à possibilidade de sua aferição por algum critério objetivo. É por essa razão que o simples exagero não vincula o fornecedor, porque não há como medir o cumprimento de um critério puramente subjetivo, como, por exemplo, “o melhor sabor”. Benjamin (2011, p. 276) afirma, quanto ao *puffing*:

Em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (*puffing*) não obriga o fornecedor. É o caso de expressões exageradas, que não permitem verificação objetiva, como “o melhor sabor”, “o mais bonito”, “o maravilhoso”. Contudo, até essas expressões, em alguns contextos, podem ganhar precisão, vinculando, então, o anunciante. Por exemplo, quando o fornecedor afirma ter “o melhor preço da capital” ou “a garantia mais completa do mercado”. A utilização do *puffing* em relação a preço impõe, em regra, a vinculação.

Também é necessário ressaltar que não integra o conceito de precisão suficiente a obrigação de veicular todos os elementos essenciais do negócio. Declarações pontuais sobre a qualidade do produto ou serviço que não se enquadrem como *puffing* – ou seja, que possam ser avaliados por critérios objetivos – já são suficientes para vincular o fornecedor:

De fato, numa oferta publicitária é comum não estarem presentes todos os elementos essenciais de determinado contrato, característica esta reconhecida pelo CDC, pois, como vimos, basta que a publicidade contenha *informações suficientemente precisas* sobre o bem ou serviço ofertado para que se tornem vinculantes. A simples declaração sobre a qualidade do produto ou serviço já torna a publicidade vinculante, ainda que as demais condições do futuro contrato sejam discutidas a *posteriori*. Em resumo, no sistema da legislação consumerista é vinculante tanto a publicidade que contenha todos os elementos essenciais do contrato (como ocorre, em regra, com a oferta de compra e venda, na qual se verifica a identificação do preço e da coisa) – e neste caso a publicidade poderá ser equiparada à oferta pública do Código Civil –, quanto a publicidade que se mostre incompleta no tocante aos elementos essenciais, mas que, veiculando informações negociais suficientemente precisas, integrarão o futuro contrato. (DIAS, 2010, p. 77)

Cumpridos ambos os requisitos, o consumidor tem o direito potestativo de formar o contrato, pois o princípio da vinculação contratual da publicidade tem o objetivo de proteger a confiança e as expectativas legítimas do consumidor, como ensina Miragem (2016, p. 276):

A eficácia vinculativa da publicidade, decorrente do princípio da vinculação, estabelece como consequência prática que o fornecedor, ao realizá-la, coloca-se em estado de sujeição, submetido que se encontra aos efeitos do exercício do direito formativo do consumidor de aceitar a oferta publicitária, e com isso, celebrar o contrato. Note-se que se exige que a informação veiculada seja suficientemente precisa, o que se há de realizar por qualquer meio publicitário, desde os veículos de comunicação, painéis, panfletos, *outdoors*, *e-mails*, *pop-ups* de internet, e demais instrumentos de mídia utilizados contemporaneamente, ou que venham a ser concebidos no futuro. O fundamento deste regime é a teoria da confiança e a proteção das expectativas legítimas do consumidor.

Nem mesmo o erro do anunciante ao veicular o anúncio afasta a sua obrigação de cumprir o que foi divulgado, uma vez que o erro só relevante para o Direito quando for substancial – ou seja – quando for relacionado à natureza do negócio, do seu objeto principal (ou de características a ele essenciais), à identidade ou à qualidade da pessoa (quando for essencial ao negócio) ou quando o erro for de direito e a circunstância sobre a qual se errou era o motivo único ou determinante para a entabulamento do negócio, como dispõe em conjunto os arts. 138 e 139 do Código Civil de 2002 (BRASIL, 2002).

Como o erro veiculado em anúncio não é erro do anunciante sobre o bem, mas sobre anúncio veiculado cujo objeto é o bem, não há erro substancial que influa sob a vontade do

anunciante. Por isso, seu equívoco não impede a incidência do efeito vinculante da publicidade, como explica Benjamin (2011, p. 304-305):

No caso do anúncio em desarmonia com o querer do anunciante, não se trata de equívoco sobre o bem, mas de equívoco em anúncio sobre o bem. A fratura, pois, não está no bem em si considerado ou na percepção que o anunciante dele tem, mas na maneira e no momento em que ele expõe sua percepção pela via publicitária. Não há equívoco quanto à essência do bem, mas quanto à comunicação que sobre ele é feita, a custo e risco do anunciante. *E isso, decididamente, não é erro, já que este deve estar diretamente relacionado com o bem e suas características e não com o discurso sobre seus atributos.* Inexistindo, pois, fragmentação material, mas simplesmente formal, incabível a invocação de erro.

Por fim, Benjamin (2016, p. 264-265) explica que princípio da vinculação força o fornecedor a cumprir aquilo que prometeu divulgando o anúncio ou informação. Se ele não quiser ou não puder cumprir aquilo que se propôs a entregar, a incidência do princípio da vinculação atrai a regra do art. 35 do CDC, o qual confere ao consumidor três alternativas: i) exigir o cumprimento forçado da obrigação; ii) aceitar, no lugar do bem anunciado, outro que lhe seja equivalente; ou iii) rescindir o contrato, sendo-lhe restituídos os valores antecipadamente pagos – atualizados monetariamente – e pagas as perdas e danos (o que inclui também os danos morais). O autor também ressalta que as perdas e danos são devidas não importando a opção do consumidor, por força do art. 6º, VI, do CDC (princípio da reparação integral do dano ao consumidor).

O princípio da *veracidade* da publicidade obriga o fornecedor a sempre comunicar o consumidor de forma correta sobre o produto ou serviço que oferece. O princípio da veracidade é, por isso, intimamente ligado à proibição da propaganda enganosa, tanto que o dispositivo legal do qual se extrai o princípio da veracidade é o mesmo que veda a veiculação de propaganda enganosa, o art. 37, *caput* e §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990b)

Assim, o princípio da veracidade estabelece que o fornecedor não pode veicular peça publicitária que induza o consumidor a erro de forma alguma. Não se necessita que a publicidade seja total ou parcialmente falsa para que se caracterize violação ao princípio da veracidade. Mesmo um anúncio que utiliza somente dados verdadeiros pode ser enganoso, caso induza de alguma maneira o consumidor a erro:

Esse princípio também tem por conteúdo evitar que o consumidor destinatário da mensagem seja, *por qualquer meio*, enganado, inclusive pela omissão de dados essenciais do produto ou serviço, ou mesmo, pela veiculação de publicidade ambígua ou oculta, ainda que de tais publicidades somente sejam divulgadas informações verdadeiras. Assim, se houver indução em erro dos consumidores acerca de qualquer

dado do produto anunciado, ainda que tal indução não resulte de uma falsa informação, haverá violação ao princípio da veracidade. O critério a ser adotado é sempre o do engano do consumidor atingido pela publicidade (e não propriamente o da falsidade). (DIAS, 2010, p. 71)

Isso não quer dizer que a publicidade não pode utilizar de recursos persuasivos para intentar convencer o seu *target*, mas que o anúncio não pode induzir o consumidor a erro. Miragem (2016, p. 275) explica que:

(...) não há de se exigir neutralidade ou isenção da publicidade. Considerando que esta se vincula a um fim econômico específico, naturalmente que por esta razão será tendente a este objetivo. Todavia, em face do dever de lealdade que deve ser observado na fase pré-contratual, em face do princípio da boa-fé, ainda que se admita o caráter tendencioso da publicidade, seu limite deve ser o direito à informação do consumidor, e o correspondente dever de informar do fornecedor. Assim, não há de se considerar a possibilidade de omitir informações essenciais, que o próprio CDC determina que sejam prestadas com ampla divulgação, como é o caso das relativas aos riscos do produto ou do serviço, ou ainda as limitações da oferta publicitária, quando for o caso.

A publicidade será, então, enganosa quando for capaz de induzir o consumidor a erro. Não se exige, portanto, que o anúncio efetivamente engane algum consumidor, mas apenas que ele tenha potencial para fazê-lo. É o que explica Benjamin (2016, p. 291):

Em linhas gerais, o novo sistema pode assim ser resumido: não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (“capacidade de indução ao erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio – como ausência de informação positiva – pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o standard de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos).

A enganabilidade da publicidade pode ocorrer de duas formas: comissiva ou omissiva. A comissiva ocorre quando algo que é veiculado no anúncio tenha potencial para enganar o consumidor, mesmo que não seja necessariamente uma informação falsa. A enganabilidade por omissão é o inverso, isto é, o potencial para induzir o consumidor em erro surge da ausência de alguma informação relevante – dado essencial sobre o produto ou serviço, nos termos do art. 37, §3º do Código de Defesa do Consumidor. Cabe salientar que, apesar de não ser propriamente uma violação ao princípio da veracidade, mas sim ao da identificação, a ausência de sinais que indiquem ao consumidor que está diante de um anúncio (publicidade dissimulada) pode ser também considerada enganosa por omissão:

Com efeito, a publicidade enganosa por omissão pode se manifestar de diversas formas. Ela compreende não apenas o silenciamento *total* de informação essencial sobre os produtos e serviços necessária para uma transação esclarecida, como também o seu oferecimento de modo obscuro, que não possa ser lida ou percebida pelo consumidor de diligência ordinária haja vista pouco clara, ininteligível ou veiculada em momento posterior. A informação que não pode ser lida ou compreendida pelo consumidor do material publicitário equipara-se à sua omissão para fins de avaliação

de indução em erro. Também podemos dizer que consiste em modalidade de enganosidade por omissão o ocultamento do caráter publicitário das mensagens veiculadas, caso tal intenção não possa ser depreendida do seu contexto, induzindo os consumidores em erro quanto à natureza supostamente desinteressada da mensagem. (DIAS, 2010, p. 137-138)

Também se considera enganosa, segundo Benjamin (2011, p. 351), a publicidade ambígua, ou seja, aquela que enseja diferentes interpretações – sendo uma verdadeira e uma (ou mais) falsas. Segundo o autor, se pelo menos uma das interpretações possíveis for falsa ou tenha potencial para induzir em erro quantidade considerável de consumidores, não há como deixar de considerar o anúncio enganoso.

Existe, contudo, uma exceção ao que se considera publicidade enganosa, ainda que inclua em seu conteúdo informação manifestamente falsa. É o denominado exagero publicitário. Se o exagero for facilmente reconhecível como tal pelos consumidores, mesmo a falsidade da informação veiculada não dará azo à responsabilização do anunciante pela veiculação de propaganda enganosa, como ensina Dias (2010, p. 72):

O uso da técnica do *exagero publicitário* ou a utilização do recurso à *fantasia* ou aos *apelos emocionais* são técnicas corriqueiras adotadas na publicidade como forma de atrair a atenção do público destinatário e enaltecer as qualidades do seu produto, o que não significa que sejam enganosas por veicularem situações irreais ou manifestamente exageradas, de tal modo reconhecidas pelos consumidores.

O princípio da veracidade é, portanto, decorrente da vedação à veiculação de publicidade enganosa, a qual é proibida por ferir a confiança construída pelo consumidor com a veiculação do anúncio. A publicidade enganosa é, logo, um tipo de *publicidade ilícita*, a qual tem previsão expressa no Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 37, *caput* e §1º. O outro tipo de publicidade cuja ilicitude é expressamente apontada pelo CDC é a publicidade *abusiva*, elencada no art. 37, *caput* e §2º, do diploma de defesa do consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
(...)

§ 2º 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)

Como se percebe da leitura do dispositivo, a publicidade abusiva é rechaçada pelo Direito do Consumidor na medida em que veicula valores ou situações incompatíveis com os objetivos fundamentais do ordenamento jurídico. Por exemplo, enquanto a proteção do meio ambiente e a proteção da criança são valores constitucionalmente estabelecidos, conforme, respectivamente, os arts. 225 e 227 da Constituição da República, é inadmissível que anúncios publicitários violem ou estimulem a violação a esses preceitos tão caros à ordem jurídica

brasileira. Sumarizando as características das duas formas de publicidade ilícita arroladas no Código de Defesa do Consumidor, a lição de Miragem (2016, p. 278):

Contudo no que diz respeito à publicidade ilícita expressamente referida no CDC, duas são as espécies previstas: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. A publicidade enganosa é aquela que viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC. Já a publicidade abusiva é aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente (tais como meio ambiente, segurança e integridade dos consumidores), assim como a que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos.

Já que o princípio da veracidade da mensagem publicitária é extraído da vedação à publicidade enganosa, da mesma forma é o princípio da *não abusividade* da publicidade diretamente decorrente da proibição da publicidade abusiva. É relevante citar ainda que, em razão do uso da fórmula “dentre outras” pelo art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, as situações de abusividade descritas pelo dispositivo legal não são taxativas, mas apenas enumeração de condutas com as quais se preocupou mais especificamente o legislador, sem deixar, contudo, de *abrir* o conceito de abusividade para outras situações em que se verifique o ataque a preceitos caros ao ordenamento jurídico. Tomando essas considerações, Benjamin (2016, p. 298) define publicidade abusiva:

O direito, como já observado, ainda não descobriu um critério infalível para a identificação da abusividade. Trata-se de uma noção plástica, em formação. Por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso.

Dessa forma, como não há critérios objetivos estanques para se definir o que é ou não abusivo na veiculação publicitária, uma vez que o conceito de abusividade é intrinsecamente relacionado aos valores sociais vigentes na época de veiculação do anúncio, o legislador optou por proibi-la por meio de uma cláusula geral – indeterminada por natureza –, por ser mais compatível com a liquidez da sociedade de consumidores. Nesse sentido, explica Dias (2010, p. 162-163) que

A publicidade abusiva, portanto, é aquela que agride os princípios e valores maiores do ordenamento jurídico e que informam e permeiam a nossa sociedade. Nesse sentido, o § 2º do artigo 37 do CDC, por oferecer um conteúdo vasto e flexível, a ser preenchido no caso concreto pelo julgador, introduz nas relações de consumo uma verdadeira *cláusula geral de não abusividade*. Proíbe-se qualquer forma de publicidade que atente contra os valores sociais fundamentais ou que induza o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança. O rol do § 2º é, assim, meramente exemplificativo, de modo que podem surgir outras situações de abusividade *vis à vis* o exame do caso concreto.

O uso de conceitos indeterminados, como a publicidade abusiva do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, é uma técnica adotada de forma recorrente pelo Direito do Consumidor quando vai regular as práticas de *marketing*. A razão da preferência por normas

abertas, de maior abrangência, liga-se justamente à evolução e ao aprimoramento constantes dos quais as ferramentas do *marketing*, como a publicidade, são objeto.

Como a evolução do Direito de tradição romano-germânica – como é o brasileiro – depende da edição de novas leis – as quais passam por processo de discussão no parlamento – ou, pelo menos, de consolidação de um entendimento sobre o âmbito de incidência de um dispositivo legal já existente, a proibição concreta de técnicas publicitárias específicas ou da veiculação de anúncios que adotem alguma abordagem em específico faria a regulação jurídica da publicidade abusiva tornar-se rapidamente obsoleta, pois não poderia acompanhar a velocidade de transformação e nem a criatividade dos anunciantes. É o que aponta Benjamin (2011, p. 269):

O grande desafio, por certo, não é encontrar pontos em comum entre o Direito e o *marketing*. Difícil será fazer com que o Direito – de evolução lenta – adapte-se e acompanhe o *marketing* – fenômeno dinâmico por excelência. Quanto mais rígidas forem as leis de controle do *marketing*, maior será o risco de sua fossilização e, portanto, de ineficácia. Eis a principal razão para a generalidade das normas que, no Código, cuidam da matéria. Eis também a gênese, *ratio* e legitimidade da intervenção criativa da jurisprudência, a quem incumbe, nas manifestações imprevisíveis e camaleônicas do *marketing*, aplicar normas, princípios, vedações e obrigações de caráter geral e abstrato.

A opção legislativa de tornar a abusividade um conceito aberto, conquanto seja uma escolha acertada para que o regime jurídico da publicidade possa se manter relevante mesmo em face das mudanças que a categoria venha a sofrer com o passar do tempo, não deixa de ocasionar alguns inconvenientes para a aferição do que efetivamente significa, na análise dos casos concretos, publicidade abusiva. O principal efeito negativo de utilizar-se um conceito indeterminado é o de tornar a discricionariedade do julgador a protagonista da aplicação do preceito normativo no caso concreto, pois – na ausência de critérios objetivos bem determinados – a aferição da abusividade é constatada por parâmetros subjetivos, como revela Dias (2010, p. 163):

Como se percebe, a análise da publicidade abusiva, por oferecer diversos conceitos jurídicos indeterminados, os quais devem ser preenchidos pelo julgador no caso concreto à luz da peça publicitária, apresenta manejo jurídico mais sensível, tendo em vista a sua possível exposição a uma maior discricionariedade e até subjetividade. Diferentemente da publicidade enganosa, cujos critérios estudados caminham para uma maior objetividade na análise da aptidão lesiva, na publicidade abusiva exige-se uma interação mais intensa do próprio julgador, que procederá a uma análise valorativa dos fatos ali colocados.

Essas características gerais da publicidade abusiva interessam diretamente ao exame da posição da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro, visto que o próprio art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor exprime ser abusiva a publicidade que “(...) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (...)” (BRASIL, 1990b).

Com efeito, a coibição da publicidade que se aproveita da condição peculiar da criança como pessoa em estágio de desenvolvimento é perfeitamente consonante com todo o regramento jurídico acerca da infância no Brasil. Nesse ponto, lembra-se que tanto o Estatuto da Criança e do Adolescente – no seu art. 5º - quanto a Constituição da República – em seu art. 227, *caput* –, como já discutido no Capítulo 1, proíbem que a criança seja vítima de qualquer tipo de exploração. Por conta disso, considerar abusiva a publicidade que se aproveita da formação incompleta dos mecanismos responsáveis pelo pensamento crítico da criança para fazer aumentar a eficiência dos efeitos persuasivos do anúncio é, portanto, impedir que o infante seja sujeito a um tipo de exploração mercadológica.

Dessa forma, acertou o legislador ao estabelecer no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor a proibição da publicidade que se aproveita da condição peculiar da criança. Embora, como examinado alhures, as situações de abusividade reconhecidas pelo dispositivo legal sejam apenas exemplos, não excluindo outras formas de publicidade abusiva não tipificadas, a previsão específica do anúncio que explora a vulnerabilidade da criança demonstra a força de convencimento e o impacto expressivo que os anúncios têm na mente das pessoas dessa faixa etária. Dias (2010, p. 184-185) explica a eleição da via da tipificação expressa pelo CDC:

Assim, o legislador consumerista, considerando a condição peculiar desse público-alvo tipificou como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento ou experiência da criança para incentivar a venda de produtos e serviços (artigo 37 § 2º CDC). Com efeito, as crianças merecem atenção especial do legislador, pois, embora não sejam parte da relação de consumo, são fortemente influenciadas pelas mensagens publicitárias que podem dar causa a essa relação por meio de seus pais ou terceiros. Trata-se, na verdade, do público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender da sua faixa etária, a criança sequer tem condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida e entender os seus efeitos persuasivos. Daí porque o CDC preocupou-se, em particular, com a menção à exploração da deficiência de julgamento da criança.

Miragem (2016, p. 132) também entende que a veiculação expressa da vedação à publicidade que tenta se prevalecer da imaturidade psíquica da criança – característica que a põe em situação de vulnerabilidade *agravada*, ainda mais forte do que a vulnerabilidade que possui qualquer consumidor frente ao anunciante ou qualquer outro tipo de fornecedor – foi fruto do reconhecimento das peculiaridades do estágio de formação em que os infantes se encontram:

Estudos recentes demonstram a importância de crianças e adolescentes na definição dos hábitos de consumo dos adultos, tanto em relação a produtos de interesse do menor, quanto da própria família. Esse "poder" da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing. Neste sentido, se os apelos de *marketing* são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam

em relação às crianças e adolescentes. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio. Daí resulta que estejam em posição de maior debilidade com relação à vulnerabilidade que se reconhece a um *consumidor standard*. Esta vulnerabilidade agravada da criança é reconhecida no âmbito da publicidade, sendo que o próprio CDC estabelece o caráter abusivo da publicidade que venha a aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (artigo 37, § 2.º).

No entanto, assim como o próprio conceito de publicidade abusiva, o aproveitamento da deficiência de julgamento e de experiência da criança é também um conceito indeterminado, o que impõe dificuldades significativas para sua concretização nos casos levados a juízo. Na falta de critérios objetivos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, a verificação do que é abusivo por se aproveitar das características da mente em desenvolvimento da criança depende da subjetividade do juiz, circunstância que pode impedir a efetividade prática do princípio da não abusividade da mensagem publicitária. Por isso, a doutrina tenta estabelecer alguns parâmetros que possam levar a uma caracterização mais objetiva da abusividade da publicidade infantil. Um exemplo é a proposição de Benjamin (2016, p. 299):

Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança que a criança tem em seus pais, professores etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade.

Embora a tentativa de encontrar técnicas para solucionar a questão da ausência de critérios objetivos para a vedação de técnicas publicitárias que se utilizem abusivamente das características especiais da criança para terem mais efetividade seja louvável, a análise conjunta de todas as normas do ordenamento jurídico leva a uma conclusão mais abrangente: *toda* a publicidade dirigida ao público infantil – ressalta-se que a criança é, nos termos do art. 2º, *caput*, do Estatuto da Criança e do Adolescente – é *abusiva*.

Tal inferência advém de um raciocínio simples de combinação das normas jurídicas vigentes que regulam a publicidade e o Direito da Criança e do Adolescente com as descobertas das pesquisas sobre o desenvolvimento psicológico da criança e da relação do infante com a publicidade.

Primeiro, como exposto no Capítulo 2, pesquisas indicam que a criança de até oito anos de idade não consegue compreender a diferença entre o anúncio publicitário e a programação normal do veículo de comunicação.

Dessa forma, a publicidade direcionada a esse grupo etário – crianças menores de oito anos – é abusiva de plano, pois viola até mesmo o princípio da identificação da publicidade,

uma vez que o infante não consegue perceber – fácil e imediatamente, como comanda o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor – o caráter comercial do anúncio que lhe é mostrado.

Por isso, acreditando que anúncio ainda faz parte da programação, a publicidade influi de maneira muito forte na formação do conhecimento da criança, pois ela não tem consciência de que o anúncio é algo distinto do programa a que assiste. Portanto, a publicidade dirigida à criança menor de oito anos é abusiva pois se aproveita, nas palavras do art. 37, §2º, do CDC, da “deficiência de julgamento” do infante para aumentar a chance de sucesso das técnicas persuasivas.

Como também discutido no Capítulo 2, a região do cérebro responsável pelo raciocínio crítico hipotético e abstrato só se desenvolve aproximadamente aos doze anos de idade. Assim, a criança maior de oito anos, mas menor de doze, até reconhece a separação entre programação ou conteúdo editorial do veículo e dos anúncios, mas não possui instrumentos psíquicos para se defender da influência das ferramentas persuasivas empregadas pela publicidade.

Em virtude disso, qualquer publicidade dirigida às crianças maiores, do grupo etário de oito a doze anos de idade, também seria abusiva, pois se aproveita da situação de desenvolvimento incompleto da criança para convencê-la a adquirir ou a pressionar seus responsáveis a adquirir determinado artigo, na medida em que o infante não detém meios para resistir aos apelos persuasivos do anúncio – uma vez que ainda não pode desenvolver um pensamento lógico e crítico abstrato para julgar as alegações sobre o produto ou serviço anunciado.

À mesma conclusão chega Henriques (2012, p. 165-166):

Exemplificativamente, pode-se encontrar o seguinte problema: (i) se o ordenamento, interpretado conjuntamente, prevê que a publicidade deve atender aos princípios da identificação da mensagem publicitária e da não-abusividade da publicidade e se a criança é considerada hipossuficiente, devendo ser sujeito de direitos especiais que levem em conta sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, e (ii) se diversos estudiosos e pesquisas concluíram que crianças até os oito anos de idade não estão aptas a compreender de forma precisa o conteúdo das mensagens publicitárias – há pesquisas informando que algumas crianças não conseguem discernir a publicidade até completarem dez anos –, não seria o caso de se considerar abusiva toda e qualquer publicidade voltada às crianças dessa faixa etária? Ora, diante das premissas apresentadas, resta claro que a resposta é afirmativa: sim, seria o caso de se considerar abusiva toda e qualquer publicidade voltada a crianças menores de oito – ou até dez – anos de idade, conforme o estudo que se queira utilizar como fundamento para se estipular o limite etário a partir do qual as crianças compreendem o conteúdo das mensagens publicitárias.

Diante dessas considerações e, principalmente, à luz do princípio do interesse superior da criança – expoente máximo da Doutrina da Proteção Integral –, a publicidade infantil deveria, por si só e independentemente de quais técnicas persuasivas que utilize, ser considerada abusiva e, por conseguinte, proibida.

No entanto, apesar de parecer a mais adequada, em vista dos tratados internacionais sobre a proteção do infante dos quais o Brasil é signatário e das normas jurídicas internas que regulam a situação do infante em geral e sobre a publicidade infantil especificamente, a inferência de que toda a publicidade infantil é proibida por ser abusiva não é unânime. Citam-se, como exemplos de divergência, os entendimentos de Miragem (2014, p. 23) e de Dias (2010, p. 192-193).

A própria existência desse tipo de divergência doutrinária – acerca da abusividade ou não da publicidade infantil como *categoria* e não em razão das *técnicas* que utiliza – já é suficiente para mostrar que a falta de critérios objetivos para se aferir, nos casos concretos, a abusividade ou não de determinada peça publicitária dirigida à criança põe em xeque a efetividade da regulação legal decorrente do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Se os especialistas do Direito do Consumidor e do Direito da Criança e do Adolescente não conseguem estabelecer um consenso quanto a abusividade ou não da publicidade infantil como um todo, não é razoável esperar que as cortes e juízes do país venham a ter posição uniforme sobre o caráter abusivo ou não de cada técnica publicitária ou mesmo de cada anúncio que lhes for submetido para julgamento.

Mais uma vez, é interessante o posicionamento de Henriques (2012, p. 165) no qual a autora reconhece que a ausência de parâmetros específicos de regulação da publicidade infantil contribui de forma determinante para a ineficiência do sistema legal de regulação dessa prática mercadológica:

Porém, como se nota, especificamente com relação à publicidade dirigida ao público infantil, não há em todo o ordenamento qualquer regulamentação. São utilizadas, para tanto, as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam à proteção da criança, o que é um problema porque, apesar de todo o ordenamento, interpretado conjuntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica.

Para suprir a lacuna de regulamentação específica com critérios objetivos para a configuração da publicidade abusiva por se aproveitar da “deficiência de julgamento e experiência da criança”, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) editou em 13 de março de 2014 sua Resolução n. 163, a qual dispõe, segundo o seu art. 1º, *caput* e parágrafos, sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e dos diversos tipos de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, sendo que considera como comunicação mercadológica qualquer atividade de comunicação comercial que anuncie marcas, produtos, serviços ou empresas (CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2014).

Especificamente sobre a publicidade pueril, a Resolução n. 163 dispõe em seu art. 2º:

**Art. 2º** 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.

§ 1º O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2014)

É certo que a Resolução n. 163 do CONANDA regulamenta a conceito de publicidade abusiva por se aproveitar da imaturidade da criança prevista no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor e, na execução dessa tarefa, agracia o julgador com parâmetros concretos e de fácil constatação que superam a dificuldade da interpretação e de aplicação oriunda da vagueza e imprecisão do conceito jurídico regulamentado.

Primeiro, o *caput* do art. 2º da Resolução em apreço indica ser abusivo o direcionamento de qualquer forma de comunicação mercadológica (gênero do qual a publicidade é espécie) à criança com o objetivo de persuadi-la ao consumo que se utilize de alguma das técnicas publicitárias enumeradas em seus inciso ou que seja veiculada no interior de estabelecimentos de ensino infantil, fundamental ou de creches (o que inclui também os uniformes e materiais escolares) conforme o §2º do referido dispositivo. Miragem (2014, p. 29) resume a intenção do artigo 2º da Resolução:

Todavia, a estrutura da norma regulamentar, ao distinguir publicidade e comunicação mercadológica, prevê duas situações distintas. No art. 2º da Resolução, há a definição da abusividade quando houver 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 com a utilização, dentre outras, de alguma das estratégias que pontua.

As técnicas tomadas por abusivas pelo artigo 2º da Resolução n. 163 do CONANDA dividem-se em duas categorias principais: primeiro, as técnicas que utilizam de figuras que

inspiram confiança no infante em razão de sua influência no mundo infantil – é o caso da utilização de representação de criança (inciso III), de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil (inciso IV), de personagens ou apresentadores infantis (inciso V) e, principalmente, do meio escolar (parágrafo 2º); a outra categoria é o uso de recursos lúdicos para atrair a atenção da criança, como ocorre na utilização de linguagem infantil, de efeitos especiais e de excesso de cores no anúncio (inciso I), de trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças (inciso II), do uso de animação (inciso VI), de bonecos ou similares (inciso VII), e na veiculação de promoção que ofereça prêmios ou brindes colecionáveis que tenham apelo para as crianças (inciso VIII) ou que se utilize de jogos ou competições que atraiam o público infantil (inciso IX).

Não há de se negar a relevância e o acerto da Resolução n. 163 do CONANDA no que se refere às técnicas que apontou como abusivas, uma vez que todas elas influenciam a criança na medida em que se aproveitam de um dos maiores interesses da criança – brincar e se divertir – e da confiança especial do infante frente às palavras e comportamentos dos personagens e estrelas dos programas a que assiste e de outras crianças, configurando-se, sem dúvidas o “aproveitamento” das características peculiares da criança como ente em desenvolvimento, como determina o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, o rol de técnicas abusivas do art. 2º da Resolução em comento é incompleto, uma vez que há uma plêiade de outras técnicas publicitárias que abusam da condição peculiar da criança. Uma delas é, por exemplo, o chamado *apelo imperativo de consumo*, o qual consiste no uso de expressão conjugada no imperativo dirigido ao infante, como o simples comando “compre”.

Por essa razão, como visto acima – ao tratar da publicidade abusiva em geral –, o legislador optou por tratar no CDC a publicidade abusiva como conceito indeterminado a ser concretizado no caso concreto pelo legislador, ante a impossibilidade de criar um rol taxativo de condutas abusivas do anunciante ao veicular publicidade.

Por isso, ainda que o dispositivo em questão indique expressamente se tratar de rol exemplificativo – por meio do uso da expressão “dentre outros” – o arrolamento de algumas técnicas publicitárias consideradas abusivas *per se* não pode levar o aplicador do Direito a considerar que somente técnicas muito similares às previstas seriam vedadas, pois a criatividade do *marketing* para criar peças persuasivas das mais variadas maneiras é justamente uma das forças que o fazem ser ferramenta tão eficaz na sociedade de consumo.

Exatamente por isso não se pode interpretar o art. 2º da Resolução n. 163 do CONANDA como tendente a “fechar” a *textualia* aberta pela qual optou o legislador consumerista ao definir

como abusiva a publicidade que se aproveita da imaturidade da criança no art. 37, §2º, do CDC. Fazê-lo seria atribuir à Resolução analisada propósito inverso daquele que a fundamentou: reduzir a proteção conferida à criança frente aos anúncios.

Dessa forma, o correto é tomar as técnicas publicitárias referidas pelo art. 2º da Resolução n. 163 como abusivas quando empregadas em publicidade veiculada à criança, sem, entretanto, excluir outras técnicas evadas de abusividade consideradas como tal no caso concreto.

Se esse entendimento for adotado, na ausência da medida mais adequada – a vedação total da publicidade infantil, por ser, como expresso anteriormente, abusiva *per se* –, a Resolução n. 163 do CONANDA caracteriza-se como um passo considerável rumo a uma maior efetividade da proteção da criança ante os abusos publicitários.

Há, no entanto, mais uma consideração importante a se fazer sobre a Resolução n. 163 do CONANDA: sua constitucionalidade é questionada pelos órgãos associados à profissão publicitária no Brasil.

De fato, a Associação Brasileira de Anunciantes, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Associação Nacional de Jornais, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão, a Associação Brasileira de TV por Assinatura, a Associação Nacional de Editores de Revistas e a Central de *Outdoor* publicaram nota conjunta em 7 de abril de 2014, oportunidade na qual rechaçaram a legitimidade do CONANDA para estabelecer restrições à publicidade comercial por entender que somente o Congresso Nacional – representante do Poder Legislativo do Estado brasileiro – poderia fazê-lo legitimamente.

Segundo o art. 22, XXIX, da Constituição Federal de 1988, a regulação da publicidade – ou propaganda comercial, como prefere o dispositivo constitucional – é matéria de competência legislativa privativa do Congresso Nacional. Por isso, em exame preliminar, a objeção das associações em sua nota conjunta à constitucionalidade formal da Resolução n. 163 do CONANDA parece válida.

A circunstância que torna inócuo o argumento levantado pelas associações ligadas à publicidade é o fato de que a publicidade abusiva dirigida à criança é proibida por lei formal, editada pelo Poder Legislativo nacional, mais precisamente, o já estudado art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, a Resolução n. 163 do CONANDA é um exercício do Poder regulamentar de que dispõe a Administração Pública para tornar exequível o comando normativo veiculado na lei formal. Carvalho Filho (2017, p. 59) define o Poder regulamentar como “a prerrogativa

conferida à Administração Pública de editar atos gerais para complementar as leis e permitir a sua efetiva aplicação.”

Carvalho Filho (2017, p. 59) também aponta que o desempenho do Poder regulamentar pela Administração Pública implica inexoravelmente em exercício de função normativa, ou seja, da edição de normas de caráter geral abstratas e impessoais, embora as normas produzidas devam estar em perfeita sintonia com a lei da qual o ato normativo da Administração tenha retirado seu fundamento de validade.

A competência normativa do CONANDA é delimitada pelo art. 2º, I, da Lei n. 8.242, de 1991:

Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); (...) (BRASIL, 1991)

Dessa forma, o CONANDA tem competência para editar normas gerais referentes à política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente. Em outras palavras, o CONANDA tem poder para elaborar atos normativos para regulamentar os preceitos incluídos na Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente.

O Plano Decenal dos Direitos Humanos da Criança e do Adolescente estabelece como objetivo estratégico no seu item 3.8: “**Objetivo Estratégico 3.8** – Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação” (CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 201-?) (grifo no original).

Assim, o CONANDA tem competência para regulamentar o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que a edição de normas gerais para proteger os direitos dos infantes frente às tecnologias de informação e de comunicação faz parte da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente, a ponto de integrar o Plano Decenal dos Direitos Humanos da Criança e do Adolescente. Por isso, a Resolução n. 163 não padece de inconstitucionalidade formal. A igual conclusão chega Miragem (2014, p. 47):

Desse modo, respondendo objetivamente à questão oferecida pelo Instituto ALANA, entendo que é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988. (grifo no original)

No entanto, embora a Resolução n. 163 do CONANDA deva ser considerada constitucional, por ser decorrente do exercício do Poder regulamentar por órgão que detém competência para tanto, a edição de lei, em sentido estrito, para regular a matéria – proibindo a publicidade infantil, ou pelo menos estabelecendo critérios mais objetivos para a aferição da abusividade a que se refere o art. 37, §2º, do CDC – é medida altamente aconselhável, pois pacificaria as discussões sobre a constitucionalidade da regulamentação da publicidade abusiva por resolução de órgão vinculado ao Poder Executivo. Isso sem contar o fato de que uma lei é sempre mais divulgada que uma resolução, circunstância que tornaria mais provável que a sociedade como um todo tivesse conhecimento das regras sobre a veiculação da publicidade infantil.

### 3.1.2 O controle auto-regulamentar

Além do controle estatal da publicidade, há no Brasil também o controle auto-regulamentar, exercido pelos próprios profissionais da indústria publicitária. O controle privado da publicidade é exercido pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o CONAR, responsável pela edição e pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Segundo Dias (2010, p. 37), o CONAR foi criado para impedir que o governo brasileiro do período da ditadura militar estabelecesse censura para a publicidade:

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) surgiu no final do anos 70 em um contexto em que o governo federal buscava criar um sistema de censura prévia à publicidade. Em resposta à essa ameaça, os agentes do mercado publicitário criaram um sistema de auto-regulamentação do setor, com a finalidade de zelar pela liberdade de expressão comercial e pela ética na publicidade, defendendo, ao mesmo tempo, os interesses dos profissionais e dos consumidores. (*sic*)

O controle que o CONAR exerce sobre a publicidade dá-se por meio de um de seus órgãos, o Tribunal de Ética, o qual julga representações protocoladas contra peças publicitárias que, em tese, violem as disposições do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Conforme Henriques (2012, p. 112), são quatro os legitimados para provocar a ação do Tribunal de Ética:

Para a consecução do seu objetivo, o CONAR atende denúncias de eventuais irregularidades em peças publicitárias, que podem ser realizadas por (i) seus associados; (ii) autoridades diversas, (iii) consumidores em geral, ou (iv) sua própria diretoria. As denúncias são levadas ao Conselho de Ética, que as julga, conforme as normas estabelecidas no Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Em caso de ser julgada procedente a denúncia contra o anúncio, o próprio Código de Auto-Regulamentação Publicitária estabelece as sanções a serem impostas ao anunciante. A alocação da responsabilidade pelo anúncio que fere as normas de conduta da normativa auto-

regulamentar e as espécies de pena a serem aplicadas são previstas, respectivamente, nos Capítulos IV e V do Código:

No capítulo IV, o código observa que caberá ao anunciante, a sua agência e ao veículo, a responsabilização pelo anúncio, sendo que a responsabilidade total deverá recair somente ao anunciante. No capítulo V, estão elencadas as penalidades que os infratores estarão submetidos, começando pela advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação ao veículo para sustar a divulgação e por último a divulgação da posição do CONAR frente aos envolvidos infratores, em face ao não cumprimento das medidas anteriores. Isso é, não há uma medida específica, confirmando assim, a tese de muitos autores que afirmam a fragilidade das penalidades do CONAR. (ZANETTE, 2017, p. 37)

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, assim como o CDC, também dispõe sobre a publicidade infantil. Seu art. 37 trata somente da questão de quais técnicas permitidas e proibidas nos anúncios cujo público-alvo são os infantes. Diferentemente do CDC, que estabelece uma cláusula geral de proibição aos anúncios que se aproveitem da “deficiência de julgamento e de experiência” da infância, o diploma de controle privado opta por um controle mais detalhado. No dispositivo lê-se, na íntegra:

**Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

**I** – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

**II** - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

**III** - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

**IV** - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

**V** - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

**Parágrafo 1º**

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

**Parágrafo 2º**

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

**Nota:** Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.” (CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980)

A precisão técnica do art. 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária é patente. Primeiro, em seu *caput*, o dispositivo indica que a publicidade deve ser um mecanismo de educação de cidadãos responsáveis e de consumidores conscientes, além de proibir uma técnica – o apelo imperativo de consumo – que, apesar de ser pouco utilizada na atualidade na publicidade cujo *target* é o público adulto, tem efeito ampliado na criança pela confiança que esta tem na mídia.

O inciso I devota-se a arrolar condutas vedadas na veiculação de publicidade infantil, entre as quais se incluem a incitação ao desprezo de valores sociais positivos e importantes (como a amizade e a justiça), a promoção de discriminação de qualquer natureza e a associação de sentimentos de superioridade ou de inferioridade com o consumo (ou não) do produto anunciado.

Da mesma forma, é defeso a utilização de meios para abusar do caráter mais facilmente influenciável da criança, utilizando de atores crianças para direcionar apelo direto para outros infantes, indicar que o produto anunciado tenha características exclusivas que se encontram em outros produtos similares e o uso de publicidade dissimulada, que é disfarçada de notícia (assim

como se extrai da aplicação do princípio da identificação publicitária expresso no CDC). Da mesma forma, o inciso III também repressende a utilização de técnicas especificamente planejadas para atrair a atenção de crianças para peças de publicidade clandestina (*merchandising*).

Dias (2010, p. 187) dá alguns exemplos interessantes de anúncios que desafiaram o controle privado exercido pelo Tribunal de Ética quanto às disposições do inciso I do art. 37:

A publicidade dirigida às crianças igualmente deve abster-se de estimular *comportamentos socialmente reprováveis* para obter o produto anunciado (37 II alínea e). Caso clássico e conhecido de publicidade reprovada pelo CONAR e órgãos de defesa do consumidor por este fundamento encontra-se na publicidade televisiva do tênis da Xuxa. Nesta peça publicitária, a apresentadora de programa infantil incentivava as crianças a destruírem seus tênis antigos e pedirem aos seus pais o novo “Tênis da Xuxa” anunciado (Representação n.081/92). Em sentido similar, sustou-se comercial veiculado pela Nestlé no qual crianças invadiam um armazém em busca de sobremesas daquela marca. Ao despertarem o vigia do estabelecimento, atiravam contra ele bolinhas de vidro, fazendo com que escorregasse e com isso conseguissem escapar (Representação n.43/91). O Código Ético também reprova a publicidade que possa provocar o *constrangimento dos pais ou de terceiros* para impingir o consumo; ou que se utilize de situações de *pressão psicológica ou violência capazes de gerar medo*.

O Código também estabelece parâmetros de observação obrigatória para a publicidade dirigida à criança no inciso II do artigo em questão. Em especial, destacam-se as alíneas *b* e *c*, as quais prescrevem, respectivamente, que a publicidade deve respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade da criança e que deve considerar o estágio de desenvolvimento peculiar no qual se encontra o infante, presumindo que a sua capacidade de resistência aos instrumentos persuasivos do anúncio é menor que a do consumidor adulto.

Em virtude do grande problema de obesidade infantil no Brasil, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária o anexo H, fruto de uma das atualizações promovidas pelo CONAR em seu Código, também se preocupou com a infância, dispondo, no seu item 2, que os anúncios de alimentos só podem se utilizar de estímulo imperativo de compra – principalmente se veiculado por autoridades com relevância no mundo infantil, como pais, médicos, atletas ou figuras públicas – ou mesmo representação dessas autoridades – quando se estiver promovendo hábitos saudáveis de alimentação em campanhas educativas em caráter institucional. No mais, as regras da publicidade de alimentos direcionada à criança, nos termos do item 5, *b*, do Anexo H, devem ser sempre interpretadas restritivamente, com o objetivo de se assegurar uma proteção maior às pessoas da faixa etária.

É perceptível, portanto, que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária é tecnicamente preciso e que as suas disposições se integram ao sistema de controle estatal da publicidade infantil de maneira significativamente harmônica. Não há, por consequência,

nenhuma crítica que se possa fazer às regras de controle privado da publicidade, estabelecidas pelos próprios profissionais do ramo. Conforme Henriques (2012, p. 113):

Não há dúvidas de que o CONAR é uma boa alternativa, também do consumidor, para coibir a publicidade enganosa e abusiva, assim entendidas de acordo com as respectivas definições do Código de Defesa do Consumidor. Até porque as normas estabelecidas no Código de Auto-Regulamentação Publicitária estão em absoluto compasso com aquelas existentes na lei consumerista e na Constituição Federal.

Entretanto, a atuação do CONAR no controle dos anúncios possui algumas falhas, advindas, principalmente, de seu caráter de auto-regulamentação, uma vez que suas decisões, apesar de frequentemente respeitadas pelos profissionais do ramo, não são de observância obrigatória, pois não possuem a força obrigatória de uma decisão judicial. Miragem (2016, p. 292) esclarece a questão, reconhecendo a importância da atuação do CONAR, mas, simultaneamente, indicando os pontos que fragilizam a eficiência do controle auto-regulamentar:

Não há dúvida sobre a importância da atividade do CONAR no controle da publicidade ilícita – enganosa e abusiva –, sendo a efetividade de sua atuação decorrente da ampla representatividade das entidades representativas dos setores econômicos envolvidos na atividade publicitária. Contudo, algumas questões sobre sua atuação devem ser evidenciadas, considerando a proteção jurídica do consumidor em relação à publicidade ilícita, de acordo com o disposto no CDC. Em primeiro lugar, observe-se que o CONAR tem por finalidade precípua o controle da ética publicitária, cuja abrangência e significado, embora tenha conteúdo deontológico, e em boa parte das vezes resulte em decisão que se coaduna com a proteção do interesse do consumidor, não se confunde com o controle jurídico que emerge das normas imperativas do CDC. Por outro lado, tanto a submissão dos anúncios publicitários ao CONAR, quanto a eficácia de suas decisões tem por fundamento vínculo associativo das partes envolvidas e o conselho. Decorre de vínculo obrigacional. Neste sentido, sua exigibilidade e eventual descumprimento de decisões do conselho resolvem-se como inadimplemento, ao contrário da cogência e autoridade da decisão estatal, especialmente por parte do Poder Judiciário, relativamente à proibição da publicidade ilícita, e a adoção das providências necessárias para assegurar a efetividade da medida.

Por essa razão, diante do pouco sucesso que têm os controle estatal e privado da publicidade infantil, em razão das suas, respectivamente, carência de normas objetivas que balizem com mais sucesso a atividade do julgador e ausência de caráter cogente das decisões do Tribunal de Ética, outra vez surge a edição de lei específica para regular – ou, idealmente, proibir – a veiculação de anúncios dirigidos à criança como a solução mais indicada para tornar a repressão às peças publicitárias abusivas verdadeiramente eficiente.

Já há no Congresso Nacional, órgão estatal com a competência privativa para legislar sobre a publicidade – conforme o art. 22, XXIX, da Constituição da República de 1988 –, movimentação nesse sentido.

Hoje tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado projetos de lei que objetivam estabelecer normas relacionadas especificamente à publicidade dirigida à criança. Em virtude da relevância dessas propostas legislativas para a temática central do presente trabalho, analisar

as principais dentre essas proposições dos parlamentares é tarefa essencial para a compreensão das tendências para o controle da abusividade da publicidade infantil no futuro próximo.

### 3.2 O REGRAMENTO INTERNACIONAL DA PUBLICIDADE INFANTIL E O JULGAMENTO PARADIGMÁTICO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Antes de proceder-se ao exame dos projetos de lei que propõem algum tipo de intervenção no sistema de regulação de anúncios ao público pueril hoje vigente no Brasil é preciso, promover estudo sobre o contexto, nos âmbitos doméstico e internacional, do controle da publicidade infantil, passando pela análise das soluções empregadas por países cujas normas sobre o tema são especialmente avançadas e, também, do julgamento paradigmático do Superior Tribunal de Justiça sobre a publicidade dirigida à criança, o qual carrega o potencial para – em virtude de sua relevância enquanto pronunciamento de Corte Superior – alterar, por si só, os rumos do sistema historicamente ineficiente de controle brasileiro da abusividade de peças publicitárias.

No âmbito internacional, alguns países destacam-se em função de seu sistema legal de enfrentamento à publicidade infantil abusiva. Entre esses países, encontram-se o Canadá, e especialmente a sua província de Quebec, a qual possui regulação própria, distinta daquela vigente sobre o restante do país, sobre a matéria, Portugal e a Suécia. A experiência normativa desses países é interessante, haja vista de suas legislações acerca da publicidade infantil serem exemplos de adequação técnica e de eficácia.

No Canadá – excluída a província de Quebec –, a regulação da publicidade infantil dá-se por meio de sistema de auto-regulamentação. O órgão responsável pela edição de normas privadas sobre a veiculação de anúncios é a *Advertising Standards Canada* (ASC), uma entidade não governamental cujo objeto é somente o controle privado da publicidade no país norte-americano.

A ASC, com vistas a proceder à auto-regulamentação que justificou a sua criação, estabeleceu regras sobre a veiculação de publicidade como categoria em solo canadense, em alguns Códigos, dentre os quais o mais relevante é, inegavelmente, o *Canadian Code of Advertising Standards*. As peças publicitárias dirigidas à criança que sejam veiculadas por meio de radiodifusão – rádio, televisão e similares – são sujeitas também a outro diploma normativo particular: o *Broadcast Code for Advertising to Children*.

O código canadense de auto-regulamentação da publicidade em geral trata da publicidade dirigida a criança em suas seções 12 e 13, as quais estabelecem:

#### **12. Anunciando a crianças**

O anúncio que seja dirigido a crianças não pode explorar sua credulidade, falta de experiência ou seu senso de lealdade, e não pode apresentar informação ou imagens que possam resultar em dano físico, moral ou emocional.

(...)

### **13. Anunciando a menores**

Produtos cuja venda seja proibida a menores não podem ser anunciados de forma a veicular apelo especial para pessoas com idade inferior àquela em que a pessoa se torna plenamente capaz, e as pessoas que apareçam nesses anúncios devem ser adultos nos termos da lei e facilmente identificáveis como tal. (ADVERSING STANDARDS CANADA, 2016) (grifo no original, tradução nossa)<sup>6</sup>

O *Canadian Code of Advertising Standards* – como se verifica – traz em sua seção 12 cláusula de vedação a certas práticas comuns em peças publicitárias direcionadas à criança. Apesar de ser uma cláusula aberta, uma vez que não identifica nenhuma técnica em específico como proibida, lista parâmetros suficientemente claros para guiar a análise quanto à abusividade dos anúncios infantis, resolvendo, ao mesmo tempo, pelo menos parcialmente, os dois problemas da regulação de publicidade: a rápida obsolescência da regra que proíbe o emprego de determinada ferramenta de persuasão e a ineficácia de regulação que se pauta critério demasiadamente amplo.

A seção 13 é mais pontual e, portanto, mais detalhista na sua disposição. Ela indica que a publicidade não pode se utilizar de artifícios especialmente direcionados a influenciar pessoas que ainda não atingiram a maioridade legal (atualmente, dezoito anos de idade) a consumir produtos que só podem ser adquiridos legalmente por adultos e proíbe em especial a prática de estreitar atores criança ou adolescente – ou adulto que tenha fisionomia de criança ou adolescente – para reforçar a capacidade de convencimento da publicidade em consumidores potenciais dessas faixas etárias.

O *Broadcast Code for Advertising to Children* completa essas disposições na esfera da publicidade radiodifundida, sendo composto de quatorze seções que versam especialmente sobre os anúncios dirigidos ao público infantil transmitidos nesse tipo de plataforma de comunicação em massa. Henriques (2012, p. 184) resume com maestria as regras criadas pelo diploma auto-regulamentar em questão:

Com relação ao conteúdo da informação, no Canadá, exceto na Província de Quebec, (i) a publicidade não pode agir no inconsciente da criança; (ii) não pode haver exagero na publicidade sobre tamanho, velocidade etc.; (iii) o termo ‘novo’ em relação a um

---

<sup>6</sup> No original: **12. Advertising to Children**

*Advertising that is directed to children must not exploit their credulity, lack of experience or their sense of loyalty, and must not present information or illustrations that might result in their physical, emotional or moral harm.*

[...]

**13. Advertising to Minors**

*Products prohibited from sale to minors must not be advertised in such a way as to appeal particularly to persons under legal age, and people featured in advertisements for such products must be, and clearly seen to be, adults under the law.*

produto não pode ser apresentado por mais de um ano; (iv) é proibida a publicidade de produtos não destinados ao público infantil durante a programação infantil; (v) é proibida a publicidade de medicamentos e produtos farmacêuticos, exceto pastas de dente com flúor; (vi) a publicidade não pode sugerir a compra pela criança, nem incentivar que ela peça aos seus pais que lhe comprem o produto; (vii) é proibida a sugestão de compra por telefone ou correio em publicidade dirigida às crianças; (viii) é proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora; (ix) existe a previsão do limite de quatro minutos para publicidade para cada trinta minutos de programação; (x) é proibida a publicidade que se vale de bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sociais; (xi) é proibido o uso de expressões que signifiquem ‘somente’, ‘o mais barato’, etc.; (xii) é proibida a apresentação de cenas de risco e imagens de fogo ou de uso inadequado do produto oferecido; (xiii) a publicidade de alimentos deve apresentar seu real valor nutritivo; (xiv) a televisão pública não exhibe publicidade durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis.

Como se depreende, as disposições do *Broadcast Code for Advertising to Children* trazem mais parâmetros aptos a conduzir a apreciação do caráter abusivo ou não da publicidade dirigida à criança, trazendo novas cláusulas abertas – embora precisas – sobre práticas vedadas, como a vedação ao anúncio que aja no inconsciente da criança, e também outras que proíbem expressamente o uso de alguns instrumentos persuasivos, como o apelo imperativo de consumo.

Dessa forma, é inequívoca a precisão da *Advertising Standards Canada* ao editar seus dois Códigos com disposições sobre os anúncios infantis, pois não se limitam a vetar o uso de alguns mecanismos persuasivos ou de criar uma regra com abrangência tão extensa que impede a delimitação correta de seu âmbito de aplicação – como, infelizmente, é o caso do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Porém, mesmo a auto-regulamentação exercida pela *Advertising Standards Canada* não se aproxima da propriedade e da excelência que revelou o legislador da província de Quebec ao estabelecer regra própria para a publicidade infantil. Essa regra encontra-se positivada na seção 248 do *Consumer Protection Act*, a qual impera: “**248.** Sendo sujeita ao disposto nas regulações [deste ato], ninguém pode fazer uso de publicidade comercial dirigida a pessoa com menos de treze anos de idade” (QUEBEC, 1971) (grifo no original, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Como já discutido anteriormente, a redação do dispositivo legal é a ideal, uma vez que proíbe a publicidade infantil exatamente por compreender que a criança não tem meios para combater o efeito persuasivo – intrínseco ao fenômeno publicitário –, adotando, por isso, a medida mais adequada em vista do princípio do interesse superior da criança e da Doutrina da Proteção Integral – lembrando que o Canadá é país signatário da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança de 1989.

---

<sup>7</sup> No original: **248.** *Subject to what is provided in the regulations, no person may make use of commercial advertising directed at persons under thirteen years of age.*

Em Portugal, a publicidade infantil é tratada no art. 14º, contido na Secção II – a qual trata das restrições ao conteúdo da publicidade – do Código de Publicidade português (Decreto-Lei n. 330, de 23 de outubro de 1990). O referido dispositivo lê-se:

Artigo 14.º

Menores

1 – A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança. Nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 – Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado. (PORTUGAL, 1990)

Como se interpreta do preceito legal, a publicidade infantil em Portugal não é proibida, mas deve atentar-se à vulnerabilidade psíquica da criança. Nesse sentido, o Código de Publicidade proíbe quatro práticas publicitárias em especial, quais sejam, o apelo imperativo de consumo – seja na sua forma normal (incitar a criança a efetuar uma compra mediante uso de verbo conjugado no imperativo, conforme a alínea *a*) do item 1) ou para influenciar adultos a adquirir o produto ou serviço anunciado (alínea *b*) –, a veiculação de matérias que possam causar danos à integridade física e moral da criança, em especial, de cenas pornográficas ou de exortação à violência – dois instrumentos de força persuasiva imensa, como abordado no item 2.3 deste trabalho – (alínea *c*)), e a exploração da confiança e da lealdade que a criança possui em relação a figuras de autoridade relevantes para o seu mundo, como os pais e professores (alínea *d*)).

Infelizmente, o Código de Publicidade permite que se contrate ator criança para ser o protagonista de peça publicitária, ainda que o faça somente quando se verificar conexão entre o produto ou serviço divulgado e o público infantil. Autorizar esse tipo de prática em anúncio de produto ou serviço diretamente relacionado à criança não é medida adequada em vista da própria “vulnerabilidade psicológica” a que se refere o item 1 do art. 14º, uma vez que o uso de criança como interveniente principal do anúncio abre a possibilidade de o anúncio explorar a confiança que surge no infante quando vê outra pessoa de idade próxima a sua promovendo algum tipo de artigo mercadológico.

Existem outras restrições à publicidade infantil difusas pelo Decreto-Lei n. 330/1990, como a vedação do direcionamento de publicidade de bebida alcoólica (art. 17, 1, *a*)) e de jogos

e apostas (art. 21, 2) a crianças e adolescentes e a proibição de haver anúncios de bebidas alcóolicas, de tabaco ou de material pornográfico em estabelecimentos de ensino e em publicações, programas ou atividades destinadas especialmente a crianças e adolescentes (art. 20).

Mesmo com todas essas disposições, o que realmente se destaca no Código de Publicidade é a previsão de seu art. 41, o qual permite que a autoridade responsável pela aplicação de suas regras possa conceder medidas cautelares de suspensão, cessação ou de proibição do anúncio enganoso, ilícito ou que tenha potencial para acarretar em risco para a saúde, a segurança, os direitos ou interesses das crianças e adolescentes – entre outros grupos, em virtude de possibilitar a rápida interrupção da veiculação do anúncio abusivo e, assim, impedir que ele exerça influência na mente da criança.

Por isso, a tipificação expressa de medida cautelar para a sustação da publicidade infantil que ponha em risco os direitos e interesses do público infantoadolescente é um instrumento que auxilia o controle da publicidade a ter mais eficiência, pois viabiliza que o Estado tome medidas céleres contra o anúncio abusivo e detenha a produção de efeitos nocivos que ele poderia gerar às crianças.

O sistema de regulação publicitária da Suécia, a seu turno, elege solução parecida com a da província de Quebec. O *Radio and Television Act*, de 2010, diploma que regula a comunicação em massa por radiodifusão no país nórdico, trata da publicidade na televisão e no rádio dirigida à criança em duas das suas seções no Capítulo 8, o qual versa sobre anúncios comerciais e de qualquer natureza:

**Publicidade e infância**

**Seção 7.** A publicidade veiculada em transmissão via televisão, Teletexto pesquisável e televisão sob demanda não pode almejar atrair a atenção de crianças com menos de 12 anos de idade.

Nas transmissões de televisão e de televisão sob demanda não se pode veicular anúncios imediatamente antes ou após programa ou fragmento de programa cujo público principal se constitua de crianças com menos de 12 anos de idade.

**Seção 8.** Indivíduos ou personagens que possuam papel de destaque em programas direcionados primordialmente a crianças com menos de 12 anos de idade não podem participar de anúncios transmitidos na televisão, em Teletexto pesquisável e em televisão sob demanda. (SUÉCIA, 2010) (grifo no original, tradução nossa)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> No original: *Commercial advertising and Children*

*Section 7. Commercial advertising in TV broadcast, searchable Teletext and on-demand TV may not aim to attract attention of children under 12 years of age.*

*Commercial advertising in TV broadcasts and on-demand TV may not appear immediately before or after a programme or part of a programme that is primarily aimed at children under 12 years of age.*

*Section 8. Individuals or characters who play a prominent role in programmes that are primarily aimed at children under 12 years of age may not appear in commercial advertising on TV broadcast, searchable Teletext and on-demand TV.*

Embora se restrinja apenas às transmissões televisivas, normais ou sob demanda, e a teletexto, a regulação da publicidade infantil sueca é ideal. Nota-se, primeiramente, que ela não proíbe somente o direcionamento de publicidade para a criança menor de doze anos (o que seria a publicidade infantil *em sentido estrito*, como indicado no item 2.2), mas a veiculação de *qualquer* anúncio que objetive atrair a atenção de infantes dessa faixa etária (publicidade infantil *em sentido amplo*), o que representa um acerto técnico expressivo, já que não são incomuns os anúncios dirigidos prioritariamente a adultos que tentam apelar também para o público pueril – como, por exemplo, utilizando de animação gráfica.

Henriques (2012, p. 187) avalia que a legislação sueca é bastante sensata e que, por isso, suas disposições poderiam servir de inspiração a eventual lei brasileira sobre a publicidade infantil:

Daí se verifica que o fundamento principal da legislação sueca é o fato de que as crianças não entendem o que é publicidade. E apesar de tal legislação causar um certo espanto, para quem, como qualquer brasileiro, está acostumado a ver nas ruas, revistas e programas de televisão uma avalanche de publicidade dirigida às crianças, não deixa de ter muito sentido. Até porque a legislação pátria, no tocante à publicidade, funda-se também no princípio da identificação da mensagem publicitária e se, comprovadamente, crianças menores de dez anos não têm condições de identificar o que é publicidade, nada seria mais razoável do que se proibir toda e qualquer publicidade para o público dessa idade.

Dos três exemplos citados – Canadá (principalmente Quebec), Portugal e Suécia – percebe-se que os países têm se preocupado com os efeitos nocivos dos anúncios nas crianças, razão pela qual criaram leis, ou pelo menos dispositivos, específicos para tratar da questão de forma mais precisa.

Enquanto o legislador brasileiro não se decide sobre qual é a melhor forma de regular a publicidade dirigida à criança, o controle concreto dos anúncios infantis no âmbito doméstico é exercido pelo Poder Judiciário. Por isso, é interessante avaliar a atuação da Justiça brasileira no tocante à proteção dos interesses da criança sob o tema em apreço.

Embora haja decisões judiciais esparsas acerca do anúncio direcionado ao público pueril, há, no Judiciário brasileiro, um pronunciamento do Superior Tribunal de Justiça – corte de interposição e responsável pela unificação dos entendimentos dos tribunais inferiores sobre a aplicação de leis federais – especialmente relevante para o estudo do tratamento jurídico da publicidade infantil no Brasil: o acórdão exarado no Recurso Especial n. 1.558.086/SP. Nele, os ministros da Segunda Turma da Corte Superior analisaram a campanha publicitária “É hora de Shrek”, veiculada pela Pandurata Alimentos Ltda. – dona da marca Bauducco. Segundo Miranda e Sevegnani (2017, p. 50):

Essa propaganda utilizou-se de personagens de série de filmes famosa, direcionada ao público infantil, durante o período em que era exibida nos cinemas o terceiro longa-

metragem da referida série, na medida em que oferecia um de quatro modelos de relógio exclusivos do filme a quem apresentasse cinco embalagens dos produtos participantes da promoção adicionados a um preço de R\$ 5,00 (cinco reais).

A Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça, à luz dessa situação fática, julgou a campanha “É hora de Shrek” abusiva e, por consequência, manteve a condenação da Pandurata Alimentos Ltda. estabelecida pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo ao pagamento de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) a título de danos morais coletivos por ter veiculado anúncio abusivo.

As razões as quais conduziram a decisão da Segunda Turma da Corte foram duas: primeiro, considerou que a prática da empresa ré se configuraria como venda casada, pois estaria condicionando a aquisição do relógio colecionável à compra de cinco produtos participantes da promoção, estratégia comercial proibida pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor; segundo, e mais importante, reputou o direcionamento – de forma direta ou indireta – de campanha publicitária ou de promoção de vendas a crianças abusivo, por julgar – corretamente – que a utilização ou manipulação do universo lúdico infantil em anúncio seria forma de se aproveitar da “deficiência de julgamento e de experiência da criança”, nos termos do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Nas palavras do voto condutor do acórdão, de autoria do Ministro Humberto Martins:

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor). (BRASIL, 2016, p. 6)

A decisão da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça no julgamento do aludido Recurso Especial é, sem dúvidas, emblemática. Apesar de não consistir em precedente com caráter vinculante, por não ter sido resolvido em sede de Incidente de Assunção de Competência ou de Julgamento de Recursos Especiais Repetitivos (art. 927, III, do Código de Processo Civil), o acórdão em questão possui muita relevância prática, uma vez que foi o primeiro caso no qual a Corte da Cidadania se posicionou sobre a publicidade infantil. Além disso, embora não possua caráter vinculante, a decisão mostra de maneira cristalina o posicionamento do tribunal responsável pela unificação da jurisprudência no Brasil sobre a publicidade dirigida ao infante. Em virtude disso, tem amplo potencial para se consolidar como uma orientação para os outros órgãos do Judiciário nacional acerca do tema.

É até possível que essa decisão, a qual – ainda que indiretamente – afirma ser a publicidade infantil em geral abusiva, pois considera como tal qualquer anúncio que manipule o universo lúdico da criança, seja o parâmetro objetivo de que necessita o art. 37, §2º, do Código

de Defesa do Consumidor para tornar o controle do fenômeno publicitário infantil verdadeiramente efetivo.

Todavia, esse acórdão do Superior Tribunal de Justiça não pode ser visto como o avanço final e definitivo do controle da publicidade dirigida à criança no Brasil, mas sim como um desenvolvimento inicial – de valor indiscutível, é verdade – da proteção dos interesses da criança ante os excessos cometidos em nome do crescimento mercadológico e da obtenção de lucro.

Como já sinalizado anteriormente, o grande meio pelo qual o controle da abusividade da publicidade infantil, durante muito tempo latente na realidade fática e jurídica brasileira, pode finalmente produzir os seus efeitos, tão necessários para a defesa de uma infância de qualidade para as crianças que nascem e crescem no território nacional, é a edição de uma lei específica que proíba a veiculação de anúncios para pessoas com menos de doze anos de idade ou, no mínimo, que estabeleça critérios claros para aferir o que é, na opinião do legislador e, por decorrência lógica, da sociedade brasileira, a publicidade que se aproveita da “deficiência de julgamento e de experiência da criança”.

Por isso, passa-se, finalmente, à apreciação dos principais projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional acerca da situação jurídica da publicidade infantil no país.

### 3.3 PROJETOS DE LEI EM TRÂMITE ACERCA DA PUBLICIDADE INFANTIL

Para que a análise dos Projetos de Lei mais relevantes em tramitação no Poder Legislativo brasileiro seja feita segundo um critério lógico de organização, primeiro serão apresentadas as propostas que se discutem na Câmara dos Deputados e, após, as originárias do Senado Federal. Salienta-se, contudo, que os projetos a serem analisados em maior detalhe são aqueles que se propõe a sugerir a uma regulação publicidade infantil em geral.

Não se ignora a existência de propostas de regulação da publicidade infantil para temas em específico, como os anúncios de produtos alimentícios não saudáveis, como, por exemplo, o Projeto de Lei n. 5.608/2013, do Deputado Federal Rogério Carvalho, o qual proíbe a veiculação de anúncios de alimentos e bebidas com pouco valor nutritivo e com alto teor de açúcares, de gorduras saturadas ou de sódio no período compreendido entre as 6h e 21h no rádio e na televisão ou em qualquer horário nas escolas, assim como impede que as peças veiculadas no horário permitido se utilizem de celebridades, de personagens infantis ou do oferecimento de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis relacionados à compra do produto.

Estabelecidas essas delimitações, a primeira das propostas legislativas a serem examinadas é o Projeto de Lei n. 5.921/2001, de autoria do então Deputado Federal Luiz Carlos

Haully. A redação original do projeto objetivava introduzir no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor um §2º-A (lembrando que o §2º é aquele que veda a publicidade abusiva). O dispositivo teria a seguinte redação: “Art. 37 [...] §2º-A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados aqueles destinados apenas à criança” (BRASIL, 2001, p. 1)

Apesar da aparente boa intenção do texto da proposta, há um grave erro técnico em sua redação. Como aponta Henriques (2012, p. 167):

Ainda deve ser notado que, pela redação do texto legal apresentada no Projeto de Lei, não só a publicidade dirigida à criança estará proibida, mas a publicidade destinada à venda de produtos infantis, ou seja, pode-se entender que a norma proibiria até mesmo as publicidades de produtos infantis dirigidas aos adultos, o que não parece razoável, mas um engano na escolha da melhor redação do dispositivo.

De fato, o proposto art. 2º-A não proíbe a publicidade dirigida à criança, mas a *publicidade de produtos infantis*. Isso quer dizer que, por exemplo, a publicidade de brinquedos – produtos infantis mais característicos – seria proibida, mesmo que seu *target* fosse composto prioritariamente de adultos, pais ou responsáveis das crianças a que o produto se destinaria.

Enquanto isso, a publicidade infantil – ou seja, direcionada à criança – que promovesse um produto destinado a adultos, com a finalidade de se aproveitar do forte efeito da opinião dos filhos nos padrões e opções de compra dos seus pais, por exemplo, não seria afetada, continuando a ser coibida apenas pela cláusula geral de não abusividade do parágrafo 2º do art. 37 do CDC.

O aludido projeto de lei foi, no entanto, objeto de substitutivo em 2008, de autoria da Deputada Maria do Carmo Lara, o qual corrige a imprecisão terminológica da redação original e amplia significativamente o tamanho da proposta legislativa, a qual passou a regular com maior nível de detalhe a publicidade infantil e também se dispôs a tratar sobre a publicidade dirigida ao adolescente.

Sem dúvidas, o mais importante artigo do substitutivo é seu artigo 3º, o qual propõe, em sua literalidade:

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- 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;

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

§2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (BRASIL, 2008)

Vê-se que o dispositivo inspirou muito a redação da Resolução n. 163 do CONANDA no que se refere à publicidade infantil, de 2014, já discutida acima, de tal forma que as únicas previsões do dispositivo que não foram repetidas de alguma forma pelo art. 2º da referida Resolução são: o §3º, - o qual veda a veiculação de qualquer tipo de publicidade durante e quinze minutos antes e depois da transmissão de programação infantil; o §4º, o qual veda a participação de crianças em anúncios; e a parte inicial do *caput*, destaque da proposta legislativa como um todo, que proíbe o direcionamento de publicidade ou de qualquer outro tipo de comunicação mercadológica à criança.

O *caput* do art. 3º do substituto do Projeto de Lei n. 5.921/2001, torna, por si só, a aprovação da proposta recomendável, pois segue o caminho correto de considerar o processo de desenvolvimento neurológico da criança para reconhecer que qualquer anúncio a ela dirigida se aproveita de sua condição de pessoa em estágio peculiar de formação física e psíquica.

Por conta de sua influência por ser o primeiro Projeto de Lei a ser apresentado no Brasil sobre a publicidade dirigida à criança e em razão da qualidade técnica do seu substitutivo, o Projeto de Lei n. 5.921/2001 é hoje indubitavelmente a proposta legislativa mais importante sobre a publicidade infantil. Infelizmente, ele está aguardando apreciação do Plenário da Câmara dos Deputados desde 2016.

Outro projeto que trata da publicidade direcionada à criança é o Projeto de Lei n. 244/2011, de autoria do Deputado Federal Sandes Júnior. A proposta refere a uma mudança de redação no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, que passaria a vigorar com a seguinte redação:

Art. 37 [...] §2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, **possa induzi-la a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 2011a) (grifo adicionado)

O projeto acrescenta a parte grifada acima, ou seja, acrescenta expressamente à cláusula geral de publicidade infantil abusiva a veiculação de anúncios que promovam o desrespeito a valores sociais relevantes, como os preceitos éticos da pessoa e dos laços familiares.

Apesar de ser claramente um avanço, pois tipifica mais um tipo de publicidade que é tomada por abusiva, o Projeto de Lei n. 244/2011 padece dos mesmos defeitos de ser uma cláusula geral tão aberta que a configuração ou não do que “possa induzi-la a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” é absolutamente vinculada à subjetividade de quem a avalia, sem que haja parâmetros capazes de guiar uma forma de abordagem que, apesar de não excluir valoração subjetiva do juiz, possam guiar uma restrição mais segura e uniforme à publicidade infantil abusiva.

Também merece destaque o Projeto de Lei n. 702/2011, apresentado pelo Deputado Federal Marcelo Matos, o qual sugere uma restrição dos horários nos quais se podem veicular publicidade infantil na televisão – seja em transmissão aberta ou por assinatura – a ser acrescentada no art. 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente: “Art. 76 [...] §2º É proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas” (BRASIL, 2011b).

A restrição dos horários nos quais se pode veicular a publicidade infantil proposta parece ser ineficiente por três vieses: primeiro, a própria restrição do horário – apesar de representar uma tentativa de proibir a publicidade infantil sem vedar a sua veiculação, por permitir que ela seja veiculada apenas nos momentos nos quais a criança está provavelmente dormindo – não garante que a publicidade na televisão não vá chegar aos infantes; segundo, a proibição da publicidade direcionada ao público infantil – sem a indicação de critérios que possam ajudar a reconhecê-la – mais uma vez vincula a aplicabilidade da norma da apreciação subjetiva do julgador, o que – como já discutido, implica na ineficácia da regulação; e terceiro, a proibição é apenas para os canais de televisão, o que exclui os outros meios de comunicação de massa, entre os quais destaca-se a *internet*, da proibição à veiculação de anúncios de publicidade infantil.

O Projeto de Lei n. 9.269/2017, criado pelo Deputado Federal Major Olímpio refere-se à publicidade infantil na sua proposição de instituir no Estatuto da Criança e do Adolescente o art. 81-A, o qual teria a seguinte redação:

Art. 81-A. É vedada e considerada abusiva 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.
- §1º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.
- §2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.
- §3º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
- §4º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.
- §5º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (BRASIL, 2017a)

Nota-se da redação da proposta de art. 81-A para o Estatuto da Criança e do Adolescente uma inspiração muito forte na Resolução n. 163 do CONANDA, de 2014, uma vez que as suas disposições são as mesmas do art. 2º da referida Resolução, com exceção dos parágrafos 1º e 2º, os quais foram retirados do art. 1º daquele diploma normativo – os quais delimitam o alcance da Resolução n. 163, definindo o que é comunicação mercadológica para os fins de sua aplicação.

Embora todos os projetos examinados até aqui tenham forte viés de proteção à criança, ainda que possam não ter a redação mais apropriada na perspectiva técnica, nem todos os projetos legislativos em trâmite na Câmara dos Deputados são favoráveis à uma regulação da publicidade infantil mais protetiva aos infantes.

O grande exemplo dessas propostas é o Projeto de Decreto Legislativo n. 1.460/2014, do Deputado Federal Milton Monti, o qual tem como finalidade utilizar-se da competência exclusiva do Congresso Nacional, prevista no art. 49, V, da Constituição Federal de 1988, para sustar os atos normativos de autoria do Poder Executivo que exorbitem do poder regulamentar para suspender os efeitos da Resolução n. 163 do CONANDA.

O projeto de decreto legislativo indicado deve ser rejeitado, uma vez que – como já visto – a Resolução n. 163 do CONANDA adstringe-se a regulamentar o art. 37, §2º, do Código de

Defesa do Consumidor, sendo plenamente constitucional nesse aspecto, além de ser muito importante por estabelecer critérios capazes de aumentar a eficácia da coibição à publicidade infantil abusiva.

Tramitando no Senado Federal, uma das proposições legislativas mais interessantes sobre a publicidade infantil está veiculada no Projeto de Lei da Câmara n. 106/2017 – de autoria do Deputado Federal Luciano Ducci, aprovado na Câmara em 05/09/2017 – o qual propõe alterar a Lei de Diretrizes Básicas da Educação para adicionar em seu artigo 22 um parágrafo único com a seguinte redação:

Art. 22 [...] Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às atividades a elas inerentes, conforme o disposto no inciso II do caput do art. 3º desta Lei. (BRASIL, 2017b)

Assim, veda-se qualquer comunicação comercial nas escolas, impedindo, dessa forma, que as crianças sejam influenciadas pelo ambiente de confiança e de autoridade que a instituição de ensino representa a querer adquirir algum produto ou serviço. A redação do dispositivo abre uma exceção, permitindo a veiculação de publicidade da própria instituição de ensino ou de sua comunidade interna. A exceção é plenamente compreensível, uma vez que o local onde a publicidade da própria escola faz mais efeito é dentro de suas dependências. Porém, mesmo a própria publicidade da escola não deixa de utilizar da autoridade de seu ambiente – advinda do seu caráter sério de local de estudo – para aproveitar-se da especial confiança do infante.

Por fim, o último projeto de lei de especial relevância para a matéria da regulação da publicidade dirigida ao público pueril é o Projeto de Lei do Senado n. 360/2012, o qual propõe o acréscimo de dois artigos – o 37-A e o 37-B – no Código de Defesa do Consumidor, os quais vigorariam com a seguinte redação:

Art. 37-A. É proibida a publicidade dirigida a crianças e adolescentes que:

- I – dirija apelo imperativo de consumo diretamente à criança ou adolescente;
- II – desmereça valor social positivo, tais como, entre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- III – provoque deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daquele que, por qualquer motivo, não seja consumidor do produto ou serviço;
- IV – associe criança ou adolescente a situação incompatível com sua situação, seja ela ilegal, perigosa ou socialmente condenável;
- V – imponha a noção de que o consumo do produto ou serviço proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade;
- VI – provoque situação de constrangimento aos pais ou responsáveis, com o propósito de impingir o consumo;
- VII – empregue criança ou adolescente como modelo para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida a participação dele na demonstração pertinente do produto ou serviço;
- VIII – utilize formato jornalístico, de modo que o anúncio seja confundido com notícia;

- IX – apregoe que produto ou serviço destinado ao consumo por criança ou adolescente contenha característica, mas que é encontrada nos similares;
- X – utilize situação de pressão psicológica ou violência que seja capaz de provocar medo;
- XI – utilize criança ou adolescente como modelo publicitário para promover o consumo de qualquer produto ou serviço incompatível com sua situação, tais como arma de fogo, bebida alcoólica, produtos fumígenos, fogos de artifício e loteria, e qualquer outro restringido por lei;
- XII – anuncie produto alimentício com teores excessivos de sódio, açúcares livres e gorduras trans e saturada.

Art. 37-B. A publicidade destinada ao consumo do produto ou serviço por criança ou adolescente deverá:

- I – contribuir para o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor, e demais relacionamentos que envolvam a criança ou adolescente;
- II – respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade da criança ou do adolescente;
- III – dar atenção especial à característica psicológica da criança ou do adolescente, tendo em vista sua menor capacidade de discernimento;
- IV – obedecer a cuidado que evite distorção psicológica no modelo publicitário e na criança ou adolescente;
- V – evitar o estímulo a comportamento socialmente condenável. (BRASIL, 2012)

Da leitura dos dois dispositivos propostos, percebe-se que suas disposições são extraídas do art. 37 do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, à exceção dos incisos XI e XII do sugerido art. 37-A, os quais proíbem a utilização de atores crianças ou adolescentes como modelos publicitários de quaisquer produtos incompatíveis com a sua condição de pessoa em desenvolvimento, entre os quais loterias, fogos de artifício, cigarros, bebidas alcoólicas e armas, assim como a veiculação de anúncios de alimentos com valores elevados de açúcares, de gorduras saturadas e de sódio cujo alvo seja o público infantil.

O projeto de lei em questão incorre no maior problema relacionado ao estabelecimento de regras para o *marketing* e, por consequência, para a publicidade: desconsidera o caráter manifestamente dinâmico da técnica publicitária, em constante evolução e aperfeiçoamento, ao estabelecer, no art. 37-A lista taxativa e estanque de artifícios publicitários considerados abusivos, circunstância que pode resultar em piora da proteção conferida atualmente pelo art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor – o qual estabelece cláusula de proibição amplíssima da publicidade dirigida à criança –, pois o uso do conceito jurídico indeterminado – apesar de, como repetido à exaustão, alçar a subjetividade do julgador a um nível determinante na demarcação do âmbito de incidência da norma – acompanha a evolução das peças publicitárias, uma vez que não proíbe mecanismos específicos de persuasão, mas sim todos os que se aproveitem da natureza peculiar da criança.

Do exame dos projetos de lei apresentados, constata-se que o Projeto de Lei n. 5.921/2001, nos moldes conferidos pelo substitutivo que recebeu no ano de 2008 é o que melhor entende a característica da criança como pessoa em processo de desenvolvimento psíquico, cujo

cérebro ainda não se desenvolveu ao ponto de reconhecer a publicidade em meio ao conteúdo editorial – no tocante às crianças menores de oito anos – ou de poder avaliar lógica e criticamente o teor persuasivo e tendencioso da peça publicitária – para os infantes de até doze anos de idade – pois reconhece, formal e expressamente, *toda* publicidade infantil como abusiva.

Por essa razão, à luz do princípio do interesse superior da criança, pilar fundamental da Doutrina da Proteção Integral – paradigma do sistema de proteção à criança e ao adolescente no Brasil, como se denota das disposições da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990 – sua aprovação é medida altamente indicável, na medida em que se somará ao já consagrado acórdão proferido no Recurso Especial n. 1.558.086/SP como um passo significativo rumo a efetivação dos direitos da criança enquanto sujeito de direitos peculiares à sua condição especial de pessoa em processo de desenvolvimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um longo processo de transformação, o Direito da Criança e do Adolescente no Brasil abandonou o paradigma menorista e adotou a Doutrina da Proteção Integral como fundamento para a normativa da infância e da adolescência, o que implicou no reconhecimento do infantoadolescente como sujeito de todos os direitos cuja titularidade se atribui a qualquer ser humano e, ainda, de outros, oriundos de sua situação peculiar de pessoa em desenvolvimento.

A proteção especial que decorre da aplicação da Doutrina da Proteção Integral no Brasil, como se depreende da leitura do art. 227 da Constituição Federal de 1988 e da íntegra do Estatuto da Criança e do Adolescente, põe como dever fundamental do Estado, da sociedade e da família o de impedir que a criança e o adolescente sejam vítima de qualquer forma de exploração.

Embora o vocábulo “exploração” possa levar, inicialmente, a proibição de condutas que submetam a criança e o adolescente a situações onde haja violência física ou moral (exploração sexual, por exemplo), não se pode perder de vista que existem outras formas de exploração, não tão incisivas ou aparentes, que também ensejam o aproveitamento ilegítimo das características essenciais da infância e da adolescência.

A exploração mercadológica que exercem os anúncios direcionados à criança serve como um exemplo dessa última categoria de exploração, uma vez que a criança, como visto, não consegue identificar a publicidade (até os oito anos de idade) e não consegue desenvolver o raciocínio abstrato para confrontar logicamente – no campo de seu pensamento – as alegações tendenciosas das peças publicitárias.

Além disso, a publicidade infantil, como discutido durante o trabalho, causa inúmeros efeitos negativos na formação psíquica da criança, como a erotização precoce, a incitação à violência, a promoção do estresse familiar, o impulso à obesidade infantil, entre outros tantos prejuízos.

A conjugação desses dois fatores torna cristalina a real faceta da publicidade infantil: é intrinsecamente abusiva, não importando o conteúdo ou técnicas que utilize, uma vez que seu caráter eminentemente persuasivo e tendencioso não pode ser vencido pela criança, pois lhes faltam os recursos de abstração lógica para compreender exatamente como o produto ou serviço lhe está sendo oferecido. Será ainda mais abusiva, no entanto, se se utilizar de qualquer tipo de tática de convencimento que possa causar danos ao desenvolvimento psicológico do infante, como o uso da violência, por exemplo.

Em vista dessas considerações, a proibição dos anúncios dirigidos à criança afigura-se como medida mais adequada para impedir que os infantes sejam submetidos a esse tipo de abuso, capaz de causar danos irreversíveis na sua personalidade futura.

No entanto, a proibição ainda não é realidade no Brasil, apesar de haver movimento legislativo nesse sentido, consubstanciado, principalmente, no Projeto de Lei n. 5.921/2011 – o qual apresenta, em seu substitutivo, proposta de regulação sublime para a veiculação de peças publicitárias para o público pueril. Por isso, urge que se torne mais efetivo o controle dos anúncios infantis criado pelo art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, cuja previsão, até hoje, não impediu a transmissão de uma série propagandas comerciais abusivas nos mais variados meios de comunicação.

Nesse sentido, a Resolução n. 163 do CONANDA, assim como o julgamento do Superior Tribunal de Justiça proferido no Recurso Especial n. 1.558.086/SP, mostram-se como uma evolução tremenda no sentido de atribuir eficácia ao comando do diploma consumerista, uma vez que, respectivamente, estabelecem parâmetros capazes de guiar a atuação do julgador no caso concreto, afastando, assim, o subjetivismo como critério principal na aferição do que é publicidade abusiva e sinalizam que a jurisprudência da corte superior responsável pela uniformização da aplicação da lei federal em todo o território nacional não admite a veiculação de publicidade para a criança, por reputá-la abusiva como um todo.

Essas duas movimentações do Estado brasileiro representam, portanto, um grande avanço na proteção da criança em face dos abusos mercadológicos, pois demonstram que o Direito brasileiro não mais será conivente com peças publicitárias que objetivem explorar o desenvolvimento neurológico incompleto da criança em nome da obtenção de lucro.

Ainda assim, o progresso que esses dois passos dados pelo Poder Executivo e pelo Poder Judiciário nacionais não são capazes de garantir a proteção efetiva dos infantes frente aos abusos publicitários, uma vez que se tratam, respectivamente, de resolução cuja constitucionalidade é discutida e de provimento judicial de caráter persuasivo, logo, sem força vinculante.

A defesa dos direitos e interesses da criança contra a veiculação de publicidade infantil depende muito de um movimento do Poder Legislativo que se integre ao impulso que já conferiram ao tema os Poderes Executivo e Judiciário, consistente, como largamente discutido no curso deste trabalho, na edição de norma proibitiva da veiculação de anúncios direcionados ao público infantil.

Embora essa seja, indubitavelmente, a solução ideal, mesmo uma restrição mais objetiva e mais clara do que se configura como publicidade abusiva por se aproveitar da circunstância

especial da criança como pessoa em estágio de desenvolvimento já contribuiria de forma significativa à possibilidade de as crianças brasileiras usufruírem de um futuro melhor, longe dos excessos mercadológicos que põem em risco seu desenvolvimento natural e saudável, objetivo máximo da Doutrina da Proteção Integral e de toda evolução normativa do Direito da Criança e do Adolescente no Brasil e no mundo.

## REFERÊNCIAS

ADVERTISING STANDARDS CANADA. **Canadian Code of Advertising Standards**. 2016. Disponível em:

<<http://www.adstandards.com/en/standards/canCodeOfAdStandards.aspx#advertising>>.

Acesso em: 11 nov. 2018.

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; \_\_\_\_\_ (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap. 6. p. 112-127.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008. 272 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 146 p.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 276 p.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. Cap. 5. p. 259-510.

\_\_\_\_\_. Oferta e Publicidade. In: \_\_\_\_\_; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 259-305.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Tradução de: Carlos Nelson Coutinho. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/297730/mod\\_resource/content/0/norberto-bobbio-a-era-dos-direitos.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/297730/mod_resource/content/0/norberto-bobbio-a-era-dos-direitos.pdf)>. Acesso em: 1 mai. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 9 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Decreto Legislativo nº 1.460, de 2014**. Autor: Deputado Federal Milton Monti. Acrescenta os arts. 81-A e 81-B a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e dá outras providências. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5.921, de 2001**. Autor: Deputado Federal Luiz Carlos Hauly. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

<[http://imagem.camara.gov.br/MostraIntegraImagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1#](http://imagem.camara.gov.br/MostraIntegraImagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1#/)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 244, de 2011a**. Autor: Deputado Federal Sandes Júnior. Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=837994&filename=Tramitacao-PL+244/2011](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=837994&filename=Tramitacao-PL+244/2011)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 702, de 2011b**. Autor: Deputado Federal Marcelo Matos. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=848664&filename=Tramitacao-PL+702/2011](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=848664&filename=Tramitacao-PL+702/2011)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 9.269, de 2017a**. Autor: Deputado Federal Major Olímpio. Acrescenta os arts. 81-A e 81-B a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1629735&filename=Tramitacao-PL+9269/2017](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1629735&filename=Tramitacao-PL+9269/2017)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Câmara dos Deputados. **Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2008**. Autora: Deputada Federal Maria do Carmo Lara. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6246F877A760B826EAF1C0055D49347C.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6246F877A760B826EAF1C0055D49347C.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 17.943-A, de 12 de outubro de 1927. Consolida as leis de assistência e proteção a menores. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm)>. Acesso em: 1 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei n. 6.697, de 10 de outubro de 1979. Institui o Código de Menores. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6697.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6697.htm)>. Acesso em: 1 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990a. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)>. Acesso em: 9 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990b. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 18 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.729, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Processual Civil. Direito do Consumidor. Ação Civil Pública. Violação do Art. 535 do CPC. Fundamentação Deficiente. Súmula 284/STF. Publicidade de alimentos dirigida à criança. Abusividade. Venda Casada Caracterizada. Arts. 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Recurso Especial n. 1.558.086/SP. Recorrente Pandurata Alimentos Ltda e Recorrido Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 10 de março de 2016. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num\\_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF)>. Acesso em: 09 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Senado Federal. **Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017b**. Autor: Deputado Federal Luciano Ducci. Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7187937&ts=1541679323929&disposition=inline>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado nº 360, de 2012**. Autor: Senador Vital do Rêgo. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=2938648&disposition=inline>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CARACIOLA, Carolina Boari. Publicidade e consumo infantil. In: ANDREUCCI, Ana Cláudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; JUNQUEIRA, Michelle Asato. **Estatuto da criança e do adolescente: 25 anos**. São Paulo: Ltr, 2015. p. 188-196.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de Direito Administrativo**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CHAVES, Antônio. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 2. ed. São Paulo: LTr, 1997.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)>.pdf. Acesso em: 09 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Plano decenal dos direitos humanos de crianças e adolescentes. 201-?. Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano\\_decenal\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente**. Criciúma: UNESC, 2009.

\_\_\_\_\_; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Direito da Criança e do Adolescente: para concurso de Juiz do Trabalho**. São Paulo: EDIPRO, 2012. (Coleção concurso de juiz do trabalho).

DALLARI, Dalmo de Abreu. Art. 4º. In: CURY, Munir (Org.). **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado: Comentários jurídicos e sociais**. 11. ed. São Paulo: Malheiros, 2010. p. 40-48.

DEBORD, Guy. **The Society of the Spectacle**. Tradução de: Donald Nicholson-Smith. New York: Zone Books, 1995.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Departamento de Direito Civil, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>>. Acesso em: 30 set. 2018.

FALCÃO, Wanda Helena Mendes Muniz; VERONESE, Josiane Rose Petry. A criança e o adolescente no marco internacional. In: VERONESE, Josiane Rose Petry. **Direito da Criança e do Adolescente: novo curso – novos temas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **A Review of Food Marketing to Children and Adolescents: Follow-Up Report**. [s. l]: [s. n.], 2012. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

GONÇALVES, Gisele. **a criança como sujeito de direitos: um panorama da produção acadêmica brasileira (1987-2013)**. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/157336>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 65-88.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1. ed., 4. reimpressão. Curitiba: Juruá, 2012.

\_\_\_\_\_. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap. 6. p. 112-127.

ISHIDA, Válder Kenji. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: doutrina e jurisprudência. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap. 3. p. 53-67.

KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap. 9. p. 165-183.

LA TAILLE, Yves de. **A publicidade dirigida ao público infantil considerações psicológicas**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em: <[https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2018.

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, v. 14, n. 4, p.41-59, jun. 2014. Disponível em: <[https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/75203/publicidade\\_infantil\\_regulacao\\_leal.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/75203/publicidade_infantil_regulacao_leal.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2018.

LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: ANDI – COMUNICAÇÃO; PROJETO CRIANÇA E CONSUMO; PROJETO INFORMAÇÃO (Org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2011. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

LIGA DAS NAÇÕES. **Geneva Declaration of the Rights of the Child**, de 26 de setembro de 1924. Disponível em: <[https://www.unicef.org/vietnam/01\\_-\\_Declaration\\_of\\_Geneva\\_1924.PDF](https://www.unicef.org/vietnam/01_-_Declaration_of_Geneva_1924.PDF)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**: a necessária efetivação dos direitos fundamentais. Florianópolis: Fundação

Boiteux, 2012. 243 p. (Pensando o Direito no Século XXI, v. 5). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/99635/VD-Direito-da-Crianca-18-09-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

LIMA, Miguel Moacyr Alves. **O Direito da Criança e do Adolescente: Fundamentos para uma abordagem principiológica**. 2001. 492 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82256>>. Acesso em: 5 mai. 2018.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARQUES, Cláudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: \_\_\_\_\_; BENJAMIN; Antonio Herman de Vasconcellos e; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 37-60.

MEGURO, Shouji. Shadow World. Intérprete: Shihoko Hirata. In: MEGURO, Shouji; KITAJOU, Atsushi. **Persona 4 The Golden Original Soundtrack**. Tokyo: Sony Music Entertainment, 2012. 1 CD. Faixa 1.

MENDES, Moacyr Pereira. **A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente frente à lei 8069/90**. 2006. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/7197>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade deve movimentar US\$ 587 bilhões em 2018: Valor representa um crescimento de 4,1% sobre o valor registrado no ano passado**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/05/publicidade-deve-movimentar-us-587-bi-em-2018.html>>. Acesso em: 28 set. 2018.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/ParecerProfBrunoMiragem.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRANDA, Alexandre Figueredo; SEVEGNANI, Ana Luísa. A publicidade infantil sob a ótica da doutrina da proteção integral da criança e do adolescente. **Revista Acadêmica Avant**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.35-55, 2017. Disponível em: <<http://revistaavant.paginas.ufsc.br/files/2014/11/Revista-Avant-v1-n1.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

MOMBERG, Anna Carolina Duarte. Marco regulatório das propagandas infantis no Brasil: por uma infância digna. In: ANDREUCCI, Ana Cláudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; JUNQUEIRA, Michelle Asato. **Estatuto da criança e do adolescente: 25 anos**. São Paulo: Ltr, 2015. p. 210-218.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, de 10 de dezembro de 1948. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Declaração Americana sobre Direitos Humanos**, de 22 de novembro de 1969. Disponível em: <[https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao\\_americana.htm](https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Protocolo Adicional à Convenção Americana sobre Direitos Humanos em Matéria de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais**, de 17 de novembro de 1988. Disponível em: <[http://www.cidh.org/Basicos/Portugues/e.Protocolo\\_de\\_San\\_Salvador.htm](http://www.cidh.org/Basicos/Portugues/e.Protocolo_de_San_Salvador.htm)>. Acesso em: 5 mai. 2018.

PARDI, Elaine Cristina; TEIXEIRA, Carla Noura. Direitos da criança: diálogo normativo do sistema internacional e a ordem jurídica brasileira. In: ANDREUCCI, Ana Cláudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; JUNQUEIRA, Michelle Asato (Org.). **Estatuto da criança e do adolescente: 25 anos**. São Paulo: Ltr, 2015. p. 13-23.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente: uma proposta interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Renovar, 1996.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PORTUGAL. Decreto-lei nº 330, de 23 de outubro de 1990. Aprova o Código da Publicidade. Disponível em: <[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis)>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

QUEBEC. Consumer Protection Act, de 1971. Disponível em: <<http://legisquebec.gouv.qc.ca/en/showdoc/cs/P-40.1>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIBEIRO, Ana Carolina Paranhos de Campos. **A Doutrina da Proteção Integral nas dinâmicas internacional e brasileira: uma proposta quadrangular a partir do estudo da erradicação das piores formas de trabalho infantil**. 2014. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.unb.br/handle/10482/16755>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SANCHES, Helen Crystine Corrêa. **Da vara de menores à vara da infância e juventude: desafios para a proteção integral dos direitos de crianças e adolescentes no sistema de justiça**

brasileiro. 2014. 724 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/132599>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

\_\_\_\_\_.; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Justiça da criança e do adolescente: Da vara de menores à vara da infância e juventude.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GRACIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SIMONSEN JUNIOR, Harry. Marketing. In: CARMO, Alfredo et al. **Comunicação: as funções da propaganda.** [S. l.]: Publiform, 1970. p. 27-56.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. **Revista Síntese Direito Civil**, São Paulo, v. 83, n. 12, p.34-62, mai/jun. 2013.

SUÉCIA. Radio And Television Act nº 12, de 28 de junho de 2010. Disponível em: <<https://www.mprt.se/Documents/Styrdokument/Radio%c2%a0and%c2%a0Television%c2%a0Act%c2%a02016.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

TEIXEIRA, Carla Noura. O direito internacional e a tutela da criança e do adolescente como pessoa humana. In: ANDREUCCI, Ana Cláudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; FREITAS, Aline da Silva (Org.). **Estatuto da Criança e do Adolescente: estudos em comemoração aos 20 anos.** São Paulo: LTr, 2010.

TIOZZO, Jessica Sacramento da Silva. O desenvolvimento psicológico infantil e a influência das propagandas publicitárias no ordenamento jurídico brasileiro. In: ANDREUCCI, Ana Cláudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; JUNQUEIRA, Michelle Asato. **Estatuto da criança e do adolescente: 25 anos.** São Paulo: Ltr, 2015. p. 197-209.

VERONESE, Josiane Rose Petry; VIEIRA, Cláudia Maria Carvalho do Amaral. **Crianças encarceradas: a Proteção Integral da criança na execução penal feminina da pena privativa de liberdade.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente.** São Paulo: LTr, 1999.

\_\_\_\_\_. **Direito da Criança e do Adolescente.** Florianópolis: OAB/SC, 2006. (Coleção Resumos Jurídicos, v. 5)

\_\_\_\_\_. **Direito Penal Juvenil e Responsabilização Estatutária: elementos aproximadores e/ou distanciadores – o que diz a Lei do SINASE – a inimputabilidade penal em debate.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.

\_\_\_\_\_. Os Direitos da Criança e do Adolescente: Construindo o Conceito do Sujeito-Cidadão. In: WOLKMER, Antonio Carlos; LEITE, José Rubens Morato (Org.). **Os "novos direitos" no Brasil: natureza e perspectivas - uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas.** São Paulo: Saraiva, 2016. p. 51-71.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **The language of advertising**. Oxford: Blackwell, 1995.

ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. **A proteção integral da criança e o controle da publicidade infantil na sociedade de consumo**. 2017. 339 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.