

A HIPERVULNERABILIDADE INFANTO-JUVENIL FRENTE A PUBLICIDADE: A PROTEÇÃO DO MENOR NO BRASIL

CHILDHOOD-JUVENILE HIPERVULNERABILITY IN FRONT OF ADVERTISING: THE PROTECTION OF MINORS IN BRAZIL

Letícia Guardiano Ribeiro da SILVA¹

ISSUE DOI: 10.21207/1983.4225.1044

RESUMO

Este artigo intenta analisar, sob a ótica da atual sociedade de consumo, o público infanto-juvenil inserido como um alvo de publicidades. Inicialmente, será feito um apanhado histórico dos direitos e garantias constitucionais inerentes à criança e ao consumidor, e posteriormente introduzida a hipervulnerabilidade infanto-juvenil e a nocividade de publicidades para os menores. Por fim, serão apresentadas as atuais proteções no âmbito administrativo e jurídico a este público no Brasil e discutido um tópico acerca da atual realidade francesa sobre este tema.

PALAVRAS-CHAVE: *Publicidade. Hipervulnerabilidade. Infância.*

ABSTRACT

This article intends to analyze, from the current consumers society's perspective, the children and youth public inserted as a target of advertising. Initially, it will be done a historical overview of the constitutional rights and guarantees inherent to children and consumers, and it will be introduced the hypervulnerability of children and adolescents and the harmfulness of advertising. Finally, it will present the current administrative and legal protections for this public in Brazil and a topic of the current French reality about this theme.

Keywords: *Publicity. Hypervulnerability. Childhood.*

¹ Pós-graduanda em Direito Tributário pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributários. Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia. Advogada. E-mail: le.grs@live.com.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos, na contemporaneidade, em uma sociedade movida pelo consumo exacerbado. Para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman², o nosso ideal de felicidade é inteiramente associando à expectativa de possuir algo. Para Baudrillard³, na mesma linha de Bauman, a nossa felicidade encontra-se não só no ato de possuir, mas sim no *status* que o produto traz. Gilles Lipovetsky⁴, por sua vez, expõe a mudança no paradigma social e a atual tendência de se buscar felicidade em “coisas”, tornando o consumo subjetivo a cada pessoa diante de seus anseios e necessidades (ou seriam imposições?).

Nesta acepção, como forma de manter o elevado consumismo e promover o intenso escoamento de produtos, as indústrias utilizam-se de diversas técnicas mercadológicas. Dentre elas, destaca-se o uso do *marketing* para uma análise detalhada do mercado e da publicidade como excelente meio de persuasão (e manutenção de um estilo de vida voltado para o consumo).

O público infanto-juvenil, nas últimas décadas, vem se mostrando como um grupo de destaque para a publicidade: em um ano, o público infantil influenciou no mundo cerca de 700 bilhões de dólares dos gastos totais dos consumidores⁵. Um público-alvo facilmente manipulável, que tem uma compreensão ínfima da realidade e que vem ganhando voz nas famílias contemporâneas. Este cenário também se repete no Brasil.

A publicidade no Brasil é protegida constitucionalmente em dois momentos: como garantia a liberdade de expressão e como uma atividade privada. Contudo, o consumidor e a criança também possuem proteção constitucional por se tratarem de vulneráveis pelo nosso ordenamento jurídico. Além do mais, a criança mostra-se hipervulnerável quando inserida em uma relação de consumo, dado que sua formação cerebral não está completa e que possui um diminuto discernimento da realidade. Sua

² Baumann, Zygmund. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Madeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 30.

³ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Trad. Artur Morão. Lisboa: Editora Planète, 1995. p. 79.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 133.

⁵ *Consuming Kids*- The commercialization of childhood. Direção : Adriana Barbaro . Produção: Jeremy Earp. EUA, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plcVyx6V7ms>. Acesso em 12. Mar. 2019.

exposição intensa à publicidade inadequada é extremamente nociva a sua saúde física e mental, o que gera doenças como obesidade, por exemplo.

Através de uma análise que vai desde as mudanças no paradigma do direito civil brasileiro, para um exame de quem são os vulneráveis no Brasil, o presente estudo irá investigar o panorama geral da publicidade voltada para o público infanto-juvenil e o controle – não somente jurídico – vigente, bem como sua real eficácia. Ainda, uma breve análise da realidade francesa no que tange a este tema será ensejada.

2 MUDANÇAS DE PARADIGMAS DA PÓS-MODERNIDADE

Durante o século XX, dado seu atraso legislativo e com a finalidade de se adaptar às mudanças e à realidade social vigente, o Código Civil/16 foi alvo de demasiadas alterações legislativas e complementações através de leis esparsas. Este Código que inicialmente possuía o status de ordenador único das relações privadas no Brasil passa a perder sua generalidade, “não conseguindo superar sua primazia em relação ao direito civil”⁶.

Nesta linha de intelecção, já em 1969, foi criada a “Comissão Revisora e Elaboradora do Código Civil”, com diversos civilistas de renome que discutiam e estudavam uma nova proposta para o direito civil brasileiro. Neste contexto, doutrinadores e juristas começaram a compreender a necessidade de uma norma hierarquicamente superior que regulasse e reunificasse o direito civil. Arelado a diversos outros fatores históricos-sociais surge, desta forma, a Constituição Federativa da República Brasileira.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 trouxe uma mudança de paradigma para o direito privado brasileiro, fato denominado, para José Renato dos Reis, como “Constitucionalização do Direito Civil”⁷. Esta constitucionalização consiste na releitura de todo ordenamento civil brasileiro, seja do Código de 1916 ou mesmo das leis esparsas, à luz dos princípios e valores da Constituição.

⁶ BAGATINI, Júlia; REIS, José Renato dos. O Direito fundamental da solidariedade à luz da constitucionalização do direito privado. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 14, n. 2, jul./dez. 2014. p. 372.

⁷ BAGATINI, Júlia; REIS, José Renato dos, op. cit., p. 373.

Os valores basilares que norteiam a carta-magna são a dignidade da pessoa humana, a solidariedade social, a liberdade e a igualdade substancial, princípios estes que trouxeram diversos avanços no direito civil, como entende Giordano Bruno⁸:

“Nela [...] consagrou-se o princípio da pluralidade de formas de família, o da igualdade jurídica dos cônjuges, o da igualdade jurídica de todos os filhos. A função social da propriedade ganhou contornos precisos e ousados. Foram criadas novas categorias de usucapião, com requisitos mais flexíveis e prazos menores. A proteção do consumidor passou a ser tratada como um dos fundamentos da ordem econômica.”

Quase quinze anos após as mudanças trazidas pela Constituição e com diversas alterações para sua adaptação à esta, o projeto para o Novo Código Civil é aprovado, entrando em vigor em 11 de janeiro de 2003.

3 OS VULNERÁVEIS NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA

Outra grande mudança trazida pela Constituição de 1988 foi a proteção dos vulneráveis⁹ no direito privado. Consoante ao que depreende Cláudia Lima e Bruno Miragem:

A igualdade é uma das grandes metanarrativas da modernidade, mas a pós modernidade tende a destacar o que há de “diferente” e “privilegiador” nestes novos direitos humanos, permitindo a desigualdade formal para atingir a igualdade material¹⁰

À esta luz, o pós modernismo, iniciado em meados dos anos noventa, traz, por si, um aumento da liberdade dos indivíduos como um fenômeno pluralista, asseverando novos direitos individuais aos antes

⁸ ROBERTO, Giordano Bruno Soares. Introdução à História do Direito Privado e da Codificação: uma análise do novo Código Civil, 2. Ed. – Belo Horizonte: Del Rey: 2008.

⁹ Para Antônio H. Benjamin, Cláudia L. Marques e Leonardo R. Bessa, vulnerabilidade “é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.” (BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 104)

¹⁰ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 125.

considerados diferentes e, ainda, influenciando diretamente no campo do direito.¹¹

Todo um sistema de valores pautado na dignidade da pessoa humana e na igualdade formal e material como um princípio norteador da Constituição brasileira é evidenciado em seu texto pelas proteções dada aos vulneráveis. São fundamentais, dentre outros, os direitos reconhecidos aos idosos, à criança e ao adolescente, aos consumidores e aos portadores de necessidades especiais.¹²

Entre os grupos supracitados, interessa-nos salientar sucintamente acerca da proteção aos consumidores e da criança e do adolescente¹³.

3.1 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Com a consolidação de uma sociedade capitalista movida pelo lucro incessante e pela intensa oferta de produtos e serviços, atrelado a novas formas de marketing para darem vazão a este sistema, o século XX é o marco para o início de um novo movimento consumerista.¹⁴

Esta mudança de paradigma vem sendo observada em contexto global desde meados do fim do século XX ao início do século XXI. Como observa o sociólogo polonês Zygmund Bauman, há a redefinição do conceito de uma sociedade de “produtores” para uma “sociedade de consumidores” a qual tudo passa a ser consumível, até mesmo nossa vida.¹⁵

A proteção jurídica dada ao consumidor pelo direito brasileiro, nesta acepção, deu-se, inicialmente, através de um princípio constitucional previsto no art. 5º, XXXII da Constituição da República. Este artigo preceitua que “*O Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei*”. No artigo 170, V, do mesmo instrumento, que versa sobre a ordem

¹¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p.126.

¹² MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p. 129.

¹³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe, op. cit, 2014.

¹⁴ MELLO, Sonia Maria Vieira. O Direito do Consumidor na era da globalização: a descoberta da cidadania, Rio: Renovar, 1998. p.11

¹⁵ Baumann, Zygmund. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Madeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

econômica da iniciativa privada a fim de garantir a autonomia da vontade, o direito do consumidor aparece como um princípio limitador.¹⁶

Desta forma, depreende-se do texto constitucional no que tange o direito do consumidor que há uma desigualdade – formal, material, econômica e informativa – entre os sujeitos de uma relação de consumo, surgindo, assim, a necessidade de uma proteção rígida¹⁷ do sujeito mais vulnerável perante os fornecedores: o consumidor.

Neste cenário principiológico, ainda na seara constitucional, foi exigido pelo art. 48 das Disposições Transitórias que se criasse, no prazo de 120 dias, um Código de Defesa do Consumidor com o intuito de concretizar os princípios e garantias trazidos pela carga magna. Em 11 de setembro de 1990 foi aprovada a Lei 8.078/1990, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor.

Este código foi um marco para uma mudança efetiva no plano do direito privado, visto que identificou o sujeito vulnerável de direitos (consumidor) e proporcionou um sistema de normas e subprincípios orgânicos para protegê-lo e efetivar seus direitos.¹⁸

3.2 PROTEÇÃO DO MENOR

O reconhecimento mundial da criança e do adolescente como vulnerável deu-se expressamente em 1959 pela ONU, através Declaração dos Direitos da Criança e do Adolescente. O texto, em seu preâmbulo aduz que *“Considerando que a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento.”*¹⁹

¹⁶ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p.149.

¹⁷ Para Cláudia Lima Marques, há, neste contexto, uma reconstrução do direito privado brasileiro que “passa pela distinção das relações entre iguais, relações puramente civis e as relações comerciais ou interempresariais, reservando-se as relações especiais, entre dois diferentes, um civil ou leigo, o consumidor e um *expert* ou profissional, o fornecedor” (MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p. 150.)

¹⁸ AZEVEDO, Antonio Junqueira de. O direito pós moderno e a codificação. Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, v. 94, 1999. p. 124.

¹⁹ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração dos Direitos da Criança, 1959. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanosepoliticaexterna/DeclDirCrian.html>. Acesso em 27. mar. 2019.

A mesma Declaração prevê, ainda, que são considerados crianças - e também adolescentes – aqueles que possuem idade até 18 anos, sendo abarcados por suas proteções e direitos.

No Brasil, a adoção da proteção ao menor deu-se expressamente pela Constituição Federal no art. 227, que prevê várias garantias especiais e direitos à criança e ao adolescente. Em julho de 1990, por exigência da deste instrumento, foi criado o Estatuto da Criança e do Adolescente, que protege a criança de forma direta, considerando-a como um sujeito, enquanto a constituição indiretamente já havia inserido a par de igualdade quanto a sua família, direitos e qualificações.²⁰ A proteção jurídica brasileira dada ao menor mostra-se ampla.

A teoria pluralista apresentada pelo jurista Erik Jayme²¹ adequa-se perfeitamente a situação do menor no atual contexto pós-moderno o qual estamos inseridos. Esta teoria, conhecida como vem da noção social já integralizada em nosso ordenamento de que a criança e o adolescente são sujeitos de direitos, devendo ser respeitados seu bem estar econômico e afetivo, os direitos humanos cabíveis, direito de manifestação e a identidade cultural, todos de forma complementares para garantir o melhor interesse ao menor²².

A proteção dada à criança e ao adolescente na Constituição Federal, é considerada, sob o enfoque de Munir Cury, como uma proteção integral e deve ser compreendida como um conjunto de direitos garantido aos cidadãos imaturos, tanto na perspectiva de um comportamento negativo de se abster de violar direitos, quanto em comportamentos positivos que assegurem a proteção especial dada. Por ação da proteção integral “crianças e adolescentes têm o direito de que os adultos façam coisas em favor deles”²³.

²⁰ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p.131.

²¹ Diálogo das fontes – ou pluralismo jurídico -, foi teoria criada pelo Professor Erik Jayme na Europa e trazido para o contexto brasileiro pela Professora Cláudia Lima Marques, consiste na aplicação simultânea e coerentes de leis e normas jurídicas em situações de antinomias com o intuito de garantir uma aplicação mais justa, de modo a que prevaleça a proteção de direitos fundamentais.

²² Para Liane Tabarelli e Maria Regina Fay de Azumbuja o melhor interesse do menor “não se trata de conceito fechado, definido e acabado. Relaciona-se diretamente com os direitos humanos e com a dignidade da pessoa humana, fundamento da República e ‘alicerce da ordem jurídica democrática’”. (TABARELLI, Liane; AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. Publicidade infantil: a família como elemento primário para concretização da doutrina da proteção integral. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 31-49.

²³ CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado, Comentários Jurídicos e Sociais. 12. Ed. São Paulo: Malheiros, 2013, pg. 33

Com o reconhecimento destes direitos e como forma de assegurá-los, a criança ganha, especialmente pelo ECA e pelo CC/02, um novo status na hierarquia familiar, passando a ter uma comunicação ativa, que influencia diretamente em muitas das decisões tomadas pela família.²⁴ O menor vem ganhando visibilidade mundial não somente como sujeito de direitos que deve ser protegido, mas também como um sujeito – vulnerável – que pode afetar diretamente nas decisões de consumo de sua família.

4 O USO DA PUBLICIDADE

Nossa atual sociedade pós-moderna é caracterizada, por grandes sociólogos como uma sociedade de consumo²⁵. Esta qualifica-se não somente pela produção de bens e serviços a fim de suprir as necessidades básicas do ser humano, mas sim por uma produção industrial massificada e excessiva.

Com a intensa produção de mercadorias gera-se a grande necessidade de seu escoamento, de forma que se mantenha o ciclo capitalista de produção e consumo. O mercado encontrou algumas formas para dar ágil vazão aos artigos produzidos, dentre elas destacam-se a obsolescência programada e a excessiva utilização da publicidade.

A obsolescência programada, de acordo com Maria Beatriz Oliveira da Silva²⁶, “é uma estratégia da indústria para “encurtar” o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo.”. Esta técnica é utilizada pela indústria desde meados do século XX quando, em um contexto estadunidense de crise, surgiu a necessidade de aquecer o mercado para que a população continuasse comprando e gerando, desta forma, mais empregos pelo crescimento das empresas.

É importante salientar que a publicidade é espécie do gênero *marketing*, não devendo haver confusão entre as terminologias. *Marketing* consiste em todo um estudo do mercado, do consumidor e suas vontades, das formas de divulgação, convencimento – aqui inclui a publicidade – e,

²⁴ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. Pg. 135

²⁵ BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo - 3. ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 07.

²⁶ SILVA, Maria Beatriz Oliveira. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). Belo Horizonte. Veredas do Direito, v.9. n.17, p.181-196, jan./jun. 2012. p. 182.

ainda, da organização de venda, distribuição e assistência técnica do produto.²⁷

4.1 PUBLICIDADE E DIREITO

O uso da publicidade no Brasil é protegido constitucionalmente em duas esferas: como uma atividade econômica, pelo art. 170, caput²⁸ da Constituição da República e, ainda, pela garantia da liberdade de expressão prevista no art. 5º, IX²⁹ e 220³⁰ do mesmo instrumento.

A garantia da publicidade como uma atividade econômica tem como objetivo o desenvolvimento das atividades deste ramo, promovendo incentivos ao mercado. Entretanto, é importante salientar que a liberdade econômica não é plena. Nos incisos do art. 170 da CR, destacam-se princípios que norteiam e restringem esta atividade, com destaque para o inciso V, que, como já supramencionado, coloca a defesa do consumidor como limitante das atividades econômicas e conseqüentemente da publicidade.

No que tange à liberdade de expressão, seu uso também não é ilimitado. Os parágrafos 3º, I e 4º do art. 220³¹ já prevê regulções relacionados ao consumidor no que concerne a práticas que podem ser nocivas à saúde e ao meio ambiente e a restrição legal da propaganda de alguns produtos e serviços.

Entretanto, é no Código de Defesa do Consumidor (CDC) que se encontram, de forma expressa, as proteções à publicidade.

Insta salientar que o Código de Defesa do Consumidor é legislação que possui natureza principiológica, estabelecendo fundamentos que constroem as relações consumeristas e as vinculando aos princípios

²⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 29.

²⁸ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios [...]”

²⁹ “Art. 5º. IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;”

³⁰ “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”

³¹ “§ 3º Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

contidos no CDC. Para Nelson Nery Júnior e Rosa Maria de Andrade “*diante de um conflito aparente entre as normas e a de alguma lei especial, não se aplica o princípio da especialidade (lex specialis derogat generalis): prevalece a regra principiológica do CDC*”.³²

Nessa acepção, o controle da publicidade é feito, preponderantemente, através dos princípios contidos no Código de Defesa do Consumidor. Urge acentuar que o instrumento em questão é regido por princípios gerais, como por exemplo a boa-fé objetiva (art. 4º, III do CDC) que regula as relações consumeristas pré, durante e pós contratual, e, conseqüentemente guia a publicidade.

Os princípios específicos que regulam a publicidade estão contidos no Capítulo V, seção III do CDC, e destacam-se o princípio da identificação da mensagem publicitária, o da veracidade, o da transparência na fundamentação, o da vinculação contratual da publicidade, o do ônus da carga a cargo do fornecedor, o da não abusividade e, por fim, o da correção do desvio publicitário. Tais princípios concretizam, no entendimento de Lúcia A. L. M. Dias³³, o dever de maior lealdade, confiança e transparência que devem estar presentes nas relações consumeristas.

Contudo, com a necessidade de manutenção pelo mercado de um intenso padrão de consumo da população, as técnicas publicitárias passam a tomar formas não usuais e mais astutas, expandindo o público alvo e alterando suas técnicas para captação³⁴ dos consumidores. Regularmente, as empresas publicitárias veem violando os princípios específicos consumeristas e os limites constitucionais impostos.

4.2 A CRIANÇA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

³² NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Leis Civis comentadas. São Paulo, RT, 2006. p. 181

³³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 68.

³⁴ Para Lipovetisky, a publicidade cada vez mais busca atingir os consumidores de forma personalizada, explorando estratégias de marketing estritamente voltadas às peculiaridades de cada nicho de consumidor e que os influenciem diretamente. (LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007)

Neste cenário, insta retomar o papel que a criança e o adolescente veem ganhando no âmbito familiar: sujeitos de direitos próprios que já são considerados consumidores.³⁵

A criança em meio ao consumo possui um discernimento muito restrito perante a publicidade a qual é submetida, situando-se mais exposta e mais influenciável às mensagens publicitárias.³⁶ Neste ínterim, somadas a vulnerabilidades do consumidor perante o fornecedor de um serviço à da criança que figura neste meio, potencializa-se a vulnerabilidade da criança consumidora, sendo considerada uma hipótese de hipervulnerabilidade³⁷. Para Cláudia L. Marques e Bruno Miragem³⁸:

A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim como o caso [...] da publicidade para crianças) ou idade alentada [...] ou situação de doente.

Isto é, predisposta a vulnerabilidade intrínseca a todos os consumidores do art. 4º, I do CDC, a hipervulnerabilidade é aquela dada à uma situação especial de um consumidor, seja ela permanente ou temporária³⁹. O hipervulnerável requer uma proteção especial.

5 EFEITOS DA PROPAGANDA VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

³⁵ Neste sentido entende Yasmine Ueque Pitol: “Na dinâmica engendrada na Sociedade de Consumo, crianças também são consideradas consumidoras, sendo treinadas, desde cedo, para exercer esse papel” (PITOL, Yasmine Ueque. Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 147-165.)

³⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 245.

³⁷ A terminologia foi utilizada com pioneirismo pelo Min. Herman Benjamin, no REsp 586.316/MG, j. 17.04.2007 :“Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.” (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, 17. abr. 2007. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em 30 mar. 2019.

³⁸ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p. 188

³⁹ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op. cit. p.189.

O neurologista Jaderson Costa da Costa analisou, em seu artigo “A publicidade e o cérebro da criança”⁴⁰ as influências das propagandas no desenvolvimento de uma criança, bem como a capacidade de discernimento dos menores sobre o que seria ou não propaganda, considerando seu caráter persuasivo. Para o autor, o desenvolvimento de redes neurais depende da interação gene e ambiente⁴¹ e, considerando a plasticidade do cérebro de uma criança, este poderá ser moldado pelo ambiente no qual é exposto⁴². Desta forma, a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil influencia diretamente no desenvolvimento cerebral⁴³ e em seus padrões futuros de consumo.⁴⁴

No artigo supramencionado, ainda, Costa depreendeu que, embora haja divergência entre estudiosos, é “pouco provável que crianças com idade inferior a 7 ou 8 anos possam entender a finalidade da publicidade”⁴⁵. Assim, quando exposta à uma propaganda explícita, uma criança (considerando as variações etárias) não sabe distinguir elementos reais de elementos fantasias⁴⁶, a real necessidade daquele produto para sua realidade, e muito menos, o caráter persuasivo ali contido. Nesta linha de intelecção, Antônio Cardoso, ao analisar os estudos de Kapfer, concluiu que:

Os resultados demonstraram que, aos cinco anos, as crianças não reconhecem as finalidades da publicidade (Kapferer, s.d.) e descrevem-na pelas suas características de forma ou afectivas; aos oito anos reconhecem a função informação e, a partir dos onze

⁴⁰ COSTA, Jaderson Costa da. A Publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 17-34.

⁴¹ COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 21.

⁴² COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 22.

⁴³ COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 22.

⁴⁴ Nessa acepção, acerca do documentário “Consuming Kids”, ressalta Jaderson “[...] com praticamente nenhuma supervisão do governo ou clamor público a multibilionária indústria de marketing dirigida à juventude tem usado os últimos avanços em psicologia, antropologia e neurociência para transformar crianças americanas em uma das demografias do consumidor mais poderosas e rentáveis do mundo. Crianças americanas orientadas desde o nascimento com discursos de vendas para tudo [...] agora influenciam cerca de 700 bilhões de dólares em gastos anuais dos consumidores” (COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p.22)

⁴⁵ COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 25.

⁴⁶ Pela análise psicanalítica de Gracy Keim: “Reitera-se que há para esta criança, um mundo fantástico publicitário, o qual para a ser a realidade, ou seja, os objetos apresentados, por vias comunicacionais diversas, passam a ser objetos reais de interação, objetos que se tornam o “outro”, que passa a implementar a alteridade possível.” (KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p.53-67)

anos, 57% das crianças reconhecem a função informativa e 41% reconhecem a função persuasão.

Quando em publicidades ocultas ou que se utilizam de meios menos apelativos, como por exemplo na aparição de patrocinadores durante programas infantis, ou no uso da técnica *product placement* – que introduz um produto como parte do editorial de um programa, filme ou vídeo –, a compreensão da criança de que aquilo se trata de uma propaganda é ínfima.

A criança frente à publicidade, ademais, está sujeita a diversos “efeitos colaterais”⁴⁷, além das simples implicações comerciais⁴⁸. Dentre os efeitos nocivos da publicidade ao público infanto-juvenil destacam-se o aumento de consumo de alimentos com alto teor de sódio e gorduras, fator que influencia no aumento da obesidade infantil e em doenças como diabetes tipo 2.

Outrossim, com intensas propagandas voltada especificamente para meninas – associadas a brincadeiras de casa ou com bonecas – ou meninos – que brincam de carrinhos ou super-heróis – aumenta-se a estereotipização relacionada ao gênero. Em especial o público feminino é exposto a comerciais que as associam a beleza física e atratividade, fator que gera, também, uma adultização precoce⁴⁹.

Neste alcance, é incontestável que, diante das garantias jurídicas dada ao consumidor, à criança e a à criança como consumidora e dada a nocividade que a publicidade tem para o público infanto-juvenil, são violados princípios do direito do consumidor.

6 VIOLAÇÕES AO CÓDIGO

⁴⁷ COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 28.

⁴⁸ Cardoso, António J.M. (2004), “Influência da publicidade nas crianças: efeitos comerciais e sociais imediatos e a longo prazo”, Paulo R. Cardoso, & Sofia N. Gaio (org.), Publicidade e Comunicação Empresarial – perspectivas e contributos, Porto, Ed. Universidade Fernando Pessoa, pp.75-97. Disponível em [http://homepage.ufp.pt/ajcaro/Artigos/Paper%20\(A%20publicidade%20e%20as%20crian%87as\)/Publicidade%20e%20as%20crian%87as.pdf](http://homepage.ufp.pt/ajcaro/Artigos/Paper%20(A%20publicidade%20e%20as%20crian%87as)/Publicidade%20e%20as%20crian%87as.pdf). Acesso em 13 abr. 2019

⁴⁹ Sobre este tema, destaca-se o polêmico comercial das sandálias “Love Xu” da apresentadora Xuxa, a qual crianças do sexo feminino repetiam frases com teor sexual ao se referir às sandálias. Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=nguey9uc6M.

Dentre os diversos princípios consumeristas violados pelas propagandas direcionadas ao menor, destacam-se o da identificação e o da veracidade.

O princípio da identificação, previsto no art. 36 do CDC, exige que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Neste sentido, o reconhecimento pelo consumidor de que está diante de mensagem de caráter publicitário deve ocorrer “sem esforço ou exigência de capacidade técnica e no momento de sua veiculação”⁵⁰.

A situação é agravada quando voltada para o público infantil, visto que este, como já mencionado, não consegue até os 8 anos identificar qualquer mensagem de caráter publicitário, mesmo que explícita.

O princípio da veracidade, por sua vez, aparece no art. 6º, III do CDC⁵¹ e garante que deve haver informação clara e adequada sobre o produto ou serviço que está sendo vendido. A publicidade infantil, em geral, utiliza-se de meios fantasiosos e exagerados para atingir a atenção de seu público alvo, mostrando situações irreais e funções ou propriedades que os produtos não possuem⁵². Insta ressaltar que a publicidade exagerada ou fantasiosa infringe o princípio da veracidade somente quando induz o consumidor em erro sobre o produto anunciado: o que acontece com o público infantil.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe à publicidade, ainda, “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;” em seu art. 39, IV. Esta prática é considerada abusiva pelo nosso ordenamento jurídico brasileiro pois abusa não somente da boa-fé do consumidor, mas também de sua inferioridade técnica ou econômica. Ainda, de acordo com Antônio Herman V. Benjamin, estas

⁵⁰ PASQUALOTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: R. dos Tribunais, 1997. p. 85

⁵¹ Art. 6º, CDC: São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

⁵² Como exemplo cita-se a representação feita ao CONAR sobre a campanha “Danoninho para uma alimentação saudável” em que a empresa afirmava que o produto continha o mesmo valor nutricional que um copo de leite. Estudos foram realizados e comprovou-se que o valor nutricional equivalia somente a meio copo de leite, sendo exigido pela CONAR que a empresa alterasse a propaganda. (Representação n. 22/2007. Boletim da Conar n. 179, jul. 2007, p. 20.)

práticas são consideradas ilícitas mesmo que não houver danos direitos aos consumidores, vigorando a presunção absoluta de ilicitude⁵³

Neste alcance, dada a intensa violação de princípios do direito do consumidor, que pode ser considerado uma prática abusiva pelo ordenamento jurídico brasileiro nas propagandas infantis e, ainda, a nocividade à saúde física e psíquica que causa as crianças, é indispensável que haja medidas efetivas que estabeleçam limites para esse mercado.

6.1 PROTEÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A proteção dada à publicidade infantil no Brasil apresenta-se de duas formas: juridicamente e de forma administrativa (através de Conselhos).

No que tange à proteção jurídica, o ordenamento brasileiro prevê, quando na violação de alguns princípios ou quando diretamente abusiva ou enganosa, pena de detenção de três meses a um ano e multa (art. 67 do CDC). O artigo 37 que dispõe sobre a publicidade enganosa e abusiva, possibilita um controle concreto para cada caso. Para Maria L. A. M. Dias, este dispositivo:

Trata-se, no entanto, de dispositivo de lei que apresenta tipo aperto, com cláusulas gerais, o que possibilita o controle de legalidade das mais variadas inovações publicitárias, sejam elas enganosas ou abusivas, com o aperfeiçoamento necessário da matéria pela doutrina e jurisprudência de modo que o direito acompanhe as mudanças e evoluções de padrões sociais.⁵⁴

Desta forma, em geral, o controle jurídico da publicidade no Brasil dá-se por meio da análise de casos concretos levados ao judiciário. Entretanto, não é o controle mais eficaz, considerando a morosidade da justiça brasileira.

Ressalta-se, sobre este tema, que em 2002 o Deputado Luiz Carlos Hauly propôs um projeto de lei (5921/2001) que altera o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor proibindo a publicidade e propaganda

⁵³ GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 372.

⁵⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 117

para a venda de produtos infantis. O projeto tramitou por quase 17 anos e foi arquivado em 31 de janeiro de 2019⁵⁵.

Ainda, o controle da publicidade infantil no Brasil é feito através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁵⁶, órgão privado que regulamenta a publicidade no Brasil, e pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança (CONANDA), órgão público de fiscalização para garantir o sistema de direitos da criança e do adolescente.

O CONANDA, órgão criado por exigência do Estatuto da Criança e do Adolescente, publicou em março de 2014 a Resolução 104/2014 que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. A resolução retrata o que se trata a publicidade infantil, e expõe as hipóteses de publicidades abusivas e ainda os princípios aplicados à publicidade e à comunicação, além dos previstos pelo Código de Defesa do Consumidor.

O CONAR é regido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e este, em seu artigo 37, prevê a publicidade voltada para o público infanto-juvenil. Em seu caput, este artigo pressupõe que nenhum anúncio direcionará apelo imperativo às crianças e ainda que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”. Em seus incisos, de forma detalhada e direta, prevê as vedações à publicidade infantil (inciso I) e os fundamentos os quais deverão estas ser pautadas (inciso II).

Entre setembro de 2006 ao final de 2014 foram instaurados no CONAR 2.920 processos, dentre os quais 416 estavam intrinsecamente ligados à publicidade infanto-juvenil, quase 14,3% do total⁵⁷. Em 2014, ano de publicação da Resolução 163/2014 do CONANDA, a porcentagem

55

Disponível

em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso em 15 jul. 2019.

⁵⁶ De acordo com a plataforma digital do CONAR: “Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.” Disponível em <http://www.conar.org.br/>.

⁵⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p.251.

de processos relacionados a publicidade infanto-juvenil instaurados foi de 6,5% do total. Entre 2015 e 2017 houve variação entre 5,7% e 9,3% do total. Em 2018, 6,4% das reclamações totais eram voltadas para a publicidade infantil, um total de 20 propagandas.⁵⁸

Em uma análise dos boletins anuais da CONAR, infere-se que, além da grande quantidade de processos relacionados à publicidade infantil instaurados, a internet vem se mostrando a mídia protagonista nestas reclamações. Foram 63,6% das propagandas totais veiculadas em 2018 em face de 38,3% no ano de 2015.

Com a expansão da internet e sua utilização no cotidiano de grande parte da população, inclusive de seu grande acesso por crianças, a utilização de propagandas neste meio se dissipa exponencialmente. Fator este extremamente problemático: no meio digital a fiscalização dos órgãos é reduzida, dada a fluidez das informações que são inseridas.

A internet também vem sendo um excelente meio para utilização do *product placement* (ou merchandising), principalmente em plataformas voltados somente para o público infantil⁵⁹. Um público hipervulnerável está sendo crescentemente exposto as publicidades abusivas e enganosas. Destaca-se acerca deste tema, por fim, os *youtubers* mirins, que possuem uma extrema visibilidade entre o público infanto-juvenil e que realizam, dissimuladamente, publicidade.⁶⁰

6.2 REGULAMENTAÇÃO NA FRANÇA

O modelo francês frente à publicidade infanto-juvenil traz algumas inovações em comparação com o brasileiro. Inicialmente, ressalta-se que o direito privado brasileiro foi diretamente influenciado pelo direito privado francês, considerando suas raízes no mesmo direito romano e as inovações jurídicas francesas trazidas desde o Código de

⁵⁸ Dados encontrados nos boletins anuais disponibilizados pelo CONAR. Disponível em <http://www.conar.org.br/>.

⁵⁹ Sobre o tema bem explana KRETZMANN, Renata Pozzi. O princípio da identificação da publicidade e a abusividade da publicidade dirigida às crianças no youtube. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p.165 -183.

⁶⁰ GOULART, Guilherme Damasio; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A publicidade e a criança frente aos avanços tecnológicos: o caso dos *Youtubers* Mirins. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 107-124.

Napoleão (*code civil*).⁶¹ Já no Código brasileiro de 1916, houveram inspirações no ideal de liberdade, advindo da revolução francesa e ainda no conceito de codificação, grande sucesso no *Code Civil*.

No que tange ao direito do consumidor, observamos inspirações diretas do Código de Defesa do Consumidor no antigo projeto do *Code de la condommation*⁶². O princípio da identificação da mensagem, por exemplo, inspirou-se no art. 46⁶³ do antigo projeto.⁶⁴ Na atualidade, de acordo com Antonio Junqueira de Azevedo:

Hoje, dessa matéria [responsabilidade objetiva], procuramos também soluções do direito francês para os problemas dos direitos dos consumidores, apesar da existência de um Código de Defesa do Consumidor muito atual.

A proteção francesa ao consumidor, por sua vez, iniciou-se em 1973 com a Lei Royer, que já dispunha sobre a o combate à propaganda enganosa. Em 6 de abril de 1983, ainda, houve um Decreto⁶⁵ que versasse sobre a aplicação das mensagens publicitárias, já trazendo à tona restrições à publicidade infantil. Em 1993, por sua vez, foi aprovado a Lei n.93.949, de 26 de julho de 1993, o *Code De La Consommation*, que sofreu alterações por um Diretiva Comunitária em início de 1995. A diretiva europeia⁶⁶ 114/2006 teve relevância importância para o presente tema, visto que especificou a publicidade enganosa, exigindo dos estados membros uma fiscalização efetiva.

O controle atual Francês, assim como no Brasil, é feito juridicamente através do *Code de la Consommation* e por instituto privado,

⁶¹ ROBERTO, Giordano Bruno Soares. Introdução à História do Direito Privado e da Codificação: uma análise do novo Código Civil, 2. Ed. – Belo Horizonte: Del Rey: 2008. p. 17.

⁶² FRANÇA. *Code de la consommation*. Disponível em <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565>. Acesso em 18. Jul. 2019.

⁶³ “La publicite doit pouvoir être nettement et instantanément distinguée comme telle »

⁶⁴ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e et al., op. cit., p. 320.

⁶⁵ FRANÇA. Decreto n°87-239 du 6 avril 1987. Altera o art. 27-I da Lei n° 86-1067 de 30 de setembro de 1986. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000882734>. Acesso em 20. jul. 2019.

⁶⁶ “Uma diretiva é um ato legislativo que fixa um objetivo geral que todos os países da UE devem alcançar. Contudo, cabe a cada país elaborar a sua própria legislação para dar cumprimento a esse objetivo.” SÍTIO WEB OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. Regulamentos, Diretivas e outros atos legislativos. Disponível em: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_pt. Acesso em: 12 jul. 2019.

o Conseil Supérieur de L'audioviduel (CSA)⁶⁷. Este possui uma lista de princípios voltados especificamente para a publicidade infanto-juvenil⁶⁸, demonstrando uma maior cautela com o tema.

Em 2018⁶⁹ a França destacou-se no cenário da propaganda infantil por proibir a vinculação de qualquer publicidade durante a exibição de programas infantis na televisão aberta. Não poderá haver, ainda, publicidade no período de 15 minutos antes e depois do programa infantil, incluindo nas plataformas digitais associadas a este. O texto, por fim, exige que o CSA poste um relatório anual sobre seu trabalho efetivo sobre a publicidade infantil, cobrando uma maior efetividade de suas medidas.

A lei foi extremamente bem vista no cenário internacional por trazer inovações na área de proteção ao menor. Entretanto, foi criticada por se destinar somente à publicidade na televisão, que atualmente perfaz pequena parte do acesso de crianças e jovens.

7 CONCLUSÃO

O lucro na casa de bilhões gerado pela publicidade voltada para o público infanto-juvenil ofusca sua nocividade e atropela as garantias e direitos à criança e ao consumidor. Proteger a criança, que no ambiente de consumo destaca-se por sua hipervulnerabilidade, é um dever da família, da sociedade e do Estado (art. 227, caput, CF), e nas últimas décadas, vem se mostrando insuficiente.

Nossa Constituição Federal de caráter aberto garante a proteção dos vulneráveis e antevê instrumentos para sua garantia. O Código de Defesa do Consumidor é um notável aparato para consolidação e garantia dos direitos do consumidor. No que concerne a proteção da criança consumidora, contudo, o caráter principiológico não vem sendo suficiente para moderar as intensas publicidades do mercado.

A violação torna-se ainda maior em um ambiente digital: o bombardeio de informações de publicidades abusivas, com uma

⁶⁷« Informer, protéger, arbitrer, les trois missions essentielles du CSA ». Disponível em <https://www.csa.fr/Arbitrer>. Acesso em 20. jul. 2019.

⁶⁸ Disponível em <https://www.csa.fr/Protoger/Protection-de-la-jeunesse-et-des-mineurs/Le-dispositif-reglementaire>. Acesso em 20. jul. 2019.

⁶⁹ FRANÇA. Lei nº 2016-1771 de 20 de dezembro de 2016 relativa a supressão da publicidade comercial durante os programas de televisão pública. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/12/20/MCCX1526288L/jo/texte>. Acesso em 20. jul. 2019.

transitoriedade ampla, dificulta a fiscalização dos pais e a intervenção do direito.

Diante deste quadro, intervenções legislativas, mesmo que não abranjam integralmente todas as mídias, são válidas. O modelo francês de proibição de propagandas em programação infantil em televisão aberta mostrou-se uma novidade no cenário deste tema e deve servir de inspiração para o início de um maior controle no Brasil.

A aplicação de sanções no contexto brasileiro é, ainda, muito escassa, dado que não possuímos jurisprudências e entendimentos doutrinários consolidados. Assim, faz-se necessário que haja uma maior discussão da publicidade infanto-juvenil para que seus malefícios sejam amplamente divulgados e, assim, o tema passe a ser visto com a real importância que possui e que seja protegido pelas suas garantias constitucionais.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Antonio Junqueira de. O direito pós moderno e a codificação. Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, v. 94, 1999.

BAGATINI, Júlia; REIS, José Renato dos. O Direito fundamental da solidariedade à luz da constitucionalização do direito privado. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 14, n. 2, jul./dez. 2014.

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo - 3. ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2010

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Trad. Artur Morão. Lisboa: Editora Planète, 1995.

BAUMANN, Zygmund. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Madeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 30 ago. 2018.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 28 nov. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, 17. abr. 2007. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em 30 mar. 2019.

CARDOSO, António J.M. (2004), “Influência da publicidade nas crianças: efeitos comerciais e sociais imediatos e a longo prazo”, Paulo R. Cardoso, & Sofia N. Gaio (org.), Publicidade e Comunicação Empresarial – perspectivas e contributos, Porto, Ed. Universidade Fernando Pessoa, p.75-97. Disponível em [http://homepage.ufp.pt/ajcaro/Artigos/Paper%20\(A%20publicidade%20e%20as%20crian%87as\)/Publicidade%20e%20as%20crian%87as.pdf](http://homepage.ufp.pt/ajcaro/Artigos/Paper%20(A%20publicidade%20e%20as%20crian%87as)/Publicidade%20e%20as%20crian%87as.pdf). Acesso em 13 abr. 2019

Consuming Kids- The commercialization of childhood. Direção : Adriana Barbaro . Produção: Jeremy Earp. EUA, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plcVyx6V7ms>. Acesso em 12. Mar. 2019.

COSTA, Jaderson Costa da. A Publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 17-34.

CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado, Comentários Jurídicos e Sociais. 12. Ed. São Paulo: Malheiros, 2013

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito – 3 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

FRANÇA. *Code de la consommation*. Disponível em <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565>. Acesso em 18. Jul. 2019.

FRANÇA. Decreto nº87-239 du 6 avril 1987. Altera o art. 27-I da Lei nº 86-1067 de 30 de setembro de 1986. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000882734>. Acesso em 20. Jul. 2019.

FRANÇA. Lei nº 2016-1771 de 20 de dezembro de 2016 relativa a supressão da publicidade comercial durante os programas de televisão pública. Disponível em : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/12/20/MCCX1526288L/jo/texte>. Acesso em 18. Jul. 2019.

GOULART, Guilherme Damasio; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A publicidade e a criança frente aos avanços tecnológicos: o caso dos *Youtubers* Mirins. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 107-124.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. Directiva 2005/29/CE Do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Maio de 2005. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:pt:PDF>. Acesso em: 30 nov. 2018.

KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 1. Porto Alegre, 2014. p.53-67

KRETMANN, Renata Pozzi. O princípio da identificação da publicidade e a abusividade da publicidade dirigida às crianças no youtube. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 1. Porto Alegre, 2014. p.165 - 183.

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

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do Direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018.

MELLO, Sonia Maria Vieira. *O Direito do Consumidor na era da globalização: a descoberta da cidadania*, Rio: Renovar, 1998

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Leis Civis comentadas*. São Paulo, RT, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração dos Direitos da Criança, 1959*. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. Acesso em 27. mar. 2019.

PASQUALOTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: R. dos Tribunais, 1997

PITOL, Yasmine Ueque. Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 147-165.)

ROBERTO, Giordano Bruno Soares. *Introdução à História do Direito Privado e da Codificação: uma análise do novo Código Civil*, 2. Ed. – Belo Horizonte: Del Rey: 2008.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira. *Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis)*. Belo Horizonte. *Veredas do Direito*, v.9. n.17, p.181-196, jan./jun. 2012.

TABARELLI, Liane; AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. Publicidade infantil: a família como elemento primário para concretização da doutrina da proteção integral. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 31-49.

SÍTIO WEB OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. *Regulamentos, Diretivas e outros atos legislativos*. Disponível em: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_pt. Acesso em: 30 nov. 2018.