

**PUBLICIDADE INFANTIL: ASPECTOS COMPARATIVOS A
RESPEITO DA REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA E DA
LEGISLAÇÃO DA PROVÍNCIA DE QUÉBEC NO CANADÁ**
*CHILDREN ADVERTISING: COMPARATIVE ASPECTS REGARDING
THE BRAZILIAN REGULATION AND THE LEGISLATION OF THE
PROVINCE OF QUÉBEC IN CANADA*

Antonio Carlos Efig*
Camila Salgueiro da Purificação Marques**

RESUMO

O presente trabalho trata da questão da publicidade dirigida às crianças na sociedade de consumo, no Brasil, tendo em vista que esta não é proibida de forma expressa, analisando-se o Código de Defesa do Consumidor, a Resolução nº. 163 do CONANDA e o artigo 5º do Estatuto da Primeira Infância. Para tanto, ressalta-se que as crianças e os adolescentes se encontram em processo de desenvolvimento e formação de sua personalidade e as influências sofridas na infância são determinantes para as escolhas e comportamento na vida adulta. Além disso, também se enfatiza a doutrina da proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, realizando-se um contraponto com a legislação da Província de Québec, no Canadá, especificamente os dispositivos pertinentes à publicidade dirigida à criança na “*Loi sur la protection du Consommateur*”, justamente porque proíbem esta publicidade para os menores de treze anos, com raras exceções.

Palavras-chave: Criança e adolescente; hipervulnerabilidade; direito do consumidor; legislação consumerista de Québec; publicidade infantil.

ABSTRACT

This paper addresses the issue of advertising to children in the consumer society in Brazil, considering that it's not expressly prohibited by analyzing the Consumer Protection Code, the resolution no. 163 of CONANDA and the article 5 of the Statute of Early Childhood. Therefore, stands out that children and adolescents are in the process of development and formation of personality and the influences suffered in childhood are crucial to the choices and behavior in adulthood. In addition, it also emphasizes the doctrine of integral protection and hypervulnerability of the child, making a counterpoint to the laws of the Province of Quebec, Canada, in particular the relevant provisions on advertising directed at children in the “*Loi sur la protection du consommateur*” which prohibit such advertising to children under thirteen, with rare exceptions.

* Mestre e Doutor pela PUCSP; professor titular da PUCPR (Curitiba, PR-Brasil) onde leciona na graduação, especializações, mestrado e doutorado; professor da Escola da Magistratura do Paraná; membro do Instituto dos Advogados do Paraná; advogado militante em Curitiba.

** Advogada e professora; mestre pela PUC/SP e doutoranda em Direito pela PUC/PR.

Key-words: child and teenager; hypervulnerability; consumer's rights; consumerist legislation of Québec; children's advertising.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho objetiva analisar a regulamentação da publicidade infantil no Brasil, com foco na Doutrina da Proteção Integral e na hipervulnerabilidade das crianças, assim como verificar a legislação canadense, especificamente no tocante à Província de Québec, que proíbe a publicidade dirigida aos menores de 13 anos, salvo raras exceções. Ou seja, trata-se de uma análise de legislação comparada para trazer contribuições ao cenário brasileiro na relevantíssima temática da publicidade infantil, que pode causar danos à formação dos menores.

Desse modo, primeiramente, abordam-se as especificidades que envolvem a criança e o adolescente, que são seres em formação da personalidade e facilmente se influenciam pelo ambiente que os cerca, incluída nesse ambiente a publicidade por diversos meios (televisão, Internet, celulares, jogos, etc.). Isto é, as informações recebidas na infância influenciam na formação da personalidade e na vida adulta.

Em seguida, se trata da publicidade para as crianças e os seus possíveis efeitos e, na sequência, analisa-se a legislação brasileira a respeito da publicidade infantil, como a última Resolução do CONANDA sobre o assunto e o Estatuto da Primeira Infância.

Por fim, verifica-se como o assunto é tratado na legislação da Província de Québec, no Canadá, justamente porque nesta Província se proíbe a publicidade dirigida às crianças menores de treze anos, analisando-se principalmente os dispositivos pertinentes à publicidade infantil da “*Loi sur la protection du Consommateur*”, que se compara ao Código de Defesa do Consumidor. Contudo, a análise não é exaustiva sob o ponto de vista comparativo, mas se toma a doutrina e a legislação de Québec como exemplo, tendo em vista a mencionada proibição.

No que diz respeito à metodologia utilizada, a técnica de pesquisa é a documentação indireta, fazendo uso das pesquisas bibliográfica, documental e legislativa, tanto no âmbito do ordenamento jurídico brasileiro, como na legislação consumerista de Québec – Canadá. O método de abordagem é o lógico-dedutivo, que parte de premissas genéricas com o fim de

particularizar o conhecimento, assim como o método comparativo, nos termos acima referidos.

Espera-se, assim, que este trabalho desperte o interesse e a consciência do leitor para que também passe a refletir acerca de eventuais soluções e contribuições ao estudo da questão da publicidade para as crianças.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS E OS SEUS EFEITOS

A publicidade para crianças e adolescentes, diante da sua hipervulnerabilidade e porque estas vivenciam uma fase de formação da personalidade, merece atenção e cuidado redobrado por parte do legislador e de toda a sociedade, devendo-se ter em mente as peculiaridades que envolvem a publicidade a elas dirigida.

Em primeiro lugar, destaca-se que as crianças aos 2 anos de idade já realizam as primeiras demandas aos pais em relação aos bens de consumo; aos 4 anos já reconhecem os logotipos de algumas marcas, antes mesmo de saber de ler; aos 5 anos já compram com a ajuda dos pais e, aos 8 anos, ainda sentem dificuldades para distinguir o que é informação e o que é a promoção de determinado produto (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 5).

Também se anota que a comunicação das crianças deriva do que escuta dos outros, e, atualmente, em todos os lugares há aparatos tecnológicos, como televisões, celulares, rádios e computadores, encontrando-se a Internet, principalmente, à disposição das crianças desde muito cedo. Dessa forma, as crianças e os adolescentes são vistos, então, como consumidores, havendo vasta gama de anúncios publicitários a eles dirigidos. E as redes sociais, por exemplo, permitem que a publicidade tenha mais um campo de ação, utilizando-as como instrumentos intercessores entre os produtos e as crianças (VILLAMIZAR, 2014, p. 1-3). Isto é, a publicidade está no cotidiano das crianças: nos jogos de colecionar, nas competições com presentes inclusos, nos jogos que reproduzem produtos para consumir, nos produtos exibidos em filmes ou jogos, nos jogos interativos, na publicidade em locais públicos, no material pedagógico projetado para um produto e distribuído nas escolas (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 10).

E como destacam Jaime Pabón Villamizar e Jesús Andrés Corredor, a publicidade tomou conta da Internet como um sistema de difusão complementar ou alternativo para atrair consumidores de forma massiva, ressaltando o público que mais possui contato com este meio: crianças e jovens. Dessa forma, os autores dividiram a publicidade *on line* em três categorias: a) publicidade estática, na qual o produto ou a marca é ofertado por meio de mensagem clara e objetiva, podendo o usuário apreciá-la de forma rápida e objetiva; b) publicidade dinâmica ou interativa que requer tempo do usuário para observação e atenção para conseguir assimilar e entender a mensagem que se está projetando, assemelhando-se à publicidade utilizada em meios massivos, como a televisão; c) publicidade animada, que possui as características das duas anteriores, com o objetivo de mostrar a mensagem da marca, artigo ou produto de maneira constante, mas de forma interativa para captar a atenção do usuário. Isto é, aproveita-se a internet para alcançar a humanização das marcas e persuadir os seus consumidores, mediante a perfeição audiovisual (VILLAMIZAR, 2014, p. 3-4).

Assim afirmam os autores (VILLAMIZAR, 2014, p. 4):

Desta forma, o fim de difundir as marcas nas redes sociais é fazer conhecer a imagem corporativa e seus produtos vinculando as crianças de forma estreita com o valor adicional das experiências lúdicas, fomentando as visitas das crianças e dos adolescentes e os permitindo desfrutar destas novas experiências em seu tempo de ócio. Já que as redes sociais são as que marcam a tendências atual de estar na moda e permitem contato com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, as marcas se tem humanizado, como meio estratégico para se ter esse contato pessoal e humano. O que se busca com a humanização das marcas por meio das redes sociais é criar uma retroalimentação constante com respeito ao que querem os usuários e obter informação quantitativa e qualitativa do que eles gostam e de quais marcas gostam, o produto que sim e o que não. Assim como também familiarizar as crianças que subconscientemente ou conscientemente estão sendo expostos de forma constante a publicidade por meio das redes sociais.¹

Inclusive, os próprios consumidores acabam por difundir essas marcas nas redes sociais, tornando o produto ainda mais popular e valorizado. Assim, tais marcas chegam às pessoas que sequer sabiam de sua existência, mediante a massificação constante dos usuários das redes sociais. Sem contar a extensa possibilidade de se formular composições gráficas que

¹ No original: “De esta forma, el fin de difundir las marcas en las redes sociales es dar a conocer la imagen corporativa y sus productos vinculando estrechamente a los niños con el valor adicional que dan las experiencias lúdicas fomentando las visitas de los niños y permitiéndole disfrutar estas nuevas experiencias en sus tiempos de ocio. Ya que las redes sociales son las que marcan la tendencia actual de estar a la moda y permite e contacto con cualquier persona en cualquier parte del mundo, las marcas se han humanizado, como medio estratégico para tener ese contacto personal y humano. Los que se busca con la humanización de las macas a través de las redes sociales, es crear una retroalimentación constante con respecto a lo que quieren los usuarios, y obtener información cuantitativa y cualitativa de lo que les gusta de la marca, o el producto y lo que no. De ampliar el campo competitivo y el mercado adquisitivo de los productos. Así como también familiarizar a los niños que subconsciente o conscientemente están siendo expuestos de forma constante a la publicidad a través de las redes sociales.”

sejam agradáveis para as crianças e para os adolescentes, ou seja, os artistas gráficos possuem inúmeras técnicas de formular uma mensagem escrita significativa para se transmitir uma determinada informação. Os autores concluem, inclusive, que, para as crianças, a publicidade via redes sociais é mais atrativa e há marcas que podem se aproveitar de tais recursos (VILLAMIZAR, 2014, p. 5-8).

Por isso, é necessário que as crianças estejam acompanhadas de pessoas que regulem esse acesso à informação transmitida pelas redes sociais e por qualquer meio de difusão, com a finalidade de garantir o seu desenvolvimento íntegro, nos termos expostos no tópico supra. Da mesma forma, os profissionais da publicidade devem tratar as crianças como sujeitos de direitos e em processo de formação e futuros possíveis consumidores de seus produtos. Mesmo porque, como se verificou acima, os vínculos e influências da infância moldam a personalidade na vida adulta. Da mesma forma, os professores possuem o dever de alfabetizar as crianças diante da publicidade, assim como os pais, que são os principais responsáveis pela educação de seus filhos.

Nesse contexto, vale lembrar que o consumo é estimulado a todo tempo e acaba por nunca nos satisfazer, para que possamos continuar comprando mais. É a sociedade de consumo. O padrão cultural consumista mostra-se um tanto persuasivo, especialmente em relação às crianças que possuem poder de julgamento e discernimento ainda em construção. E mesmo assim o discurso mercadológico fomenta a ideia de que o sujeito é livre para escolher entre os milhões de produtos disponíveis nas prateleiras dos supermercados e shoppings e que a competência de adquirir ou não tais produtos seria uma questão de escolha e empenho individual (SCHMIDT; RIGO, 2015, p. 3-4).

Inclusive, como bem destacam Saraí Schmidt e Carolina Rigo, talvez seja mais pela influência da mídia e seus artefatos do que pela família e pela escola que, atualmente, os pequenos descobrem preferências materiais e aprendem características e atitudes de pessoas em quem se espelhar, até mesmo porque, muitas vezes, os pais estão no trabalho, etc. Ou seja, a publicidade, na sociedade de consumo, produz identidades. Cultiva-se o eterno ciclo de compra e descarte, substituindo os objetos e o sentimento de frustração pela possibilidade de satisfação. O valor não está no produto, mas no ato de comprar, depositando a cura da infelicidade na sociedade de consumo (SCHMIDT; RIGO, 2015, p. 4-5).

Nesse contexto, destaca-se o pensamento de Zygmunt Bauman, que trata da problemática da tecnologia na modernidade, afirmando que aquela tornou o sistema fechado,

ou seja, os problemas trazidos pela tecnologia só podem ser resolvidos por meio de mais tecnologia, tratando, assim, do “dilema tecnológico”. Ademais, quanto à necessidade de legitimação, tal sistema fechado é autopropagador e autopropagador, gerando sua própria justificação, sendo que os recursos tecnológicos legitimam suas consequências, tornando o seu uso imperativo. No âmbito de tal “dilema tecnológico”, os meios acabam por justificar os fins, os resultados são valiosos porque existe o “know-how” (p. 215). A destinação não significa nada, assim, não importa porque você tem um carro, por exemplo, mas é o fato de ter o carro que importa (BAUMAN, 1997, p. 213-216).

E como ressaltam Saraí SCHMITD e Carolina RIGO (2015, 7-12):

Considerando as discussões aqui apresentadas, é preciso lembrar das articulações estratégicas e criativas usadas pelo marketing e pela publicidade, a fim de criar campanhas atraentes para impactar o consumidor imaginado e que recorrentemente pode ser uma criança. A mercantilização vem adentrando o mundo infantil – um universo de entretenimento e povoado por brincadeiras, jogos, histórias e personagens. Na sociedade de consumo, jogos ganham cartões de crédito e produtos financeiros, histórias são interrompidas por anúncios e merchandisings, bonecos e personagens são adornados por objetos de luxo e estampados em toda sorte de bens materiais. A brincadeira torna-se o comprar. Ademais, a imaginação da criança que se fazia passar por adulto – vestindo roupas, sapatos e acessórios dos pais -, vêm se mostrando realidade.

(...)

Entendemos que o debate sobre a educação vitalícia para o consumo, expressa por Bauman (2008), merece alcançar os publicitários para que eles lancem um novo olhar ao se direcionarem às crianças. Afinal, são eles que estão estabelecendo diálogos cada vez mais longos e mais persuasivos com os pequenos. Há um método de trabalho publicitário aparentemente já consolidado que iguala crianças e adultos enquanto clientes em variadas etapas de um processo de comunicação. A análise aqui empreendida aponta que tal tratamento deve ser ininterruptamente discutido. – g. n.

Além disso, em relação à publicidade infantil, destaca-se que a rotina familiar da presente época substituiu a figura da mãe administradora do lar e provedora do acompanhamento individualizado das dificuldades do crescimento dos filhos “pela ininterrupta programação infantil veiculada em canais de televisão aberta ou paga, seguidos de publicidade destinada aos infantes ou aos próprios pais como orientação de como proporcionar maior felicidade”. Ou seja, toda a sociedade de consumo é afetada pelas transformações culturais e a criança, como ente mais vulnerável do ponto de vista físico e de desenvolvimento intelectual, passou a merecer cuidado especial de pais, avós, irmãos mais velhos e demais parentes. E, “mais recentemente, descortina-se um fenômeno sociocultural de comando que a criança passa a exercer sobre os demais integrantes do grupo familiar.” É o consumo como fim em si mesmo. “O grande psicotrópico para os males da vida moderna se

denomina consumo, enquanto promessa de felicidade, por meio da sedução da publicidade”, lembrando-se das observações de Gilles Lipovesky (MARTINS, 2015, p. 3).

Ademais, a publicidade infantil possui diversos aspectos negativos, como a erotização precoce e a sujeição à exploração sexual, assim como o aumento da violência e da obesidade infantil. Como bem preceitua Guilherme Magalhães MARTINS (2015, 3-4), o uso dos chamados recursos *under the radar*, como o *merchandising*, em filmes, livros e na televisão, têm seus riscos potencializados pelo uso crescente da Internet e das redes sociais, “onde as crianças e adolescentes são submetidas não somente ao assédio da publicidade, que hoje se volta sobretudo para a telefonia celular”. E tais fatores, associados a situações cotidianas como o pagamento a DJs pela inclusão de temas sonoros que identificam produtos em programações musicais, “esvaziam cada vez mais a diferença entre publicidade e entretenimento”.

Ainda o autor (MARTINS, 2015, p. 3-4) narra:

Na medida em que os objetos de consumo são a parte visível da cultura, o contato das crianças com a realidade cultural fica contaminado pela publicidade, que, por sua vez, também é um produto cultural, reverberando utilitariamente, em proveito dos produtos que anuncia, signos que a criança vai identificando e decodificando no seu processo de socialização.

Desse modo, as crianças incorporam facilmente os valores que a publicidade veicula. Os valores vão do consumismo aos estereótipos sexuais. Estas influências são determinantes para a concepção de mundo que formam as crianças, mesmo diante das normas sociais, de desenvolvimento de sua imagem corporal e de como ela própria se estima. Menos visíveis são os problemas de peso, assim como os efeitos sobre o seu comportamento, mas igualmente graves (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 8).² Também poderá gerar a hiperssexualização e relações sexuais precoces, além da banalização do consumo de produtos de álcool, bem como afetar a saúde mental das crianças e incentivar o culto às marcas (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 9).

² No original: “*Les enfants intègrent facilement les valeurs que véhicule la publicité. Ces valeurs vont de la consommation à outrance jusqu’aux stéréotypes sexuels. Ces influences sont déterminantes pour la conception du monde que se font les enfants, de même que pour celle des normes sociales, du développement de leur image corporelle et de leur estime de soi. Moins visibles que les problèmes de poids, les effets sur leurs comportements sont pourtant tout aussi graves.*”

3 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE A PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS

que dispõe o artigo 31 do CDC, assegurando informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Tais regras decorrem do direito à informação (artigos 4º, 6.º, II, III e IV, e 51, IV, § 1.º, I e II, do CDC); do princípio da transparência A defesa do consumidor é consagrada nos artigos 5º, XXXII e 170, V, ambos da Constituição da República de 1988, devendo ser coligada à cláusula geral de tutela da personalidade, a partir do princípio da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, III, da Constituição), considerando ainda o objetivo da República no sentido da erradicação da pobreza e marginalização, reduzindo-se as desigualdades sociais e regionais (art. 3º, III, da Constituição). Desse modo, no Código de Defesa do Consumidor - CDC há tratamento específico das práticas comerciais, regulando-se, dentre outras situações, a questão da publicidade, objeto de estudo do presente trabalho.

Primeiramente, com relação às práticas comerciais e à proteção contratual, importa ter em mente o artigo 29 do CDC: “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Verificando-se que o consumidor não é somente a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, como disciplina o artigo 2º do CDC, mas também as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais. Desse modo, a oferta ou a veiculação de imagem publicitária é declaração unilateral de vontade que visa à propositura de um negócio, dirigida a todos os indivíduos enquanto coletividade. Rizzatto NUNES (2013) reitera que a oferta é um veículo, que transmite uma mensagem, que inclui informação e publicidade, sendo que o fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor é seu receptor.

No tocante às informações e publicidade veiculadas pelo fornecedor, assim dispõe o artigo 30 do CDC: “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”. Além disso, a oferta e a apresentação de produtos ou serviços deve ser clara ao consumidor, nos exatos termos do (artigos 6.º, III, 31 e 46 do CDC), que integra o princípio da boa-fé objetiva (artigos 113 e 422 do CC/02). Isto é, o princípio da transparência

e o dever de informação (artigos 6.º, III, 31 e 46 do CDC) devem ser observados na fase contratual, na fase pré-contratual e até pós-contratual. Ademais, os contratos devem primar pela solidariedade, pelo equilíbrio das prestações, pelos valores sociais, econômicos e morais, assim como pelo respeito ao consumidor e à dignidade da pessoa humana.

Nesse contexto, importa ter em mente que a publicidade se constitui em meio de veiculação de oferta com o propósito de promover conceitos ou ideias e incentivar a aquisição de um produto ou utilização de um serviço, ou seja, diz respeito a um negócio, enquanto a propaganda possui caráter político ou ideológico. E, assim, não poderá haver o que se denomina de publicidade enganosa, seja na modalidade de “chamariz” (atrair o consumidor ao estabelecimento ou mesmo atrair a ligação do consumidor quando não se tratar de estabelecimento comercial, fazendo-o adquirir produto ou serviço), seja por meio da “informação distorcida” (incidente diretamente sobre o produto ou serviço e faz com que o consumidor o adquira, acreditando na veracidade da informação distorcida) (EFING, 2011, p. 212).

Nas regras específicas sobre a publicidade no CDC, verifica-se o artigo 36 que preceitua que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. E em seu parágrafo único dispõe que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.³

Na sequência, o artigo 37 veda toda publicidade enganosa ou abusiva, constituindo-se a primeira em qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, ainda que por omissão, capaz de induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Já a publicidade abusiva diz respeito à publicidade discriminatória de qualquer natureza, ou seja, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de

³ Segundo Daniel Amorim Assumpção NEVES e Flavio TARTUCE (2012, p. 332), nesta publicidade simulada referida no artigo 36 do CDC, oculta-se o caráter publicitário, ressaltando que: “(...) É a proibição da chamada publicidade clandestina. A conhecida técnica de *merchandising* – que é especialmente praticada em programas e filmes transmitidos pela televisão ou projetados em filmes no cinema – afronta diretamente esta norma. O *merchandising* é a técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em produtos e filmes. Deve ficar claro que esse tipo de publicidade ilícita não interessa tanto à responsabilidade civil consumerista, mas sim à imposição de multas administrativas pelos órgãos competentes. Em outras palavras, a categoria está mais próxima da tutela administrativa do que da tutela material do consumidor”.

juízo e da experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou, ainda, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Ou seja, é a publicidade que fere a vulnerabilidade do consumidor e valores sociais básicos, assim como agride, manipula ou explora as pessoas hipervulneráveis como as crianças, idosos, supersticiosos, doente etc (EFING, 2011, p. 214). E para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio basta que exista apenas a possibilidade de ocorrer um dano.

Especificamente quanto à publicidade infantil, além da incidência das regras legais apresentadas até o momento, que se constituem em regras de caráter geral a respeito da publicidade, também se destaca a regulamentação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que, na Seção 11, não admite que a publicidade contenha apelo imperativo de consumo direcionado diretamente a crianças e adolescentes, como, por exemplo, “peça para a mamãe comprar”, advertindo, ainda, em seu artigo 37 e seguintes, que a publicidade infantil não deve gerar sentimentos de superioridade em relação a outras crianças em razão do consumo de outro produto ou, na sua falta, de inferioridade ou mesmo provocar sentimento de discriminação. Assim, conforme o art. 37, II, a publicidade dirigida às crianças deve se abster de estimular comportamentos socialmente reprováveis para obter o produto anunciado.

E, ainda, em março de 2013, o CONAR editou novas normativas sobre o chamado *merchandising* infantil, estabelecendo os seguintes limites: a) determinou-se que a publicidade exclusivamente para crianças somente pode ser feita em intervalos comerciais (proibido o *merchandising* infantil); b) “proibiu-se o emprego de crianças em ações de *merchandising* de produtos infantis ou a utilização de elementos do universo infantil ou outros artificios para captar a atenção das crianças, qualquer que seja o veículo utilizado” (MARTINS, 2015, p. 4-5).

No entanto, o Código do CONAR não exaure a proteção do consumidor brasileiro nem as suas decisões podem impedir a apreciação pelo Poder Judiciário da licitude ou ilicitude de determinada campanha ou peça publicitária, tendo em vista que a atuação do CONAR restringe-se à esfera extrajudicial (administrativa) (EFING, 2011, p. 210).

Todo este arcabouço legislativo é necessário e, como se verá adiante, em relação à criança seria preciso maior regulamentação, tendo em vista a principiologia constitucional de proteção ao consumidor (artigos 5º, XXXII e 170, V, da Constituição da República de 1988), e, principalmente, porque a função persuasiva da publicidade impede a sua aparente intenção

informativa. Assim, sua intenção não é informar sobre os produtos que oferece, mas evadir a crítica da esfera cognitiva. “A publicidade toma emprestadas da retórica as técnicas de persuasão; as provas (sob a forma de demonstrações do uso do produto), o exemplo (sob a forma de anúncios testemunhais) e os entemas, silogismos truncados”, nos quais uma premissa fica oculta, mas pode ser deduzida pelo senso comum, transmitindo ao receptor de tal mensagem publicitária a sensação de uma descoberta (VILLAMIZAR, 2014, p. 2-3).

Nesse sentido, MARTINS (2015, p. 5):

O assunto envolve uma visão ambivalente da infância, construída pelos próprios adultos.

De um lado, as crianças são vistas como inocentes que precisam ser protegidos no mercado de consumo e, ao mesmo tempo, são destinatárias do amor paterno concretizado através da aquisição de bens de consumo. A importância da atuação dos pais, ou do responsável legal, é reconhecida pelos estudiosos como determinante do desenvolvimento infantil emocional e cognitivo saudável.

Por esse motivo diversos países legislam acerca da limitação da publicidade voltada ao público infantil, vez que conhecida a realidade mundial de interação cada vez maior das crianças com equipamentos eletrônicos.

Trata-se de realidade fruto não apenas do marketing implacável das bugigangas eletrônicas para crianças, como também do fato de os pais estarem menos disponíveis para as crianças por estarem trabalhando mais, com salários menores e menos segurança.

Consoante se verifica pela análise do ordenamento jurídico brasileiro, não há uma legislação específica que proíba a publicidade destinada às crianças e aos adolescentes de forma expressa. No entanto, a exemplo do artigo 37 do CDC, o artigo 16 da Diretiva sobre Televisão (Diretiva do conselho 89/552/CEE) já proíbe a publicidade que explore a inexperiência e credulidade das crianças, assim como o artigo 22, a publicidade que se mostre perigosa, física, mental ou moralmente para crianças. E, no Brasil, o artigo 227 da Constituição da República assegura prioridade absoluta às crianças e adolescentes, que são tratadas como titulares de direitos fundamentais.

Ainda, há se que lembrar da Doutrina da Proteção Integral, norteadora das legislações internacional (Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança e do Adolescente) e pátria (Estatuto da Criança e do Adolescente e leis esparsas), que permite à criança e ao adolescente que tenham seus direitos resguardados e proteção em todas as esferas, como a física, a psicológica e a afetiva. Inclusive, foi a partir das discussões surgidas na década de 1980, principalmente a partir de 1985, com o Fórum Nacional Permanente de Direitos da Criança e do Adolescente, que se articulou ampla mobilização social pela Emenda Popular durante os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte, que introduziu, no Texto

Constitucional de 1988, a Doutrina da Proteção Integral, antecipando, portanto, a filiação do Brasil aos pressupostos da Convenção Internacional de Direitos da Criança, ratificada por meio do Decreto n. 99.710 de 21 de novembro de 1990.

Segundo Roberto Diniz Saut, o que ocorreu foi a mudança de paradigma da Doutrina da Situação Irregular para a Doutrina da Proteção Integral, passando a criança e o adolescente a sustentarem a qualidade de sujeitos de direitos, merecendo especial atenção e um trabalho em rede, ou seja, proveniente da família, da sociedade e do Estado (SAUT, 2008, 19-20).

Nesse sentido, deve-se dar prioridade absoluta e imediata à criança e ao adolescente e, conforme o princípio do interesse maior da criança, é dever dos pais e responsáveis, da sociedade e do Estado garantir proteção e cuidado (VERONESE, 1999).

A Doutrina da Proteção Integral, adotada pela Constituição de 1988, prevê a criança como sujeito de direitos e não somente objeto de proteção social. Partindo-se desta ideia, permite-se pensar a criança e o adolescente em uma das concepções de cidadania, sendo tal situação, posteriormente, reconhecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Em síntese, as concepções de cidadania da criança e do adolescente passam da indiferença absoluta para um sistema tutelar de modelo assistencialista, tratando-os como objetos de proteção social, controle e disciplina, pela repressão e finalmente como sujeito de direitos (BARANOSKI, 2009, p. 34).

Paulo LÔBO (2011, p. 26-27) ressalta essa ideia e a complementa:

A Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, de 1989, adotada pela Assembleia das Nações Unidas, e internalizada no direito brasileiro, com força de lei em 1990, preconiza a proteção especial da criança mediante o princípio do melhor interesse, em suas dimensões pessoais. Para cumprir o princípio do melhor interesse, a criança deve ser posta no centro das relações familiares, devendo ser considerada segundo o 'espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade'. As crianças são agora definidas de maneira afirmativa, como sujeitos plenos de direitos; 'já não se trata de 'menores', incapazes, pessoas incompletas, mas de pessoas cuja única particularidade é a de estarem crescendo'. Tais valores não são compatíveis com razões predominantemente patrimoniais.

E o princípio da proteção integral é a síntese do pensamento do legislador constituinte, perfazendo-se em um protetivo arcabouço legislativo e social, ancorado na Constituição e em documentos internacionais de proteção à criança e ao adolescente. É um sistema em que a criança e o adolescente figuram como titulares de interesses subordinantes frente à família, à sociedade e ao Estado (FONSECA, 2011, p. 14).

Ademais, os artigos 71, 75 e 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente garantem às crianças e aos adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e a outros produtos e

serviços que estejam adequados à sua idade, assim como à condição de pessoa em processo de desenvolvimento, os quais devem ser anunciados com a sua prévia classificação indicativa. E o artigo 76 prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, com preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Todavia, não aborda a questão da publicidade dirigida ao público infantil.

Nesse sentido, felizmente, diante desta hipervulnerabilidade da criança, também se editou a Resolução n. 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do adolescente – CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A resolução define comunicação mercadológica de forma ampla e considera diversos meios de veiculação da publicidade, considerando abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com intenção de persuadi-la ao consumo de qualquer bem ou serviço, utilizando-se 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.

Inclusive, no § 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”. E o § 3º traz as exceções à regra, que não se aplica “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”.⁴

⁴ Além disso, o artigo 3º da Resolução determina quais são os princípios aplicados a essa matéria: I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento; III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais; VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência; VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e IX -

Sobre a Resolução do CONANDA, muito bem preceitua Guilherme Magalhães MARTINS (2015, p. 6):

O mercado parece ter ultrapassado todos os limites, daí a razão de um controle misto da publicidade, tendo em vista a proteção integral contemplada no art. 227 da CF.

A Res. Conanda 163/2014 é o primeiro passo no sentido de uma legislação especial mais protetiva, concretizando os direitos fundamentais das crianças e adolescentes à educação, à proteção integral e à proteção em face da publicidade abusiva, de modo a tutelar sua vulnerabilidade agravada. A autorregulamentação, para tal fim, não se mostra suficiente.

Uma ação terapêutica em matéria de publicidade se faz necessária, enfatizando, portanto, a educação para o consumo e possibilitando a tutela da vontade e da integridade fisiopsíquica dos consumidores crianças e adolescentes, de modo a concretizar o comando constitucional (art. 5º, XXXII e 170, V).

Apesar de existir divergência a respeito do assunto, coaduna-se com a posição de que a Resolução do CONANDA tem força normativa, tendo em vista que possui efeito de ato normativo previsto no artigo 59 da Constituição da República de 1988. Inclusive, o Supremo Tribunal Federal, ao analisar a Resolução n. 7 do CNJ, que proibiu a prática do nepotismo no Poder Judiciário concluiu que tais Resoluções são atos normativos primários e possuem força vinculante.

Também o artigo 5º do Estatuto da Primeira Infância inclui nas áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. E, ainda, deve-se lembrar do PLS 283/2012, que trata da prevenção e tratamento do superendividamento, recentemente aprovado pelo Plenário do Senado Federal, propondo uma mudança no art. 37, § 2º, CDC, no que se refere ao conceito de publicidade abusiva, contemplando especificamente os anúncios dirigidos às crianças. Caso seja aprovado, constituir-se-á em importante mudança a favor dos direitos da criança em consonância com a Doutrina da Proteção Integral acima analisada.

Por fim, importa ter em mente recente caso julgado pelo Superior Tribunal de Justiça, no qual se decidiu que configura venda casada o fato de que, para se adquirir o relógio apresentado na publicidade, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". A publicidade foi considerada abusiva.⁵

primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

⁵ “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. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de

4 DA PROIBIÇÃO DE VEICULAR PUBLICIDADE INFANTIL PARA CRIANÇAS MENORES DE TREZE ANOS NA LEGISLAÇÃO DA PROVÍNCIA DE QUÉBEC – CANADÁ

Conforme acima referido, as crianças são seres em formação de sua personalidade e as impressões e influências sofridas na infância, inclusive as escolhas, permanecem em sua personalidade durante a vida adulta. Por isso, há que se considerar os efeitos da publicidade infantil na formação e no desenvolvimento das crianças e se toma como exemplo legislações de outros países nos quais a publicidade é proibida, como na Província de Québec, no Canadá (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 12):

Não é permitida a publicidade com objetivo comercial destinada às pessoas com menos de treze anos de idade. O governo do Québec adotou uma nova lei a respeito da proteção do consumidor em 1978 para notadamente incluir a proteção das crianças no tocante à publicidade. A Corte Suprema do Canadá confirmou a validade desta lei em 1989.

Assim, além do Québec, esta forma de publicidade é proibida na Noruega e na Suécia.

A proibição está contida no artigo 248 da lei da Província de Québec, especificamente na *Loi sur la protection du Consommateur*, e, em caráter de exceção, é permitida apenas a publicidade educativa, como, por exemplo, uma campanha sobre a segurança; a publicidade para um espetáculo; a publicidade contida em revistas destinadas às crianças, vendidas e publicadas nos intervalos que não excedem três meses (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 13).

Nesse sentido, também o guia de aplicação da lei da Província de Québec, com base no artigo 252, primeiramente, indica que a proibição é dirigida a todos os comerciantes, ou seja, aqueles que realizam promoção de um bem ou serviço, assim como àqueles que desenham a mensagem, distribuem-na, publicam-na ou a difundem, e, ainda, os que demandam a concepção, a distribuição, a publicação ou a difusão de tais mensagens

anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido.”

(REsp 1558086/SP, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016)

publicitárias (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 7).

Importa notar que as novas mídias, supramencionadas no tópico 2, também são atingidas pela proibição da lei de Québec, segundo o seu guia de aplicação (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 8).

Na sequência, o artigo 249 da lei traz as hipóteses/requisitos para se determinar se a mensagem é ou não destinada às pessoas menores de treze anos:

Artigo 249. Para determinar se uma mensagem publicitária é ou não destinada às pessoas de menos de treze anos, deve-se considerar o contexto de sua apresentação e principalmente:

- a) a natureza e a destinação do bem anunciado;
- b) a maneira pela qual é apresentada a mensagem publicitária;
- c) o momento e o lugar no qual a mensagem aparece. (...)⁶

Isto é, para determinar se uma mensagem publicitária é ou não destinada às pessoas de menos de 13 anos, a lei prevê igualmente critérios que se traduzem pelas questões seguintes: a) a quem o bem ou serviço anunciado é destinado? b) o anúncio é atrativo para as crianças? c) a mensagem publicitária foi projetada para atrair a atenção das crianças? d) as crianças são visadas pela mensagem ou expostas a ela? e) elas estão presentes no momento e no lugar do lançamento ou difusão da mensagem publicitária? Cada um destes critérios analisados isoladamente não é, necessariamente, determinante para tal análise, e, ainda, diante de tal verificação, até mesmo uma publicidade destinada aos adultos pode ser considerada como destinada também às crianças (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 9-10).

Ademais, destaca-se que a utilização de um logotipo ou de um mascote para representar um bem, um serviço ou uma empresa constituem mensagem publicitária e também devem ser analisados segundo os critérios acima destacados para saber se se trata de uma publicidade destinada às crianças ou não. Da mesma maneira, pode ser tratado o patrocínio de uma determinada atividade, podendo-se utilizar somente um nome (da empresa no caso) que não atraia a atenção das crianças (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 16).

⁶ No original:

“Article 249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment: a) de la nature et de la destination du bien annoncé; b) de la manière de présenter ce message publicitaire; c) du moment ou de l’endroit où il apparaît. (...)”.

Quanto à publicidade social ou educativa, que visa a mudança de atitudes ou comportamentos no interesse do destinatário ou em benefício da sociedade, há permissão pela lei de Québec, desde que a publicidade: a) não seja utilizada para contornar a proibição legal, por exemplo, incitando a criança a consumir uma marca ou produto determinado; b) não permita reconhecer um produto particular ou uma marca; c) não comporte uma mensagem publicitária com objetivo comercial; d) não comporte um logo de um patrocinador que seja empresa comercial cujos produtos interessam às crianças, sendo permitida apenas a menção ao nome da empresa (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 17).

Outrossim, conforme acima mencionado, há três exceções na lei de Québec, pelas quais a publicidade para crianças é permitida: a) a publicidade em uma revista para crianças, desde que a revista ou o encarte seja de fato destinada às crianças e não aos adultos e publicada ao menos a cada três meses; b) a publicidade que anuncia um espetáculo para crianças, seja um evento esportivo ou um espetáculo de natureza teatral, televisual, cinematográfica, musical, humorística, radiofônica, etc., desde que não contenha mensagem publicitária com objetivo comercial, tampouco logo ou desenho, podendo conter apenas o nome da empresa; c) a publicidade contida em vitrine, embalagem ou etiqueta, desde que não contenha um apelo à compra (“peça para a mamãe comprar”) (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 19-20).

Isto é, no Canadá, especificamente na Província de Québec, diferentemente do Brasil, reconhece-se a proibição de publicidade infantil para crianças menores de treze anos de forma expressa, por meio de lei que expressa entendimento confirmado pela Corte daquele país.

Além disso, em relação à Resolução n. 163 do CONANDA, acima explicitada, há diversas semelhanças, tendo em vista a proibição da publicidade em diversos meios, assim como pelo fato do § 3º trazer as exceções à regra, mencionando que não se aplica “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.” Contudo, como se destacou no tópico anterior, há grande discussão a respeito da validade e efetividade da Resolução do CONANDA, não tendo o Brasil uma legislação federal expressa sobre o assunto.

Diferentemente do Brasil, caso a lei não seja respeitada, o órgão responsável pela defesa do consumidor na Província de Québec poderá intervir de forma mais efetiva, podendo agir de três modos: a) enviar uma notificação à empresa, reportando “a existência de regras em matéria de publicidade com objetivo comercial que se destinem às crianças”; b) negociar um compromisso ou cumprimento voluntário, pelo qual haverá o comprometimento de se modificar tais práticas comerciais; e c) oferecer uma acusação na esfera criminal contra a empresa. E, ainda, o sujeito infrator poderá pagar multa de 600 a 15000 dólares canadenses, se se tratar de pessoa física, e de 2000 a 100000 dólares canadenses no caso de pessoa jurídica. O representante da pessoa jurídica que tem conhecimento a respeito da infração é tido como parte e também pagará multa, assim como a pessoa que ajuda ou incita a outra a cometer uma infração. Em caso de reincidência, a multa é dobrada (OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATER ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS, 2008, p. 23-24).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme se verificou no decorrer da pesquisa, as crianças são seres em formação de sua personalidade e sofrem influências de todo o ambiente externo e da sociedade, inclusive da Internet, dos jogos de celulares e das novas tecnologias. Nesse contexto, importa destacar que toda a publicidade veiculada nesses meios atinge e influencia a formação da personalidade da criança e acaba por refletir na sua vida adulta, inclusive nas suas escolhas.

Além disso, deve-se ter em mente os prejuízos que podem advir da exposição de crianças à publicidade, como a hipersexualização e relações sexuais precoces, assim como a banalização do consumo de produtos de álcool, afetação da saúde mental das crianças e incentivo do culto às marcas, devendo-se contabilizar, ainda, o tempo que as crianças passam em frente a jogos, Internet e celulares, que expõem publicidade a todo momento.

Dessa maneira, toma-se como exemplo, a legislação da Província de Québec, no Canadá, que proíbe a publicidade para menores de treze anos, exceto a publicidade educativa, como, por exemplo, uma campanha sobre a segurança; a publicidade para um espetáculo; e a publicidade contida em revistas destinadas às crianças, vendidas e publicadas nos intervalos que não excedem três meses.

Toda esta exposição foi necessária para se concluir que as crianças não podem ser expostas à publicidade. Há fundamentos constitucionais e no Estatuto da Criança e do Adolescente, mormente com base na Doutrina da Proteção Integral, para proteger as crianças da publicidade e de seus efeitos nocivos, assim como a Resolução n. 163 do CONANDA dispõe expressamente sobre o assunto e se constitui num primeiro passo muito importante para tal escopo, e, ainda, o artigo 5º do Estatuto da Infância diz respeito, ainda que de forma genérica, às políticas públicas nessa seara.

No entanto, a regulamentação existente no Brasil ainda não é suficiente e efetiva, pois não há uma legislação federal que proíba a publicidade infantil de forma expressa, com a devida discussão da questão na esfera do Parlamento, assim como não há punições para esta espécie de publicidade. E, na prática, infelizmente, continua-se a se realizar publicidade dirigida às crianças de todos os modos, estimulando o consumo precoce e deixando as crianças à mercê de todos os possíveis efeitos negativos da publicidade.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Renata Ovenhausen; MARQUES, Camila Salgueiro da Purificação. O desenvolvimento da personalidade na primeira infância e a tutela jurídica da família: uma análise sob a perspectiva da teoria sociopsicanalítica de alfred adler. In: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, XIX, 2010, Fortaleza. *Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI*. Fundação Boiteux, 2010.

BARANOSKI, Maria Cristina Rauch. *As perspectivas da ampliação da cidadania da criança e do adolescente e a adoção por pessoas em uniões homoafetivas*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

BOSCO, Etiene Maria; FERNANDES, Bárbara Rossi; OLIVEIRA, Lúcia Lisbôa. A mensagem subliminar e seu uso na publicidade: aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). In: *Revista Linhas Jurídicas* (UNIFEV), v. 1, n. 1, p. 167 – 176, nov. 2009. Disponível em:

<http://periodicos.unifev.edu.br/index.php/LinhasJuridicas/article/viewFile/22/17>. Acesso em: 10.05.2016.

CLONINGER, Susan C. *Teorias da personalidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Conselho da Europa. *Diretiva Televisão sem fronteiras*. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A31989L0552>. Acesso em: 20.07.2016.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*. Curitiba: Juruá, 2011.

FONSECA, Antonio Cezar Lima. *Direitos da criança e do adolescente*. São Paulo: Atlas, 2011.

LÔBO, Paulo. *Direito civil: famílias*. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. Socioafetividade em família e a orientação do Superior Tribunal de Justiça: Comentários ao acórdão no REsp 709.608/MS (rel. Min. João Otávio de Noronha, Dje 23.11.2009). In: TEPEDINO, Gustavo, FRAZÃO, Ana. *O Superior Tribunal de Justiça e a reconstrução do direito privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

Loi sur la protection du Consommateur. Disponível em:
<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/cs/P-40.1.pdf>. Acesso em: 10.07.2016.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância. In: *Revista de Direito do Consumidor*, v. 102/2015, p. 297-320, nov – dez/2015.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flavio. *Manual de Direito do Consumidor: Direito material e direito processual*. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2012.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2013.

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR ET LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS. *Vos enfants et la pub*. Montréal: Bibliothèque e Archive nationales do Québec, 2008. Disponível em:
<http://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EnfantsPub.pdf>. Acesso em: 01.07.2016.

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR. *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans: Guide d'application des articles 248 et 249. Loi sur la protection du consommateur*. Québec: 2012. Disponível em:
<https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf>. Acesso em: 04.07.2016.

SAUT, Roberto Diniz. *O novo direito da criança e do adolescente: uma abordagem possível*. Blumenau: Edifurb, 2008.

SCHMIDT, Saraí; RIGO, Carolina. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. In: *In texto* (UFRGS. Online) n. 33, vol. 2, maio/ago, 2015.

VERONESE, Josiane Rose Petry. *Os direitos da criança e do adolescente*. São Paulo: LTr, 1999.

VILLAMIZAR, Jaime Pabón. CORREDOR, Jesús Andrés. Publicidad infantil em las redes sociales: tipografía digital. In: *Revista Mundo FESC*, volume n. 1, n. 7, 2014, p. 4.

Encaminhado em 26/06/2017

Aprovado em 22/11/2017