

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FACULDADE DE DIREITO**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS FUNDAMENTAIS**

Diego Bastos Braga

**(RE) PRODUÇÕES MIDIÁTICAS E O PRÍNCIPIO DA VULNERABILIDADE DO  
CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL**

**Porto Alegre**

**2014**

DIEGO BASTOS BRAGA

**(RE) PRODUÇÕES MIDIÁTICAS E O PRÍNCIPIO DA VULNERABILIDADE DO  
CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pelo Programa de Pós- Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Miragem.

Porto Alegre

2014

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1 OS NOVOS DIREITOS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>5</b>
1.1 O princípio da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade do consumidor infanto- juvenil .....	11
1.2 O consumo como condição a vida humana.....	17
<b>2 A ESFERA MÍDIÁTICA COMO UMA (RE) PRODUÇÃO DE IDENTIDADES: PERSPECTIVAS DIANTE DA VULNERABILIDADE PSÍQUICA E SEUS ENCAMINHAMENTOS JURÍDICOS .....</b>	<b>21</b>
2.1 Um diálogo sobre publicidade e vulnerabilidade psíquica do público infanto-juvenil .....	25
2.2 Marcos históricos: O olhar ao publico infanto-juvenil .....	35
2.3 Os caminhos da regulamentação publicitária.....	39
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>

## **(RE) PRODUÇÕES MIDIÁTICAS E O PRÍNCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL**

**RESUMO:** Este estudo monográfico aborda o direito do consumidor a partir de seus princípios e delimita-se no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor infanto-juvenil mediante os efeitos das práticas publicitárias. A proposta se ocupa em promover um olhar a este público diante de uma perspectiva jurídica, social e psíquica, resgatando os princípios do seio familiar, bem como promovendo um olhar à cultura hodierna, visto que os avanços tecnológicos vieram a contribuir na sociedade, contudo, muito destes inventos humanos tornaram os consumidores vítimas de sua própria criatividade. Neste cenário, esteve presente os lugares ocupados pelo sujeito consumidor e seus respectivos impactos sobre o público infanto-juvenil, visto que há na atualidade um fortalecimento de práticas publicitárias específicas para esta faixa. Diante disto, a incessante oferta de produtos e serviços passou a induzir o consumidor à compra e ilusão de satisfação a partir de métodos que ceifam a liberdade de escolha, sendo assim que os instrumentos midiáticos passaram a promover o consumismo, fortalecendo a vulnerabilidade do consumidor, principalmente daquele que não possui capacidade de juízo crítico, visto que o público-alvo deste estudo está em desenvolvimento, resguardado pela Constituição Federal e Estatuto da Criança e do Adolescente. Para tanto, é analisado neste estudo a existência de tutelas efetivas no que se refere à proteção deste público e os caminhos da regulamentação publicitária. Assim, utiliza-se o método de abordagem dedutivo, consubstanciado ao procedimento monográfico e bibliográfico. Eis explanado aqui o objetivo deste estudo: integrar olhares de um tema que requer atenção, visto que não pode ser analisado de maneira isolada.

**PALAVRAS-CHAVES:** direito do consumidor; consumo; consumismo; consumidor infanto-juvenil; mídia; publicidade abusiva;

**ABSTRACT:** This monographic study addresses the consumer law, from its principles and limits on the recognition of the vulnerability of juvenile consumer upon the effects of advertising practices. The proposal engages in promoting a look at this audience, facing a legal, social and psychological perspective, to reclaim the principles of family environment as well as promoting a look at today's culture, since technological advances have come to contribute in society, however, many of those human inventions have made consumers become victims of their own creativity. In this scenario, those places occupied by the consumer subject and their impacts on children and youth were present, as there is today the strengthening of advertising practices. Given this, the non-stop offer of goods and services has started to induce consumers to buy, the illusion of satisfaction, from methods that rip the freedom of choice apart, this is the way that media instruments began promoting consumerism, strengthening the vulnerability of consumers, mainly the one who

has no capacity for critical judgment, as it is in development, target audience for this study, safeguarded by the Constitution and the Statute of Children and Adolescents. Therefore, it is analyzed in this study, the effective guardianships in existence regarding the protection of the public and the ways of advertising regulation. Thus, using the methodology of deductive approach, embodied within the monographic and bibliographic procedure. Here lies explained the objective of this study: integrating looks, of a topic that requires attention, since it cannot be analyzed in isolation.

**KEYWORDS:** consumer law; consumption; consumerism; juvenile consumer; media; advertising malpractice;

## INTRODUÇÃO

Proposto o tema de trabalhar os impactos da publicidade sob o consumidor infanto-juvenil a partir do reconhecimento de sua vulnerabilidade, permeado pelo Direito do Consumidor, se torna imprescindível destacar que o mesmo se refere a uma sociedade de consumo, bem como seus impactos e efeitos. Assim, a referida proposta de estudo amplia possibilidades de se entrelaçar as outras áreas de conhecimento, permitindo desbravar e ampliar as condições de pesquisa.

Visto que se trata do Direito do Consumidor, relembra-se que o discurso proferido por John Kennedy, em 1962, ao Congresso Americano, enalteceu a necessidade de criar uma legislação que tutelasse os direitos dos consumidores. Consequentemente a Organização das Nações Unidas (ONU) editou, em 1985, diretrizes para defesa dos seus direitos. Deste cenário, a Constituição Federal de 1988 impôs ao Estado, em texto expresso (art. 5º, XXXII), o dever de promover a defesa do consumidor.

Passado o tempo, novas foram as necessidades da sociedade e outras são as perspectivas. Entre elas, a direção que norteou este estudo, dirigir-se ao público infanto-juvenil enquanto os efeitos de uma sociedade de consumo e os impactos de uma massificação publicitária.

Aponta-se como problemática deste estudo o quão vulnerável encontram-se estes pequenos consumidores e que olhar os mesmos tem recebido da sociedade e também da família, a qual constitucionalmente é protegida, dotada de função social, via

desenvolvimento da pessoa humana com dignidade, conforme art.226 da Constituição Federal.

O consumo se tornou banalizado pelo incessante consumismo, o qual tem atravessado fronteiras, se marcando presente na esfera cotidiana, na família, nas escolas, nos lugares de lazer, e junto a ele, seus efeitos na "mochila", a qual é metaforizada desta forma porque diante dos caminhos que percorre parece que seguirá nas costas de cada criança e adolescente.

Neste sentido, entre as movimentações desta sociedade de consumo, vale ressaltar que a oferta de produtos e serviços tem induzindo cada vez mais o consumidor à compra, tendo como referência métodos que ceifam liberdades de escolha. Contudo, se para o sujeito consumidor adulto existe uma indução, o ponto de questão deste estudo retrata o lugar ocupado pelo consumidor infanto-juvenil neste mercado saturado de massificações publicitárias e incessantes ofertas direcionadas a este público.

Os instrumentos midiáticos têm produzido o consumismo, banalizam o consumo, e fortalecem a vulnerabilidade do consumidor, se tornando agentes facilitadores de uma fábrica alienadora. Deste modo, a proposta se cerca no estudo desta vulnerabilidade e de que forma estes lugares tem se posicionado no social, permitindo assim analisar o quanto esta vulnerabilidade subjetiva pode causar determinados efeitos sob o desenvolvimento da infância e conseqüentemente adolescência.

A busca por escritos teóricos não pretende esgotar o tema, mas sim validá-lo como realmente necessário. A necessidade está em destinar um olhar a este público. As prioridades da família tem sido outras, do Estado tem sido outras, a sociedade tem se preocupado em ter mais além do que ser. O sujeito imerso no consumismo enfrenta seu maior dilema: reconhecer suas reais necessidades. A partir disso, questiona-se: que necessidades têm as crianças e adolescentes? Que referências e valores a família vem agregando ao seu desenvolvimento?

Trata-se de identificar estes efeitos e assumir posicionamento social, o que requer abranger esta lógica social, mas também identificar o que tem sido feito em prol deste público. Assim, este estudo delinea-se pelos preceitos do Direito do Consumidor, percorrendo assim a lógica do consumo, como condição à vida humana. Neste sentido, a

intenção de destacar os efeitos publicitários, promovendo assim um diálogo entre a vulnerabilidade do consumidor infante-juvenil e seus amparos jurídicos, tal como o processo de regulamentação publicitária e suas reais implicações diante deste público.

## 1 OS NOVOS DIREITOS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Ao abranger as relações de consumo, tema proposto neste estudo, é necessário implicar-se no entendimento da sociedade de consumo e as relações que a cercam. Ao se delimitar no referido tema, demanda-se a imersão no Direito do Consumidor, referida expressão que advém do surgimento de uma posição jurídica, sendo sua identidade remetida a muitos sistemas e direcionada ao ato de consumir, assumindo parte fundamental das relações de consumo<sup>1</sup>.

Proposta assim a justificativa do Direito do Consumidor, o qual refere à sociedade de consumo, tal como seus fenômenos, tendo como objetivo a proteção e promoção da igualdade entre as partes, consumidores e fornecedores, aperfeiçoando o mercado de consumo pela via da regulação do comportamento e seus respectivos agentes.

Por sua vez, o Direito do Consumidor veio a lume com intuito de eliminar as desigualdades criadas nas relações de consumo pela revolução industrial, notadamente a partir da segunda metade do século XX, revolução essa que aumentou quase que ao infinito a capacidade produtiva do ser humano<sup>2</sup>.

Neste sentido, no que se refere ao princípio histórico, o Dia Mundial do Consumidor foi comemorado pela primeira vez em 15 de março de 1983, tendo como norte o discurso do presidente John Kennedy, realizada na mesma data, no ano de 1962, em que preconizou o que viria ser o direito do consumidor. Ao longo dos anos que se passaram,

---

<sup>1</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>2</sup>FILHO, G. G., **consumismo e meio ambiente: discursos e conexões no campo religioso**. Estudos de religião, v. 24, n. 38 jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/er/article/view/1982/2025>> acesso em: 26 de maio de 2014.

em 1985 foi reconhecido por meio da Organização das Nações Unidas (ONU), quando editou as diretrizes para defesa/direitos do consumidor <sup>3</sup>.

O discurso de John Kennedy lançou um novo desafio ao mercado, permitindo o começo de uma reflexão jurídica mais profunda sobre o tema, permitindo com que mais tarde a ONU reconhecesse o mesmo, como um direito humano, social e econômico, permitindo um direito de igualdade do cidadão mediante as suas relações privadas<sup>4</sup>.

Assim o período de concretização do que seriam os direitos do consumidor seguiu durante a década de 80 com a inserção de instituições privadas e na década de 90 onde houve um destaque na economia brasileira, quando o Brasil passa fazer parte efetivamente da sociedade de consumo, tendo a necessidade da criação de normas e instrumentos de defesa do consumidor,

O Direito do Consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art.5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988: "O Estado promoverá, na forma de lei, a defesa do consumidor"); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica e constitucional, a necessária "defesa" do sujeito de direitos "consumidor" (...) e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação) que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito e direitos (...)

Segundo a precursora Claudia Lima Marques, a inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental também remete a uma garantia constitucional de uma área privada, um direito objetivo. Sendo assim que em 1988 a Constituição Federal passou a garantir institucionalmente a existência e efetividade do Direito do Consumidor no Brasil.

Conforme o explanado, é a partir da constituição que se estabelece a organização jurídica do Estado como norma superior. Assim, a proteção ao consumidor é constitucional, um direito, uma garantia, bem como um princípio de ordem econômica.

---

<sup>3</sup>CASTRO, C. A. D. de; SOARES, L. **Os Direitos Básicos do Consumidor Brasileiro**. A Palavra: Faculdade de Fortaleza, Fortaleza. p.45-51, 2010. Ano I Nº2. Disponível em: [http://www.fafor.edu.br/instituto/REV\\_ELET\\_FAFOR\\_N2\\_Outubro\\_de\\_2010.pdf](http://www.fafor.edu.br/instituto/REV_ELET_FAFOR_N2_Outubro_de_2010.pdf). Acesso em 23 de Maio de 2014.

<sup>4</sup>MARQUES, C.L. Introdução ao Direito do Consumidor In BENJAMIN, A.H., MARQUES, C.L., BESSA, L.R. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. Pag. 33.



Reitera a Constituição Federal como norma fundamental, norteadora de um ordenamento jurídico e constituída de limitações, competências, direitos e garantias, entre eles o princípio da dignidade da pessoa, inserido como fundamento principal (art.1º, III)<sup>5</sup>.

Diante disto, a Constituição Federal de 1988 exigiu que o Estado abandonasse a posição de espectador para adotar uma política de proteção ao consumidor. Surgindo em 1990 uma nova postura legislativa, a partir da aprovação do Código de Defesa e Proteção ao Consumidor<sup>6</sup>.

Reforça-se que o código por sua vez é um sistema, uma construção lógica que visa um conjunto de normas, o qual facilita sua compreensão e esclarece princípios fundamentais.

Segundo a autora, o CDC é constituído de criatividade e permeabilidade, adequando-se ao século XXI, mediante a adaptação de conceitos, normas narrativas e cláusulas gerais que permitiu um desenvolvimento jurídico original do direito privado brasileiro. Para tanto, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) entrou em vigor no dia 11 de Março de 1991, constituído a partir de esforços e tornando-se modelo na América Latina<sup>7</sup>.

Está estabelecido em seu art.1º que se trata de uma lei de ordem pública e interesse social, o qual se configura como uma norma infraconstitucional a fim de realizar prestação ao Estado para proteção do sujeito consumidor. Compreende-se que por determinada via o CDC visa a compreensão dos direitos fundamentais, visto que tem por objetivo a igualdade fática ou substancial<sup>8</sup>.

No que se refere à sua estrutura, o CDC se constitui de seis títulos, que são os Direitos do consumidor; Infrações penais; Da defesa do consumidor em juízo; Do sistema nacional de defesa do consumidor; da convenção coletiva de consumo e as disposições finais. Assim, diante da proposta deste estudo, serão discorridos princípios fundamentais

---

<sup>5</sup>NISHIYAMA, A.F. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes**. Revista de Direito do Consumidor. 2010

<sup>6</sup>PEDRON, F. B. Q; CAFFARATE, V. M. **Evolução histórica do direito do consumidor**. Jus navigandi, teresina, ano 5, n. 41, 1 maio 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/687>>. Acesso em: 08 de junho de 2014.

<sup>7</sup>MARQUES, C.L. Introdução ao Direito do Consumidor In BENJAMIN, A.H., MARQUES, C.L., BESSA, L.R. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>8</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

do direito do consumidor, os quais estão vinculados ao título I, que devem ser aplicados de acordo com a vigência de qualquer norma do CDC<sup>9</sup>.

Para tanto, o consumidor foi identificado constitucionalmente como agente a ser protegido de forma especial, sendo seus direitos básicos: vida, segurança e saúde (Inciso - Art. 6º), referidos como os direitos mais básicos, tendo em vista a incidência de produtos e práticas no mercado, entre eles itens perigosos e danosos ao ser humano, visando, assim, a qualidade e adequação dos produtos utilizados na sociedade; Liberdade de escolha (Inciso II – Art 6º), um direito que está consolidado a normas de proteção contratual, vinculado às práticas comerciais e abusivas (Art. 39), também incidindo na defesa a discriminação do sujeito consumidor; Informação (Inciso III – Art 4º), onde está sob os pilares do princípio básico, qual seja, a vulnerabilidade do consumidor, visando a proteção da liberdade e igualdade do consumidor; Transparência e Boa-fé (Inciso IV – Art. 6º), direito vinculado à proibição de abuso, visando a boa-fé nas relações comerciais, na publicidade e contratos; Proteção contratual (Inciso V – Art. 6º), que tem por objetivo combater a onerosidade excessiva, defendendo o direito à modificação de cláusulas não abusivas; Prevenção e reparação de danos morais e materiais (Inciso VI – Art. 6º) assegura direitos de natureza patrimoniais, morais, individuais e coletivos, visto a prevenção de danos; Acesso à justiça e inversão do ônus da prova (Inciso VII – Art. 6º), o qual prevê o acesso a órgãos e à justiça, incluindo a proteção jurídica e administrativa dos que necessitam; Serviços Públicos adequados e eficazes (Inciso X – Art 6º), o qual prevê a qualidade e eficácia do serviço público prestado.

É possível constatar sob uma construção histórica do princípio da dignidade humana, enfatizando que o ser humano contempla o que existe de valor na sociedade, sendo a vida humana merecedora de atenção no campo jurista, pois sem vida não há pessoa, e sem pessoa sequer há dignidade. É neste sentido, com base no princípio da dignidade humana que se toma o caminho pelo princípio básico do Direito do Consumidor, a vulnerabilidade<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> MARQUES, C.L. Introdução ao Direito do Consumidor In BENJAMIN, A.H., MARQUES, C.L., BESSA, L.R. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>10</sup> AZEVEDO, A.J. Defesa do Consumidor e regulação. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002 *apud* MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista Dos Tribunais, 2013.

Logo, o princípio da vulnerabilidade fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor, este e demais princípios são reconhecidos a partir do Código de Defesa do Consumidor, e incidem sobre as relações jurídicas permitindo, assim, diretrizes e sentidos a determinadas situações jurídicas<sup>11</sup>.

A partir disto, delinea-se um olhar sobre o consumidor infanto-juvenil e sua relação com a mídia, tomando como pressuposto o Direito do Consumidor, o Princípio da Vulnerabilidade, as relações de consumo, o consumismo, englobando o sujeito consumidor imerso na sociedade contemporânea.

### **1.10 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL**

O conceito de vulnerabilidade advém do latim “vulnus” ou “ferida”. Sua etimologia considera como vulnerável o ser humano com potencial ferido. Na hodiernidade, pode ser considerado como uma exposição a qualquer tipo de dano. Por sua vez, inclui também a capacidade do indivíduo também sofrer psicologicamente, não somente restrito a uma vulnerabilidade física, de exposição<sup>12</sup>.

A vulnerabilidade, por sua vez, é de natureza multidimensional, ocorrendo quando uma pessoa é impotente, não tem controle e torna-se dependente de uma situação de consumo que pode vir a ter implicações negativas perante sua vida. Esta vulnerabilidade pode ser caracterizada quando o sujeito está desorientado ou incapaz frente uma situação de consumo, seja por um fator de ordem interna ou externa<sup>13</sup>.

Assim, os consumidores podem ser vulneráveis por apresentarem dificuldades ou restrições na assimilação de informações necessárias ou podem estar expostos à perda do bem-estar físico e psíquico. Neste sentido, o consumidor será considerado vulnerável

---

<sup>11</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>12</sup>SILVA, A.P. **Ser ou não ser? Eis a questão**: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. UFP. 2011. Disponível em [http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao\\_493.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_493.pdf) Acesso em 25 de Maio de 2014.

<sup>13</sup> Ibid

pelo fato de possuir intrinsecamente características ou fatores externos que o levem a esta condição<sup>14</sup>.

Contudo, há fatores externos, como agentes de marketing e discursos midiáticos, que contribuem por meio da indução do consumidor, explorando assim sua vulnerabilidade ou criando uma condição vulnerável neste sujeito<sup>15</sup>.

De acordo com os ordenamentos jurídicos, o artigo 4º I do CDC estabelece entre seus princípios o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo sendo este um indivíduo ou entidade vulnerável. Para tanto, é com fundamento neste princípio que a proteção do consumidor passou ocupar seu espaço na área judiciária, onde condiz e informa como as normas do Direito do Consumidor devem ser aplicadas<sup>16</sup>.

Assim, a vulnerabilidade constitui-se diante do desequilíbrio de dois agentes econômicos, o consumidor e o fornecedor, e então está associada à identificação de fraqueza de um dos sujeitos da relação jurídica<sup>17</sup>.

Ressalta-se que a tutela de proteção do consumidor não condiz a um assistencialismo, mas sim à pretensão de propiciar um equilíbrio entre as relações. Neste sentido, o consumidor como vulnerável no mercado de consumo, demanda uma necessidade de proteção, que passou a ser exercida por meio de intervenção estatal nas relações de consumo<sup>18</sup>.

Levando em conta estes princípios, o consumidor vulnerável tornou-se a razão da existência de tal campo jurídico, sendo em função disso que o Estado passou a tomar uma posição pela via da intervenção, vedando cláusulas abusivas, impondo conteúdos, permitindo a inversão do ônus da prova e demais ações protetivas tomadas pela via do equilíbrio nas relações, se tornando o CDC um manto jurídico compensador da

---

<sup>14</sup>SILVA, A.P. **Ser ou não ser? Eis a questão**: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. UFP. 2011. Disponível em [http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao\\_493.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_493.pdf) Acesso em 25 de Maio de 2014.

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup>SCHMITT, C. H. **A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso**. Revista de Direito do Consumidor, 2009.

vulnerabilidade do consumidor<sup>19</sup>.

O fundamento do princípio da vulnerabilidade permite uma limitação ou ampliação no que se refere à aplicação das normas, sendo possível limitar aos destinatários finais da relação de consumo ou até mesmo estender a aplicação das normas do CDC as relações que estejam presentes diante de um desequilíbrio de forças<sup>20</sup>.

No entanto, o reconhecimento da vulnerabilidade aos consumidores não define que todos serão igualmente vulneráveis. Bruno Miragem descreve a respeito de três vulnerabilidades: técnica, jurídica e fática.

A vulnerabilidade técnica é descrita como aquela em que o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre determinado produto ou serviço adquirido, em contrapartida o fornecedor acredita em tal conhecimento sob o produto oferecido, assim, envolve a interlocução entre a posse de conhecimentos específicos sobre determinados produtos ou serviços<sup>21</sup>.

A vulnerabilidade jurídica é sustentada pela ausência de conhecimentos por parte do consumidor a respeito de seus direitos e deveres diante das relações de consumo e a vulnerabilidade fática, abrange uma amplitude de diversas situações, entre elas o fato do consumidor infante-juvenil que pode vir a ser mais suscetível nas relações com os fornecedores<sup>22</sup>.

Esta vulnerabilidade percorre o âmbito informacional, fundamento da sociedade atual, da sociedade da informação mediante uma posição de consumidor passivo imposto suscetível ao marketing<sup>23</sup>.

É sobre estes pilares, da existência de normas de proteção, que será orientada sua aplicação nas relações de consumo, permeando pela variabilidade do modo como poderá se apresentar, diante das singularidades daquele que é o consumidor em face de características pessoais, sociais e econômicas.

---

<sup>19</sup>FILHO, G. G., **Consumismo e meio ambiente: discursos e conexões no campo religioso**. Estudos de Religião, v. 24, n. 38 jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ER/article/view/1982/2025>> Acesso em 26 de Maio de 2014.

<sup>20</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>21</sup>Ibid

<sup>22</sup>Ibid

<sup>23</sup>Ibid

É com a demanda pertinente à vulnerabilidade fática que se torna possível destinar um olhar ao público deste estudo (o consumidor infante-juvenil), uma vulnerabilidade que permeia o âmbito informacional e circula pelos modernos corredores da sociedade hodierna.

Uma sociedade que atualmente enfatiza e esconde os olhares a este público, colocando sobre os mesmos um preenchimento, uma adultez, perspectivas, sonhos e até mesmo pesadelos, tornando a infância muitas vezes saturada por intensas horas de televisão, jogos, internet, deixando de lado intensas horas que deveriam voltar-se a verdadeira infância, do ser criança.

É sob estas indagações que se remete aos princípios jurídicos, os quais fundamentam a existência da infância, da dignidade humana, é sob a efetivação e prática destes princípios, que se demanda uma discussão, que se demanda lutar pela infância.

Com intuito de compreender fatores acerca do consumidor infante-juvenil e a construção de sua vulnerabilidade, pensa-se no âmbito que ela está inserida, a família, a sociedade e seus reflexos das relações de consumo, permitindo nortear pela teoria o quanto este ser pode tornar-se vulnerável.

Para tanto, toma-se como princípio a Constituição Federal que fundamenta em seu art. 227

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito a vida, a saúde, a alimentação, a educação, ao lazer, a profissionalização, a cultura, a dignidade, ao respeito, a liberdade, a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Reitera-se que no sistema judiciário brasileiro o princípio de prioridade do interesse da criança indica tais deveres de efetivação deste direito a família, sociedade e estado. Também intitulado no Estatuto da Criança e do Adolescente Art. 17<sup>24</sup> o direito ao respeito, abrangendo a integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente<sup>25</sup>.

No direito do consumidor, vale destacar que a vulnerabilidade é um estado daquele

---

<sup>24</sup>Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

<sup>25</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

que está imerso em uma condição fraca ou que pode se tornar um alvo fácil a ser ferido. Tendo em vista isto, a Declaração dos Direitos da Criança, no ano de 1959, tornou a vulnerabilidade da criança reconhecida universalmente, devido sua maturidade física e intelectual que ainda se encontra em desenvolvimento, demandando cuidados especiais, entre eles, proteção jurídica adequada<sup>26</sup>.

Compreende-se que a família possui relevante proteção constitucional, entendida como uma entidade dotada de função social, posto no art. 226 que a família enquanto base da sociedade tem especial proteção do Estado, sendo seus valores, protegidos por direito com objetivo de preservação da moral e da cultura universal. Embora isto, permita pensar que estes valores sofreram alterações no decorrer dos anos mediante a cultura de consumo<sup>27</sup>.

Diante disto, a família no seu contexto contemporâneo vem afastando-se do lugar de unidade de direção e assume pluralidades de existências, se dando uma estreita relação entre o exercício do poder familiar e o comportamento de consumo saudável da criança<sup>28</sup>.

Ao delimitar-se ao estudo desta constituição saudável mediante a vulnerabilidade, vale pensar que a construção do psiquismo infantil se fundamenta por meio dos modelos adultos, onde as crianças idealizam grandes heróis, identificando e influenciando decisivamente no comportamento dos filhos<sup>29</sup>.

Para tanto, o reflexo do consumismo ou ausência dos pais, pode refletir na vulnerabilidade a qual tende a se agravar à medida que os processos de consumo alastram-se, seja por meio do âmbito familiar ou social<sup>30</sup>.

Sobre os hábitos de consumo, as crianças possuem forte influência nas decisões de compra de produtos, dominada pelo poder nas decisões, fato que contrasta com a realidade vulnerável a qual se apresenta diante do cotidiano de negócios. Um exemplo

---

<sup>26</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>27</sup>BRITTO, R. I. **O Controle Público da Publicidade Infantil**: e a tutela das famílias no Brasil. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v.1, n.3. set, 2011.

<sup>28</sup>Ibid

<sup>29</sup>MORAES, P. V. D. P. **Código de Defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 2009.

<sup>30</sup>Ibid

disto são as técnicas de marketing que se utilizam do fascínio e sedução<sup>31</sup>.

A sedução diante de um consumidor que não possui formação intelectual completa, no que engloba valores, riscos e benefícios, acaba por resultar em uma vulnerabilidade agravada<sup>32</sup>.

É previsto no Art. 76 ao Art. 79<sup>33</sup> do Estatuto da Criança e do Adolescente, restrições a produtos e serviços que possam ser danosos, entre exemplos condutas perigosas por meio da publicidade que podem ser tomadas como imitação por pessoas vulneráveis, especialmente crianças, onde não há percepção quanto aos danos e consequências das ações que estão sendo induzidas<sup>34</sup>.

Assim, a mensagem ao público infantil deve ser clara, límpida, pura e acima de tudo honesta<sup>35</sup>. A vulnerabilidade agravada no âmbito publicitário, é reconhecido no CDC como caráter abusivo, a qual venha se aproveitar da deficiência do julgamento da criança, fato este intitulado no Art.37 §2<sup>3637</sup>.

Além dos fatores pertinentes à publicidade, é considerada abusiva toda conduta que se prevaleça da fraqueza do consumidor infanto-juvenil, tendo em vista sua idade,

---

<sup>31</sup>MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>32</sup>Ibid

<sup>33</sup>Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição. Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente. Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam. Art. 78. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo. Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca. Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

<sup>34</sup>MORAES, P. V. D. P. **Código de Defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Síntese, 2009.

<sup>35</sup>NETO, F. G. **Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas**. São Paulo: Atlas, 2012.

<sup>36</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

<sup>37</sup>MIRAGEM, B. Op.cit.



saúde, conhecimento e condição social, como previsto no Art.39 IV<sup>3839</sup>.

A Constituição Federal promoveu por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente no Art.6<sup>40</sup> que adolescentes e crianças são tratados em condição peculiar de desenvolvimento. Desta forma, em primeiro lugar é implicado que eles não conhecem seus direitos e ainda não são capazes de fazê-los valer de modo pleno, não podendo sozinhos suprir suas necessidades básicas<sup>41</sup>.

No entanto, mesmo que a legislação judiciária condiga com estes riscos, demanda-se a necessidade de órgãos responsáveis pela fiscalização das atividades no mercado de consumo<sup>42</sup>, que se torna cada vez mais a condição da vida humana.

## 1.2 O CONSUMO COMO CONDIÇÃO A VIDA HUMANA

Designar o consumo é como designar algo inerente à vida humana. É uma atividade praticada em todo momento, mesmo que de forma inesperada. É uma condição, algo permanente e irremovível, integrado à natureza e às relações humanas, visto que todo sujeito é um consumidor diante das necessidades biológicas e sociais.

O consumismo, por sua vez, é uma conduta de caráter impulsivo, caracterizada como uma extravagância e um consumo não genuíno de bens<sup>43</sup>. Seria este um resultado de uma reciclagem de vontades, de uma transformação vivida pela sociedade, que inferiu diretamente nos desejos e anseios humanos, tornando-se força operativa da sociedade, coordenando a reprodução de um sistema, desde a formação de indivíduos até o processo de formação de grupos, escolhas, da sociedade no seu todo. Para tanto, o

---

<sup>38</sup> Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas. VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

<sup>39</sup> MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>40</sup> Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

<sup>41</sup> PEREIRA, K. M. H. PEREIRA, K. M. M. **O Consumismo a partir das Publicidades Televisivas voltadas ao Público Infantil**: a responsabilização por abusividade publicitária In: Relações de consumo: consumismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

<sup>42</sup> MIRAGEM, B. Op.cit.

<sup>43</sup> FILHO, G. G., **Consumismo e meio ambiente**: discursos e conexões no campo religioso. Estudos de Religião, v. 24, n. 38 jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ER/article/view/1982/2025>> Acesso em 26 de Maio de 2014.

consumismo remete as necessidades de rotinas diárias como também a uma posição social<sup>44</sup>.

Diante da constituição do sujeito que é possível perceber na sociedade atual, é possível constatar a diferença daquele atuante no período iluminista, quando era a favor da mobilização da razão contra intolerância. Este sujeito não era guiado pela razão dos seus próprios desejos, mas sim partira do desejo do que deveria ser desejado<sup>45</sup>. Logo, parte o ideal de progresso, razão e felicidade, onde após grandes guerras o idealizado se sustentou a partir do tecnicismo, expandindo a massificação da técnica.

Na contemporaneidade, se constatam diferenças do que antes era almejado. Os direitos e auxílios não precisavam de demonstrações grandiosas de conquistas. Atualmente o homem é espectador de uma sociedade perfeita. Antes, os homens necessitavam apenas serem capazes de persistir em busca dos seus objetivos que lhe trariam felicidade.

Na hodiernidade, buscar felicidade significa a incerteza de escolhas, o experimento, a troca, os ricos, a privação ou exuberância de escolhas. “O mundo em que habitamos é tudo menos transparente e previsível. Nenhum lar é seguro para espécie humana, muito menos para humanidade<sup>46</sup>”.

Sobre a sociedade de consumo, a mesma consiste em um emaranhado de fatores: os sujeitos consumidores seriam os atores da economia, no entanto, a mesma se expande além do consumo, visando à satisfação das necessidades dos sujeitos<sup>47</sup>.

A pretensão de satisfação constrói uma batalha que ocupa o lugar além da permanência, do real desejo, do laço simbólico com aquilo que se consome. É na sociedade de consumidores que os laços passaram a se conectare também romper com a mesma facilidade. Laços anteriormente constituídos de comunidades de difíceis acessos se tornam redes, onde o acesso possa ser facilmente dissolvível<sup>48</sup>.

---

<sup>44</sup>BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rj: Jorge Zahar, 2011.

<sup>45</sup>Ibid

<sup>46</sup>BAUMAN, Z. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2011. Pag.119

<sup>47</sup>SODRÉ, M. G. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leisprincípios de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009

<sup>48</sup>BAUMAN, Z. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?** Op.cit.

A liberdade oferecida pela sociedade de consumo diante das grandiosas ofertas ao mesmo tempo pode ser escassa diante dos inúmeros riscos futuros, considerando que o ato de “ter de ser” não soa mais como liberdade.

No cenário privatizado e centrado nas preocupações consumistas, a responsabilidade diante das escolhas e as consequências das mesmas são lançadas aos atores individuais devido a fortes estimulações de determinados padrões de comportamento, bem como publicidades, as quais demandam de novas necessidades e desejos<sup>49</sup>.

Ultimamente, programas televisivos como *reality shows* tomam conta das gerações atuais. Estes meios de telecomunicação mostram um conceito de descartabilidade dos homens, caracterizando a vida como um jogo. Em um jogo que cada ponto começa do zero sem contar méritos anteriores, os outros são competidores, forjam e maquinam para ver cair, pois sobrevivência, confiança e compaixão são significados ultrapassados<sup>50</sup>.

Nesta era do consumo, o foco está na produção de imagens, onde não existe tempo necessário para a re-significação de acontecimentos, e o resgate da cidadania se dá por meio de existir para o outro, de ser olhado pelo outro, pelo seu valor pessoal<sup>51</sup>, o que faz com que os indivíduos sejam massificados por uma ideologia mercantilista. Os sujeitos passam a agir mediante agentes externos e estímulos externos<sup>52</sup>.

O desafio ético da globalização designará que todos são dependentes um dos outros, pois as ações do ser humano podem influenciar condições de vida de pessoas em lugares nunca vistos. Não há seguridade de inocência moral ou declarações de não saber o que acontece diante de falta de dignidade, miséria e sofrimento. O poder “bateu asas” das instituições historicamente desenvolvidas que exerciam o controle democrático, no entanto a dificuldade se reflete na impossibilidade do caminho de volta<sup>53</sup>.

---

<sup>49</sup>BAUMAN, Z. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2011

<sup>50</sup>Ibid

<sup>51</sup>GOLDFARB, C. D. *Corpo, Tempo e Envelhecimento*. Editora do psicólogo. 1998. Disponível em: [http://geracoes.org.br/arquivos\\_dados/foto\\_alta/arquivo\\_1\\_id-50.pdf](http://geracoes.org.br/arquivos_dados/foto_alta/arquivo_1_id-50.pdf) Acesso em: 29 de Abril de 2014

<sup>52</sup>BITTENCOURT, R.N. **Sedução para o consumo**. Revista filosofia. Portal ciência e vida. Ano vi. Nº 66. Ed. Escala. São Paulo, 2011.

<sup>53</sup>BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rj: jorge zahar, 2011.

A regularidade do mundo e os limites entre o certo e o errado se reduziram à invisibilidade. Este lugar que o sujeito ocupa na sociedade, está repleto de possibilidades, aquelas que podem ser exploradas e até mesmo as já perdidas. Neste mundo pós-fordista, o indivíduo é quem toma conta de si atualmente, cabe a ele explorar o que é capaz de fazer ou do que escolher<sup>54</sup>.

. O consumidor é um sujeito em movimento e tende a se mover sempre. Logo, a maneira que a sociedade molda os sujeitos é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor, a norma que se impõe é a capacidade e vontade de desempenho deste papel<sup>55</sup>. Na posição de um atributo da sociedade, o consumismo se caracteriza pela valorização do conforto, apropriação de bens que o valorize, os quais se tornam as principais motivações dos desejos do sujeito, sendo um tempo caracterizado por uma busca imediata de necessidade.

Há uma demanda de ser-para, contudo, ser para o quê? Repensando de onde parte a educação moral e aprendizado que visa preparar para o mundo, pois, na sociedade povoada de vida humana cotidiana, impulsos morais necessitam de leis e instituições que monitorem e insiram o senso moral, que se re-processa enquanto justiça social.

O mundo em que o ego se encontra imerso, o mundo socialmente construído interfere na confrontação de um self que pensa e sente com a face do outro. E faz isso reduzindo a modalidade do ser-para, por natureza sem fronteiras, a um conjunto finito de ordens e proibições.<sup>56</sup>

Para o Freud em o Mal-Estar da Civilização<sup>57</sup>, há um conflito entre as exigências humanas enquanto pulsões<sup>58</sup> e as restrições impostas pela civilização, visto que é construída sobre a renúncia do homem à pulsão, obtendo um caráter restritivo,

<sup>54</sup>BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001

<sup>55</sup>BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro. J. Zahar. 1999.

<sup>56</sup>BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rj: Jorge Zahar, 2011 Pag.. 48

<sup>57</sup>FREUD, S. **O mal-estar na civilização** In: FREUD, S. (1930). Obras Psicológicas Completas De Sigmund Freud, V.XIV. Edição Standard Brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

<sup>58</sup> Pulsão é um conceito psicanalítico que define um processo dinâmico o qual consiste em uma pressão ou força (carga energética) que faz o organismo tender a um objetivo, suprimir um estado de tensão. Sendo o objeto ou graças a ele que o indivíduo atinge sua meta. LAPLANCHE, J. P. **Vocabulário de psicanálise**. 4ª ed. São Paulo. Martins Fontes. 2001.

acarretando em um impasse o qual a repressão destas pulsões humanas irá de encontro ao princípio do prazer<sup>59</sup>, entrando em jogo a liberdade individual contra a vontade imposta pela lei. O princípio do prazer deve-se então moldar-se ao princípio da realidade<sup>60</sup>, onde a lei predominará sobre os desejos do indivíduo. Uma massificação que acaba por deflagrar a transformação de um espaço que se distâcia das singularidades e valores, cenas promovidas levam ao crédulo de uma felicidade intangível. Uma felicidade que vai de encontro às imensas gamas de possibilidades, que embora pareçam possíveis e alcançáveis, se encontra com a pressa e a inconsistência das relações.

Ressalta-se que “para satisfazer um poder simbólico para o qual o mais importante do que ser e ter é parecer ser e parecer ter posse para se enquadrar nos padrões sociais, ganhar status, ou simplesmente por consumir e armazenar”.<sup>61</sup>

Neste contexto, será abordado, a partir da compreensão da criança-consumidora, como sujeito hipervulnerável nas relações de consumo, a influência e os efeitos da publicidade ao público infantil e conseqüentemente a sua vulnerabilidade diante do desenfreado consumo(mismo).

## **2 A ESFERA MIDIÁTICA COMO UMA (RE) PRODUÇÃO DE IDENTIDADES: PERSPECTIVAS DIANTE DA VULNERABILIDADE PSÍQUICA E SEUS ENCAMINHAMENTOS JURÍDICOS**

Quando se busca a compreensão dos atuais padrões de consumo mediante uma chamada sociedade do espetáculo, se torna fundamental o entendimento de técnicas e métodos publicitários, nos quais irá se configurar a formação da mídia enquanto aquela que vem reproduzindo identidades.

---

<sup>59</sup>Princípio de prazer, é uma atividade psíquica que atende ao inconsciente, a qual tem por objetivo evitar o desprazer e aumentar o prazer em constância. LAPLANCHE, J. P. **Vocabulário de psicanálise**. 4ª ed. São Paulo. Martins Fontes. 2001.

<sup>60</sup>Princípio de realidade, é o par do princípio do prazer e modifica-o a medida que consegue importa-se como princípio regulador, estando ligado a serviço do eu/ego. Ibid.

<sup>61</sup>RUSCHEINSKY, A. CALGARO, C. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades In:**Relações de Consumo**: Globalização. Caxias do sul, RS: Educs, 2010. Pag. 54.

Tendo em vista isso, pensa-se na identificação de uma massa, ou seja, um grande número de pessoas que estão centradas em um organismo social, e que de alguma forma estão atingidas, como se cada membro da audiência fosse identificado por uma mensagem, a qual poderá ou não ter influência sobre este<sup>62</sup>.

Assim, o que move a formação do produto na sociedade – publicidade – vai instigar um desejo pela coisa anunciada, inculcando uma ideia e levando a massa ao ato de adquirir. As técnicas utilizadas evidenciam aspectos da vulnerabilidade sob uma ordem psíquica, fisiológica e econômica, sejam por disposições gráficas, estímulos visuais na produção de diversos significados sobre o sujeito. Utiliza-se de diversos níveis de linguagem, entre pressões internas e externas, mexendo assim, nas ações dos seres humanos<sup>63</sup>.

Ressalta-se que o conceito de publicidade vem da origem latina *publicus*, sob o entendimento de expor ao público, publicar. Na cultura brasileira o termo foi demandado a partir da adaptação francesa, *publicite*, a qual significa qualidade daquilo que é público<sup>64</sup>.

Desta forma, compreender esta esfera permite indagar a facilidade do acesso e a maneira com que as informações são apresentadas no contexto social, bem como, a maneira que atinge os indivíduos inseridos neste sistema contemporâneo.

A realidade que permeia a relação do produto, representada pela mídia, é distante da que a sociedade ou grande parte desta está englobada. Nesta essência, a mídia é designada como meio, recordando sua origem a qual vem do latim, tendo relação com aquilo que se entende por um espaço intermediário ou meio de campo<sup>65</sup>.

Nos dicionários de língua portuguesa, a palavra mídia também pode ser definida pelos meios de comunicação em massa, sendo esta herdeira do vocabulário inglês “media” retirada de uma locução latina.

---

<sup>62</sup>MORAES, P. V. D. P. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto alegre: Síntese, 2009

<sup>63</sup>Ibid

<sup>64</sup>MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. Publicidade de consumo & propedêutica do controle. Curitiba: Jaruá, 2001.

<sup>65</sup>BAITELLO, N. Jr. A mídia e a sedação das imagens. In: COMPARATO, M. C. M.; MONTEIRO, D. S. F.. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise**: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

Três são as referências da mídia, designando-as: mídia primária voltada à linguagem corporal evocando a comunicação, a mídia secundária que seria caracterizada pelo uso de objetos para se fazer comunicar, ampliando o homem no tempo e no espaço, e por fim com o advento da eletricidade surgiria à mídia terciária, constituída de sistemas de mediação e emissão mais sofisticados, que passaram a facilitar a aproximação com o outro e o acesso à informação<sup>66</sup>.

No entanto, a mídia terciária, por sua vez, traz sofisticação e o acesso à informação. Para tanto, é possível se questionar se ao longo deste processo o tempo se perdeu ou se ganhou, zeraram-se os espaços, mas, o pensamento corre ou permanece sentado e sedado mediante a fascinante mídia da era contemporânea? Deste ponto, se faz uma breve relação às indagações presentes, destacando que:

Nos tempos atuais a mídia nos fornece um mundo de informações por meio de organizações estéticas. A estética da mídia é assentada no mundo da informática e ela nos apresenta uma temporalidade cada vez mais veloz e mais distante do tempo da corporeidade e da subjetividade humana. A mídia nos fornece também o espaço virtual. São essas perspectivas estéticas que transbordam para as diferentes áreas da vida humana. É o mundo da comunicação.<sup>67</sup>

Logo, no momento em que a sociedade se depara com o desenvolvimento de uma grande massa de produção, a mesma necessita dar conta de produtos. E a informação e a mídia entram em cena tomando um espaço além do que lhe caberia, fosse este um meio de comunicação.

Desta forma, a mídia tomou a função de motivar a sociedade de consumo, facilitando e ultrapassando restrições, tornando a publicidade um grande sistema na era contemporânea, capaz de criar cenas, expectativas e utilizar de um poder mágico para uma satisfação do imaginário na relação que institui o ser humano.

---

<sup>66</sup>BAITELLO, N. Jr. A mídia e a sedação das imagens. In: COMPARATO, M. C. M.; MONTEIRO, D. S. F.. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares**, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

<sup>67</sup>SAFRA, G. **Corpo e imagem: em busca da presença**. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares**, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001. p.21

Diante de um perfil estético, a publicidade afeta profundamente aquilo que produz a subjetividade humana, visando dentro deste meio à condição que o ser humano vem a se desenvolver e estruturar-se<sup>68</sup>.

Ressalta-se que cada vez mais os meios de comunicação não são apenas troca de informação, mas também publicidades que acenam com maiores quantidades de objetos de desejo para aqueles que o consomem, fazendo com que um dia o paraíso e o bem estar prometidos possam ser ilusoriamente encontrados<sup>69</sup>.

Assim, a publicidade fabrica, por meio da formação do produto, aquilo que atende aos interesses dos poderes econômicos, prosperando por meio de carências existenciais de cada sujeito, que consomem incansavelmente para atingir uma satisfação interior<sup>70</sup>.

Seria então(im) possível pensar em liberdade de escolha? Principalmente pelo fato de quando há a existência de um mecanismo como a publicidade, que se adequa a conveniências econômicas que o meio favorece<sup>71</sup>.

Discursos estes que podem ser identificados por meio de inúmeras propagandas que levam o ser humano a esfera de um mundo tecnológico, prazeroso, enxurrados de propagandas que retratam o perfeito, ou narciso.

Além de retratar o perfeito, retrata a possibilidade de estar em diversos lugares ao mesmo tempo, pertencer a vários mundos e estar plenamente satisfeito? Quando se alcançará tal plenitude fomentada por grandes massas midiáticas?

Neste sentido, cabe destacar que é imprescindível pensar na vulnerabilidade psíquica, principalmente do público infanto-juvenil, delimitado neste estudo e também aprofundar-se diante dos processos de regulamentação e andamento jurídico deste campo de estudo.

---

<sup>68</sup>SAFRA, G. **Corpo e imagem**: em busca da presença. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001.

<sup>69</sup>BITTENCOURT, R.N. Sedução para o consumo. Revista Filosofia. Portal Ciência e Vida. Ano VI. Nº 66. Ed. Escala. São Paulo, 2011.

<sup>70</sup>SANTANELLA, L. **Corpo e Comunicação – Sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2006.

<sup>71</sup>Ibid



## 2.1 Um diálogo sobre publicidade e vulnerabilidade psíquica do público infanto-juvenil

Diante da perspectiva de pensar os reflexos publicitários e a vulnerabilidade, delimita-se ao entendimento das causas do que seria uma psicologia do consumo permitindo assim a compreensão dos impactos midiáticos na esfera da vulnerabilidade psíquica.

Buscar uma compreensão desta terminologia implica pensar naquilo que consiste e está embasada a subjetividade do sujeito e como as relações são constituídas a partir deste meio, como já exposto.

No processo constitutivo, o ser humano necessita de uma posição, um lugar, pois não há ser humano que exista sem uma relação com o meio. Assim, ao longo do processo constitutivo, processos identificatórios são tomados como lugares de referência para estes sujeitos<sup>72</sup>.

Ao longo deste processo de constituição psíquica, se compreende um pertencimento a determinado mundo, pois o ser humano não se constitui abstraído de uma relação com o outro, principalmente daquilo que o outro e/ou seu meio pode lhe oferecer.

Ou seja, é a partir das suas relações com os objetos externos que a criança passa a se identificar e internalizar o modo de subjetivar-se, processo este que ocorre inicialmente na relação com o outro que primeiramente é a figura materna, com quem tem seu primeiro contato através de uma relação fusional em que inicia o seu desenvolvimento cíclico de vida<sup>73</sup>.

Aos poucos que se afasta desta relação materna é quando será introduzida sua relação com o outro, um terceiro, em uma figura paterna<sup>74</sup> simbolicamente representada pela lei, pelo interdito<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup>SAFRA, G. **Corpo e imagem**: em busca da presença. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001.

<sup>73</sup>KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais In: In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>74</sup> O que se chama de função paterna e função materna, não necessita da presença de um homem e de uma mulher. A realidade anatômica de quem cria a criança não é um elemento fundamental para a

É possível o entendimento de que o indivíduo precisa estar em constanterelacionamento no ciclo da sua vida com a realidade, conseqüentemente, com o tempo e o espaço, tomando apropriação daquilo que lhe é imposto, tal como as trocas vivenciadas, diante de percepções externas, resultando nisto a constituição da externalidade<sup>76</sup>.

É por meio de sentidos temporais e espaciais decorrentes deste meio que o sujeito em desenvolvimento responde rapidamente a estímulos e organizações estéticas antes mesmo de realizar qualquer decodificação psíquica<sup>77</sup>.

Assim, quando já há certo desenvolvimento psíquico, o indivíduo lida com suas experiências por meio de símbolos e linguagem, tendo condições de serelacionar com as formas estéticas e não só reagir a elas, existindo assim uma capacidade de intermediação com a experiência.

É deste ponto, do psiquismo humano, da reação aos estímulos, da intermediação com a experiência que se busca uma ligação com a era da comunicação delimitada pela mídia, do consumo e do quanto este sistema pode estar interligado ao desenvolvimento humano na era contemporânea.

Ao buscar esta relação é possível desenvolver considerações sobre como o sujeito vem se desenvolvendo neste campo desenfreado do consumismo, identificando eventuais causas e efeitos.

Delimitando esta construção ao público infante-juvenil, reforça-se que a criança absorverá do meio a forma como irá subjetivar-se psiquicamente, sendo cabível pensar

---

construção de sua subjetividade. Esta construção está muito mais subordinada a organização psíquica daqueles que cuidam da criança. CECARELLI, P.R. Configurações edípicas da contemporaneidade: reflexões sobre as novas formas de filiação. Disponível em: <http://www.daniellirio.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Configura%C3%A7%C3%B5es-ed%C3%ADpicas-na-contemporaneidade.pdf>  
Acesso em 04 de Julho de 2014.

<sup>75</sup> KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais In: In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>76</sup>SAFRA, G. Corpo e imagem: em busca da presença. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise**: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001.

<sup>77</sup>Ibid

nos riscos de uma intensa publicidade dirigida a este público e o agravamento de sua vulnerabilidade.

As crianças por sua vez não estão expostas a estes movimentos publicitários por vontade própria e sim por estar atentas à diversidade de estímulos que lhe são oferecidos, sendo suas escolhas consequências do que a sociedade civil vive nas suas inter-relações<sup>78</sup>.

Se existe e persiste uma linguagem fundamentada em facetas estéticas, vislumbradas em satisfação e necessidade, a criança tenderá a reproduzir isto na sua subjetividade.

Os meios publicitários tendem cada vez mais fornecer a este público um mundo ilusório e fantasioso, a comunicação ocorre através desta necessidade, que além do universo infantil atrela-se a um laço social, perfazendo-se através de imagens, palavras e movimentos, pressupondo uma multiplicidade de significados e formas de relacionar-se com o outro<sup>79</sup>.

Se a intenção da publicidade fosse apenas informar, é possível considerar que a informação tem por fundamento a neutralidade, diferente do que hoje a publicidade apresenta nos meios de comunicação, onde sua intenção vai além, a qual age de forma invasiva na esfera cognitiva daquele que lhe recebe. Logo, a **estética do produto representado** vem determinando aquilo que consiste na compra ou endereçamento a determinada escolha<sup>80</sup>.

O adulto que tem seu pleno desenvolvimento formado e é capaz de discernir em juízo já sofre efeitos persuasivos da publicidade. Ao pensar na perspectiva da infância, é permitir-se atentar ao quanto o efeito publicitário pode ser nocivo a crianças que ainda não desenvolveram seu senso crítico.

---

<sup>78</sup>KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais In: In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> PASQUALLOTTO, A. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

As crianças têm sido expostas à publicidade extremamente precoces, e o que é para ser entretenimento se mistura à publicidade, à inclusão de técnicas persuasivas, atrativos digitais nos diversos lugares sociais ocupados pela criança, que não somente em casa diante das televisões e meios eletrônicos, todos os produtos atrativos encontram-se à venda, diante da vitrine da felicidade instantânea. A criança na sua relação com o outro está cada vez mais mergulhada no que toca os objetos de consumo que transcendem a parte visível de ser sujeito nesta cultura<sup>81</sup>.

Este contato com o meio eletrônico acontece desde muito precocemente, quando a babá eletrônica se torna a companheira da criança metaforicamente. Os pais “modernos” demandam destes espaços e instrumentos tecnológicos para ocupar e preencher o tempo dos seus filhos.

Seria este um reflexo da sociedade: as crianças se tornam detidas à programação, visto que é mais atrativo permanecer diante do que está estruturado e pronto do que brincar e construir novos paradigmas, os quais tendem delimitar a redução deste público à onipresença sofisticada das telas e brinquedos dos diferentes estilos<sup>82</sup>.

Neste sentido, o que configura a ausência do brincar, fato que pode se estender a um prejuízo que fundamenta a base da criatividade e constituição enquanto sujeito. O brincar fundamenta o aprendizado, as resoluções, o brinquedo supõe a organização do psiquismo infantil, onde traduz o real para a realidade infantil. Brincando é quando a inteligência e a sensibilidade da criança estão sendo desenvolvidas<sup>83</sup>.

As crianças, principalmente as mais jovens, tendem a ser mais impulsivas e são consideradas como “esponjas”, como elas veem e escutam aprendem e dirigem-se ao que estão observando. Tomam o que veem como exemplos, constituindo suas próprias individualidades, assumindo papéis de acordo com o contexto em que estão inseridas<sup>84</sup>.

---

<sup>81</sup> PASQUALLOTTO, A. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>82</sup> SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

A publicidade, por sua vez, vem alterando isto, vem modificando a função dos brinquedos ao favorecer a imagem de satisfação já elaborada. Estas ofertas vêm despertando um desejo e um ciclo permanente de novos produtos, tornando a compulsão o fundamento deste funcionamento<sup>85</sup>.

Assim, esta figura publicitária vem apelando para as emoções das crianças e dos pais, não havendo caminhos para resistir aos apelos incentivados, que atingem até mesmo as famílias.

Relatos da década de 80 afirmavam que crianças entre três e quatro anos idade conseguiam distinguir a publicidade do programa em andamento, no entanto, ao considerar a capacidade de diferenciar a realidade da fantasia, a teoria da mente e o processo de desenvolvimento da atenção, seria pouco provável que as crianças adquiram esta habilidade tão precocemente<sup>86</sup>.

Compreende-se que a capacidade de interpretação ocorre mais tardiamente, tal como sua flexibilidade cognitiva, a constituição de metas e o processo de informação, o qual tende ocorrer no período entre os sete e nove anos, organizando-se efetivamente por volta dos treze anos<sup>87</sup>.

É relevante considerar a variação existente entre as novas gerações e o desenvolvimento tecnológico que já está associado às técnicas de publicidade. Esta variação pode ser descrita diante das novas tendências nas escolhas feitas pelas crianças, as quais tendem a buscar em um ritmo mais rápido brinquedos mais complexos, por exemplo, bonecas *barbies* antes comercializadas entre meninas de 08 anos, nos últimos anos passaram a ser mais populares entre as idades de aproximadamente 03 anos<sup>88</sup>.

---

<sup>85</sup> SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>86</sup> COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>87</sup> Ibid

<sup>88</sup> Ibid

É necessário questionar como a criança vai distinguir os comerciais do restante da programação, visto que há uma delicadeza acerca do público infantil, onde existe a restrição da capacidade de processamento de informações, as quais restringem sua compreensão dos objetivos da propaganda na televisão<sup>89</sup>.

Na moldagem do psiquismo infantil há modelos dos adultos, com os quais a criança identifica-se. No entanto, no mundo contemporâneo, refletido na ausência dos pais, os heróis muitas vezes acabam sendo personagens dos meios televisivos, tornando as crianças suscetíveis a eles<sup>90</sup>.

Quanto a esta movimentação, as crianças ao longo dos anos se tornam hipervulneráveis, sendo alvo predileto de grandes estruturas publicitárias, sobre as quais há a tendência de impor determinados produtos ou serviços. Reforça o poder da publicidade sobre as crianças, referindo-se a pesquisas realizadas na França, as quais demonstraram que crianças que raramente assistem televisão, um percentual de 16% pediram brinquedos exibidos pela publicidade. Diferentemente, 40% entre as que veem habitualmente televisão fizeram o pedido de compra aos pais<sup>91</sup>.

Ocorre um direcionamento se dá especialmente aos pais, que podem decorrer de frustrações de desejos fomentados por estas, principalmente em âmbitos de baixa classe social, produzindo sobre os pequenos consumidores danos e confusões que cercam o restrito entendimento deste sobre o conteúdo proposto pela programação e publicidade<sup>92</sup>.

Na internet<sup>93</sup>, por sua vez, as crianças tendem a ser expostas a uma série de mídias, envolvidas por promoções, ofertas de adesão e incentivos a compras. Ocasionalmente em uma geração multitarefa que cresce cada vez mais rápido, mais

---

<sup>89</sup>MORAES, P. V. D. P. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto alegre: Síntese, 2009.

<sup>90</sup>Ibid

<sup>91</sup>Ibid

<sup>92</sup>Ibid

<sup>93</sup>O marketing ou publicidade viral, são técnicas que utilizam-se de redes sociais a fim de estimular a percepção da marca ou venda de produtos através de autorreplicação. Consistindo na construção de ambientes publicitários altamente sofisticados influenciadores nas preferências infantis. Já o marketing ties associa produtos a programas de filmes e televisão, se tornando imprecisa a divisão entre informação, programação e publicidade. COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

conectada e mais informada. A publicidade não se encontra mais na televisão ou programação, avança destes espaços: estão nos jogos, nas lojas, em todos os lugares<sup>94</sup>.

Quanto a esta construção psíquica, as crianças se tornam hipervulneráveis, sendo alvo predileto de grandes estruturas publicitárias, sobre as quais há a tendência de impor determinados produtos ou serviços.<sup>95</sup>

O poder da publicidade sobre as crianças, referindo-se a pesquisas realizadas na França, as quais demonstraram que crianças que raramente assistem televisão, um percentual de 16% pediram brinquedos exibidos pela publicidade, diferentemente, 40% entre as que veem habitualmente televisão fizeram o pedido de compra aos pais.<sup>96</sup>

Há um grande interesse na direção de empresas<sup>97</sup> ao direcionar a publicidade para este público, o qual já movimentava 300 milhões de dólares ao ano. Contudo o aumento deste caminho favorece a cada novo dia efeitos colaterais que vem se potencializando, proporcionando espaços que estão intimamente ligados a percepção e auto percepção enquanto sujeitos<sup>98</sup>. Potencialidades que vem consistindo em:

Estereotipização relacionada ao gênero: homens e mulheres são apresentados em diferentes papéis ou associados primariamente com determinados tipos de produtos ou serviços. Representações estereotipadas da beleza física e atratividade. Influência no reconhecimento e definição de sua autoimagem<sup>99</sup>.

As crianças hoje se comportam de forma erotizada, cheias de adereço, sendo que estes padrões de comportamentos infantis passaram a ser espelhados no mundo adulto.

<sup>94</sup> COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>95</sup> MORAES, P. V. D. P. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto alegre: Síntese, 2009.

<sup>96</sup> Ibid

<sup>97</sup> Um exemplo a respeito pode ser quanto ao Mc Donalds, onde o caso foi denunciado pelo Projeto criança e consumo, devido a venda do "Mc Lanche Feliz", o qual a denuncia se dá em torno do fato que a empresa cria uma lógica de consumo prejudicial, incentivando a formação de valores distorcidos, bem como formação de hábitos alimentares prejudiciais. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/mcdonalds-multado-em-mais-de-3-milhoes-por-cao-da-mclanche-feliz-3392985.html>> Acesso em: 28/01/2012.

<sup>98</sup> COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014.

<sup>99</sup> Ibid. Pag. 29

Sendo as escolhas das marcas refletidas e atentas aos anúncios, deste modo, altos índices de consumo vêm comprometer o bem-estar seja da criança, do adolescente ou dos próprios pais, em que acabam por se tornar indivíduos ansiosos, deprimidos e com baixa vitalidade.<sup>100</sup>

Ocorre uma oferta incessante que tende a despertar o desejo permanente por novos produtos, que reflete na estrutura da personalidade. Os apegos pelos brinquedos passam a ser trocados pela incessante troca de produtos, o exercício do vínculo afetivo aos poucos desaparece, refletindo na vulnerabilidade de laços afetivos e afastamento de relações mais profundas.

Nas décadas anteriores, um aparelho de videogame era tido como um sonho, hoje adquirir faz parte de uma existência do sujeito, gerando consequências como o desaparecimento dos laços afetivos com os objetos adquiridos, o prazer está na aquisição e não mais no apego ao produto.<sup>101</sup>

A criança-consumidora é constantemente condicionada à troca. Cada vez mais, novos produtos são necessários. Portanto, consumir caracteriza a moral do mundo contemporâneo e o vazio das relações.<sup>102</sup>

Tornou-se um mercado preenchido pela aparente busca de satisfação das necessidades, configurando-se pela busca de conforto, prestígio e até mesmo o reconhecimento social, que aparece pertinente à adolescência caracterizando a competitividade e a busca de um status idealizado.<sup>103</sup>

Esta incessante busca aos bens materiais e a construção de um perfil individualista nos dias atuais, leva a considerar que o mundo infantil vem sendo cada vez mais construído em torno de consumo, da divulgação de marcas, de quem está por dentro e quem está por fora de grupos sociais, quem terá amigos e quem não terá.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup>SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo. Editora Gente, 2009.

<sup>101</sup>BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rj: jorge zahar, 2011.

<sup>102</sup>SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. Saraiva. São Paulo: 2006;

<sup>103</sup>Ibid

<sup>104</sup>SCHOR, J. B. Op.cit.



Deste modo, troca-se a infância se substitui brincadeiras por horas de televisão, possivelmente resultando em uma infância e adolescência saturada de violência, ou no caso das meninas, os meios televisivos vêm influenciar na degradação da imagem feminina, na criação de estereótipos materialistas.<sup>105</sup>

E o público adolescente por sua vez com seus inúmeros gastos com produtos eletrônicos e roupas de marca, passaram a estipular o que vem a ser necessário para seu bem-estar, para sua vida dita normal, para aceitação frente aos outros.

As marcas passaram a ser representadas como signos, e estas se tornaram extensiva à vida cotidiana de um adolescente ou criança, de modo que a falta aparece como um evento não usual.

No entanto, perante esta sociedade, as identidades vêm a ser definida pelas afinidades com estas marcas, diferente do período que se desenvolvia pelas descobertas, a marca é o que vai representar algo, gerando um efeito interpretativo nas pessoas, seja ela real ou potencial, ou seja, faz com que o sujeito se sinta da maneira como se imagina ser, uma representação, a qual estará suprimindo essa necessidade.<sup>106</sup>

Torna-se a marca, um intermédio, onde assume para o indivíduo contornos de ideais imaginários, ocasionando uma personificação. É assim que a publicidade cria por meio de imagens, símbolos e sensações que passa definir a entidade – marca – onde sobre ela criam-se sedutores mundos e personagens.

Este signo vai visar uma forma de auto-expressão para os indivíduos, uma representação simbólica do seu próprio interior, um objeto que irá funcionar como extensão do próprio poder pessoal. O sujeito passa adotar uma conduta específica, direcionada para utilização ou aquisição destes produtos, como algo que está na moda, em evidência.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup>SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo. Editora Gente, 2009.

<sup>106</sup>Ibid

<sup>107</sup>MORAES, P. V. D. P. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto alegre: Síntese, 2009.

Ganhar, ter e gastar, a televisão induz ao descontentamento com aquilo que se tem, criando uma orientação para atitudes de posse e dinheiro, levando as crianças a se preocupar com marcas, produtos e valores associados ao consumo.<sup>108</sup>

Desta forma, o consumo está ligado as emoções, mas não propriamente a uma necessidade. Quando associado as emoções, o consumo tende a deixar um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação. Tendo as propagandas tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir seu próprio valor.<sup>109</sup>

A sociedade inicia um esforço para satisfazer uma necessidade, transformando-a em compulsão e vício, estes vão em busca de soluções de problemas e alívio para ansiedades muitas vezes nas lojas.

A relação entre necessidades e sua satisfação é revertida. A promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer, as quais serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas. Assim sendo, o consumo vem oferecendo matéria-prima, na qual uma variedade de relações inter-humanas está se moldando.<sup>110</sup>

Delineia-se este caminho por meio da psicologia ao destacar o desejo de consumir, de satisfazer, o qual a partir de uma concepção de Garcia-Roza<sup>111</sup>, a satisfação é a eliminação da tensão interna causada por um estado de necessidade. Esta experiência fica associada à imagem do objeto que a proporcionou, o autor reafirma que os resíduos das experiências de satisfação vão constituir os afetos, enquanto os resíduos de experiências de dor constituirão o desejo.

---

<sup>108</sup>SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo. Editora Gente, 2009.

<sup>109</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. Publicidade e Proteção da Infância. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>110</sup>BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro. J. Zahar. 1999.

<sup>111</sup> Luis Alfredo Garcia-Roza é professor e lecionou Teoria Psicanalítica na Universidade Federal do Rio de Janeiro, tendo sido um dos principais fundadores do curso de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica desta universidade. Formado em filosofia e psicologia, Garcia-Roza adquiriu grande notoriedade através de sua obra analítica com oito títulos lançados. Disponível em <http://www.comciencia.br/entrevistas/roza/roza01.h> Acesso em 21 de Junho de 2014.

Um desejo o qual permanece latente e incessante, um desejo que circula pelo perigo da infância perdida e dos conflitos de uma adolescência imersa no consumo(mismo). Pensar em referências, que tipo delas estão sendo dispostas a este público enquanto processo de identificação, enquanto ser humano em constituição psíquica.

Neste sentido, é de fundamental importância a educação para o consumo, onde se estabeleça uma vertente de análise e entendimento do que esta mídia e esta grande massa publicitária vem oferecendo a este público e o quanto os mesmos encontram-se vulneráveis mediante esta massificação.<sup>112</sup>

## 2.2 Marcos históricos: O olhar para o público infanto-juvenil

Ao delimitar um estudo sobre este público, é necessário compreender que o mesmo é historicamente é alvo de diversos campos de estudo, entre eles, a psicologia e o direito, como já discorrido neste estudo.

O conceito de ser criança surgiu a partir de uma metáfora de investigação que os homens faziam sobre si mesmo, onde ao fim do século XX e ao longo das transformações mediante sua compreensão, ocorreram mudanças que circularam pela forma que a sociedade passou a relacionar-se com este público, ordenando a partir disto novas prioridades e garantindo novos direitos.<sup>113</sup>

Em 1959 ocorreram as primeiras declarações aos direitos da infância, pela Organização das Nações Unidas, quais foram, o direito a alimentação, recreação e assistência médica. Estes direitos expandiram-se em 1989 quando o Brasil assinou a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, o qual documentado serviu como base

---

<sup>112</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>113</sup>Ibid

para Lei nº 8.069, que refere-se ao Estatuto da Criança e do Adolescente, visando a garantia de direitos em todas as etapas do desenvolvimento deste referido público.<sup>114</sup>

Pensar na perspectiva cultural, a infância lembra um período romântico de cuidados, proteção de vida, cautela a crianças, principalmente na década de noventa, evidencia-se ainda mais a importância da infância como uma etapa fundamental do desenvolvimento humano, quando foi promulgando-se o Estatuto da Criança e do Adolescente visando sua proteção e relevando o direito família e a convivência mútua.<sup>115</sup>

Reitera-se que na América latina, o Brasil foi o primeiro país a promover e proteger os direitos da criança e do adolescente. Assim, a partir destas definições e do Estatuto a criança passou a ser vista como um sujeito de direitos, com atenção diante da sua condição peculiar de sujeito em desenvolvimento.<sup>116</sup>

Neste sentido, a legislação brasileira sustenta que para plenitude do desenvolvimento íntegro da criança, é necessária a satisfação de necessidades essenciais a sua sobrevivência e seu desenvolvimento. O que acompanha este processo, também pertence à responsabilidade do lugar da família, o qual a Constituição Federal em 1988 estabeleceu no art. 226 que a família, enquanto base da sociedade tem especial proteção do Estado.

Deste modo, a família também possui relevante proteção constitucional, entendida como uma entidade dotada de função social. Os valores preconizados por esta, protegidos pelo direito, têm como objetivo a preservação da moral e da cultura universal.<sup>117</sup>

Contudo, sob este direito há um, porém, não é a família constitucionalmente protegida, mas sim a sua função, a dignidade e o desenvolvimento da pessoa humana. É

---

<sup>114</sup> SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>115</sup> KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetivas In: In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>116</sup> SANTOS, A.M. Op.cit.

<sup>117</sup> CERQUEIRA, L. K. REIS, R. J. A Concepção Constitucional do Consumidor: O Princípio da Dignidade da Pessoa Humana nas Relações de Consumo In: **Relações de consumo: humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

necessário compreender que o ambiente familiar exerce uma transmissão de valores e demais direitos fundamentais da pessoa humana às crianças e adolescentes em decorrência do seu desenvolvimento. Neste sentido, as concepções que foram sendo construídas diferem de modelos anteriores, centrados em ordenamentos patriarcais e autoritários, o que se buscou foi o reconhecimento destes indivíduos como sujeitos de direitos.<sup>118</sup>

Para tanto, reforça-se que para a Constituição Federal brasileira de 1988 a família significa a proteção das pessoas que a ela estão integradas, e dos seu contexto de formação social e de desenvolvimento dos valores do indivíduo a qual pertence.<sup>119</sup>

Os principais agentes de socialização e educação, além de cargo do Estado, também é cargo da família, segundo o Art. 205 da Constituição Federal, no qual consta,

A educação, direito de todos é dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

No entanto há um paradoxo de como a família vem se posicionando nesta sociedade de consumo, que leva a indagação da sua real proteção e os impactos juntamente aos efeitos publicitários direcionados ao público infante-juvenil.

Quanto aos padrões familiares, será resgatado pontos históricos onde se esclarece determinadas características da família na atualidade e sua respectiva posição perante uma demanda social.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup>BRITTO, R. I. **O controle público da publicidade infantil:** e a tutela das famílias no Brasil. Revista luso-brasileira de direito do consumo. V.1, n.3. Set, 2011

<sup>119</sup>Ibid

<sup>120</sup> A família é considerada um fenômeno universal, uma aliança - o casamento - e uma filiação - os filhos - contudo, antes as construções davam-se através de aquisições patrimoniais entre casamentos arranjados, passando, posteriormente, a uma família dita moderna, fundada no amor romântico, que, logo após, passa a valorizar a divisão do trabalho. ROUDINESCO, E. **A família em desordem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Visto que foi a partir do no século XX, mediante a expansão da sociedade e a crescente posição da mulher, foi quando se iniciou o rompimento do elo essencial na reprodução da família conjugal, pois foi modificada a relação de dependência econômica da mulher ao homem.

O salário e a pílula permitiram o começo da implosão da família tradicional, a qual passou a sofrer rupturas de diversos pontos, havendo, nos últimos cinquenta anos, um conjunto de fatores relacionados ao desenvolvimento da sociedade contemporânea, obediências, religiões, zelos de moral, entre elas, as formas e posição perante o mercado do consumo.<sup>121</sup>

As aquisições pessoais e a busca de realização começaram a aparecer de forma incessante, de modo que, os casais passaram a adiar os planos de filhos, seja pela carreira profissional, pela economia, e demais fatores que retornam ao desejo individual. Assim, “a família está plenamente inserida no contexto da sociedade de consumo, sendo perceptível o grande envolvimento das relações de consumo nas relações familiares”<sup>122</sup>.

Neste sentido, na atualidade este posicionamento e inserção da mulher no mercado de trabalho, também marcou entre as possibilidades de escolhas, um menor tempo aos filhos, onde os pais perante esta sociedade moderna acabam muitas vezes tentando comprar e suprir suas ausências, tornando os filhos (in)dependentes e cada vez mais precocemente consumidores.

Na intenção de falar sobre crianças e jovens consumidores, esta delimitação, aponta para o tema deste estudo, o marco dos efeitos publicitários no que se refere as constituições familiares e seus impactos.

Em análise à televisão, Postman<sup>123</sup>, afirma que a mesma a mesma seria o que destrói a linha entre a infância e a vida adulta. Entre os motivos, compreende que a utilização da mesma não faz exigências complexas, nem a mente e nem ao comportamento. Este meio midiático passou a recriar as condições de comunicação e psicicamente o sujeito está equipado para ver, interpretar e ouvir a linguagem que é

---

<sup>121</sup>MORAES, M.L.Q. A estrutura contemporânea da família In: **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: família e sociedade: diálogos interdisciplinares I**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

<sup>122</sup>BRITTO, R. I. **O controle público da publicidade infantil: e a tutela das famílias no brasil**. Revista luso-brasileira de direito do consumo. V.1, n.3. Set, 2011. Pag. 108.

<sup>123</sup>POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Graphia. Rio de janeiro: 1999.

demandada por este meio de comunicação. Aponta que não há mais segredos, “sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como a infância”.<sup>124</sup>

Logo, a mídia passou a desafiar o lugar do adulto, questionando o lugar do saber que este ocupava. A partir disso se indaga a construção de novos padrões às crianças, aos jovens e aos adultos a partir de signos favorecidos por uma sociedade de consumo.<sup>125</sup>

Diversos fatores tem corroborado para que as características típicas da infância venham sofrendo transformações cada vez mais abstrusas, na medida em que aumenta a complexidade da sociedade e dos avanços tecnológicos. As crianças hoje iniciam uma ampla interação social mais cedo e possuem um ritmo de vida muito mais veloz do que antigamente; as agendas costumam ser cheias e cronometradas por tarefas diárias. Quando se encontram em casa a diversão das crianças é a televisão, o computador e as gerações de vídeo games.<sup>126</sup>

Se a ideia de infância estaria relacionada à existência de segredos, há uma controvérsia, pois quase tudo é mostrado via imagem. Assim, que diferença faz a mídia com relação ao adulto frente à criança. Pudor, censuras midiáticas e restrições ao expor determinadas situações parecem não fazer mais parte do nosso cotidiano.<sup>127</sup>

Desta forma, com fundamento nestes marcos, que permeiam pela vulnerabilidade deste público infantil diante de uma movimentação não só consumerista, mas uma movimentação antropológica dos lugares ocupados pela família, dos lugares que a família destina a essa criança e seus respectivos direitos, delinear-se-á a continuidade deste escrito a partir da regulamentação publicitária no que se refere a este público alvo, levando em conta o meio o qual está inserida.

## 2.2 Os caminhos da regulamentação publicitária

<sup>124</sup> POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Graphia. Rio de Janeiro: 1999. Pag.94.

<sup>125</sup> CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia: Ciência e Profissão. V.23.n.1 Brasília: 2003

<sup>126</sup> SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014. Pag.39

<sup>127</sup> CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. Op.cit.

Tendo em vista, o conteúdo desenvolvido no presente estudo e seus respectivos impactos, sociais e psicológicos, este ponto se fará presente no que tange os aspectos e andamentos da regulamentação publicitária dirigida ao público infanto-juvenil.

Retoma-se que a sociedade vive em uma época supervalorizada pelo consumo, o qual se torna fruto da fatura de ofertas e a mídia, por sua vez, com a intenção de alcançar indivíduos diferentes, acaba destinando-se ao processo de massificação dos modos de vida e consequentes padronizações.<sup>128</sup>

Consumir determinado produto tem sido caracterizado como elemento de inclusão para as crianças. Um fenômeno que se estende a adolescência quando o uso de determinadas marcas configura um perfil e uma representação de pertencimento a determinado grupo.<sup>129</sup>

A publicidade que vem sendo dirigida a este público acaba enfraquecendo valores democráticos ao encorajar conformismos e valores materiais. Por sua vez, a propaganda na sua essência, tenta garantir o que o consumidor será: ao mesmo tempo igual a todo mundo e ao mesmo tempo deslocado – consumindo o que os outros consomem e ao mesmo tempo aquele produto que imaginariamente lhe dará uma individualidade especial - cada vez mais levando os sujeitos a uma era materialista e narcisista.<sup>130</sup>

Assim, a mente do indivíduo está imersa na realidade espetacular de imagens impactantes, detendo a atenção dos sujeitos por meio de produtos ilustrados por promessas de felicidade instantâneas. A dimensão mágica dos produtos é produzida por uma publicidade fetichista, onde o produto deixa de ser algo apenas de uma ordem material e se torna dotado de vida própria, engajado de simpatia, onde é depositado totais aspirações de felicidade.<sup>131</sup>

Faz-se pensar em uma necessidade que pode ser despertada por um estímulo, onde faça que este indivíduo tenha consciência de tal, como algo de - ordem, atenção,

---

<sup>128</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>129</sup>Ibid

<sup>130</sup>CHAUI, M. **Simulacro e Poder**: Uma análise da Mídia. São Paulo. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006

<sup>131</sup>BITTENCOURT, R.N. Sedução para o consumo. **Revista Filosofia. Portal Ciência e Vida**. Ano VI. Nº 66. Ed. Escala. São Paulo, 2011.



interesse, desejo e ação -. Esta atenção voltada ao produto torna a ideia de que a aquisição a qual pode refletir-se em uma satisfação imaginária, questionando-se, no entanto, o que realmente é necessário.<sup>132</sup>

Neste sentido, a mídia como qualquer outra instituição de socialização não pode ser analisada de maneira isolada, suas consequências para o desenvolvimento de crianças e adolescentes é resultado de ações que integram todo um conjunto social.<sup>133</sup>

As crianças por sua vez são nichos de um mercado publicitário, as quais, perante uma sociedade consumista, se tornam público alvo de grande atração. Um espetáculo o qual mobiliza o desejo de consumir, logo também a satisfação de seus pais, causando assim uma funcionalidade familiar.<sup>134</sup>

Uma funcionalidade na qual, a família não mais assegura os ideais de um Estado, mas sim, aproxima-se das valorações e desejos da pessoa humana, bordeados pelo consumo. Logo, o ser humano vem cada vez mais se posicionando diante das mudanças de suas vontades e propósitos.<sup>135</sup>

É deste ponto, via imersão da família e daquele que se constitui nesta, que se questiona o ponto essencial deste estudo: Em que medida a sociedade trata com seriedade a publicidade e sua respectiva regulamentação? O quanto às crianças vem sendo afetadas, diante dos impactos subjetivos na sua formação?

Ressalta-se primeiramente que a publicidade infantil torna-se abusiva quando condiciona estes sujeitos em formação a concepção de objetos como satisfação deste processo.<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup>MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 2009.

<sup>133</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>134</sup>KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais In: In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>135</sup> Ibid

<sup>136</sup> Ibid

Está instituído nesta sociedade, um gozo de felicidade imediata, contudo para a criança que está imersa nestas relações, a mesma irá direcionar-se as referências que possui, visto que tem a incapacidade de discernimento e juízo crítico.<sup>137</sup>

Com fundamento nestas colocações as crianças devem ser devidamente tuteladas, diante disto a necessidade de regulamentação do mercado publicitário infantil, para que seja assim resguardada de apelos midiáticos e quaisquer meios publicitários que possam inferir na sua formação e no modo como subjetivará ao longo da sua constituição como sujeito.<sup>138</sup>

Quando se toma a regulamentação publicitária, é imprescindível destacar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>139</sup>, o qual foi criado ao final dos anos 70 com a missão de impedir a prática de propagandas abusivas, visando zelar pela liberdade de expressão comercial, assegurada pela Constituição Federal.<sup>140</sup>

De acordo com o Conselho de Autorregulamentação Publicitária - CONAR<sup>141</sup>, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça, quando em 1970 o Governo Federal cogitou sancionar uma lei que visava estabelecer uma censura prévia a propaganda se efetivada nenhum anúncio poderia ser veiculado sem o aval de aprovação.<sup>142</sup>

---

<sup>137</sup> KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais In: In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> Art.8 O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas ao consumo de bens e serviço, bem como, promover instituições, conceitos e ideias.

<sup>140</sup> SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>141</sup> 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 prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. BRASIL, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 05 de Junho de 2014

<sup>142</sup> BRASIL, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 05 de Junho de 2014.

Descrito como rápido, o CONAR não está vinculado a um formalismo, pois adequa-se as transformações sociais, assim, não se trata de uma entidade conservadora. Seus preceitos básicos que definem a ética publicitária são descritos como: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, respeitando as leis federais; deve ser constituído com senso de responsabilidade, evitando diferenciações sociais; necessidade de responsabilidade frente a cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar princípios da leal concorrência e respeitar a atividade publicitária sem desmerecer a confiabilidade do público.

Ao destinar o olhar ao público infanto-juvenil, no que concerne a prática publicitária, o CONAR reforça que os mesmos vêm ganhando destaque devido sua menor condição de discernimento, levando em conta sua faixa etária.

Desta maneira, o CONAR atualizou a sessão 11<sup>143</sup> do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando o estabelecimento de novas regras para os

---

<sup>143</sup> Na sessão 11, art. 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária consta que os esforços dos pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante desta perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente a criança. Reiterado no cap. I que os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de ino sitenfundir medo. No Paragrafo 1º é reforçado que crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição;

anúncios de produtos voltados a este público<sup>144</sup>. Esta reforma visou ampliar os conceitos, destacando apelos vigentes nessa sociedade de consumo.<sup>145</sup>

Neste sentido, percebe-se que crianças e adultos, são atidos pela publicidade, as quais promovem sensações de que são personagens iguais aos produtos. Força, coragem e fantasias são inculcadas neste imaginário infantil, e aos pais o fortalecimento de que são bons cuidadores diante desta vasta publicidade, permite a sensação de conforto.<sup>146</sup> Possível questionar, que conforto é este? Que satisfação é esta produzida pela publicidade?

É sob estes questionamentos, já discorridos também no que tange os aspectos de vulnerabilidade psíquica e os impactos sociais, que se resgatará novamente porque este público é considerado como hipervulnerável diante deste nicho publicitário.

Neste sentido, é considerado de nível infraconstitucional pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência e julgamento da criança. O art. 39<sup>147</sup>, IV, CDC, aponta a questão pertinente à idade do indivíduo frente às práticas abusivas publicitárias, sendo vedado prevalecer-se da fraqueza, ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento, condição social, de modo a impingir-lhe os produtos ou serviços.

Por certo, a Constituição Federal promove, por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente, art. 6º<sup>148</sup>, que adolescentes e crianças sejam tratados como pessoas em

---

<sup>144</sup>Entre decisões tomadas pelo CONAR. Vale ressaltar o exemplo da decisão de suspensão da propaganda em novembro do ano de 2013, da marca DANONE, nominada como “Apaixonados por danone”, o vídeo vinculado pela marca, era caracterizado por uma criança de 02 anos a qual declara gostar mais do Danoninho do que qualquer outra coisa, inclusive dos próprios pais. Neste sentido, o vídeo extrapolaria o Código de Autorregulamentação Publicitária, explorando a inocência da infância. O vídeo foi sustado, com votos de unanimidade pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>145</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>146</sup>Ibid

<sup>147</sup>Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

<sup>148</sup>Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

condição peculiar de desenvolvimento. Desta forma, esta condição implica que não conhecem seus direitos e ainda não são capazes de fazê-los valer de modo pleno, não podendo sozinhos, principalmente crianças, suprir suas necessidades básicas.<sup>149</sup>

Ainda com fundamento no Código de Defesa do Consumidor, art. 37 consta,

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Estabelecido também no Art. 31<sup>150</sup>, que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras e precisas sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam a saúde e segurança dos consumidores.

Neste sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em seu art. 19, aponta que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Deste modo, deverá contribuir para manutenção de uma harmonia e de uma paz familiar. Quando há uma exploração da publicidade dirigida ao público infantil, com intuito de estimular os pais aos incansáveis pedidos, isto configura uma violação ao direito da família exercer o legítimo poder familiar, violando a liberdade de tal entidade.<sup>151</sup>

<sup>149</sup>PEREIRA, K. M. H. PEREIRA, K. M. M. **O consumismo a partir das publicidades televisivas voltadas ao público infantil**: A responsabilização por abusividade publicitária in: relações de consumo: consumismo. Caxias do sul, RS: Educs, 2010

<sup>150</sup> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar 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.

<sup>151</sup>BRITTO, R. I. **O controle público da publicidade infantil**: e a tutela das famílias no Brasil. Revista luso-brasileira de direito do consumo. V.1, n.3. Set, 2011.

Deste modo, cabível lembrar também o art. 17, CBAP, no qual consta que os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras, abstendo-se de provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis no propósito de impingir o consumo.

Sob este fundamento, a ideia de proteção está além de um paternalismo, ou cuidados extremos, e sim na possibilidade de direcionar um olhar a realidade sociocultural do país, que já independente da classe social. As empresas manufatureiras já fazem parte de uma vida comunitária e social.<sup>152</sup>

Os sujeitos desta sociedade parecem estar imersos em uma fábrica alienadora, através de uma mídia que facilita e se torna instrumento.<sup>153</sup> Assim, seu poder coincidirá com uma capacidade de imposição de modelos, que fantasiosamente não obrigatórios, não se tornam menos eficazes. Contudo, os que não correspondem e seguem a linha tênue, são os que vêm a sofrer, ainda mais, do que aqueles que seguem e na sua fantasia acreditam na plena satisfação.<sup>154</sup>

Sobre o processo da regulamentação publicitária em outros países, a Organização Mundial de Saúde realizou uma pesquisa em 73 países, incluindo o Brasil, constatando que 85% (62 países) possuem regulamentação para propagandas na televisão dirigidas as crianças; 63% (46 países) possuem regulamentações estatutárias; 70% (51 países) tem códigos de autorregulamentação e 44% (32 países) possuem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças.<sup>155</sup>

No Canadá a publicidade é fortemente restrita a utilização de técnicas subliminares e comerciais que induzam a criança diretamente a adquirir o produto, a Austrália proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe a quantidade e frequência de comerciais durante a programação infantil. Já a Dinamarca faz restrições apenas quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos

---

<sup>152</sup>PASQUALLOTTO, A. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014.

<sup>153</sup>LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre, Sulina: 2004

<sup>154</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014.

<sup>155</sup>Ibid

comerciais, e no Código de Autorregulamentação da Itália são impostas restrições específicas e se inclui a previsão de penalidades financeiras para casos de abuso.<sup>156</sup>

No que se refere a regulamentação no Brasil, em análise e pesquisa por Projetos de Lei já existentes, foi possível identificar o PL 5921/2001, o qual tem como ementa, acrescentar ao parágrafo do art.37 do Código de Defesa do Consumidor, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, sob a explicação da ementa que justifica a proibição da publicidade e propaganda para venda de produtos infantis.

Já em outro, o PL 6693/2009 a ementa dispõe sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre as 06:00 horas da manhã e as 20:00 horas da noite, a explicação da ementa consiste no acréscimo ao §2º B ao art.37 do Código de Defesa do Consumidor.

A situação do PL 5921/2001 encontra-se em aguardo do parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, sendo de autoria do Luiz Carlos Hauly – do partido político PSDB do Estado do Paraná. Contudo, o mesmo no sentido de prever uma proibição, acaba por andar em uma linha tênue, de aprovações e críticas, de um processo que consiste em um endereçamento e uma regulamentação publicitária que deve ser feita, a fim de mobilizar, sociedade e família perante esta publicidade dirigida ao público infantil.

O PL tem em vista a crítica diante da forma que as crianças são usadas pelas propagandas, se tornando atraídas pelo consumo e estereótipos favorecidos por este. A preocupação desta movimentação se dá em torno da série de transtornos, que estes efeitos podem causar como incitar a violência, desenvolver uma sexualidade precoce e até problemas alimentares.<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup>SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

<sup>157</sup>BARROS, A. DOURADO, V. **De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1137-1.pdf>> Acesso em 05 de Julho de 2014.

Analisando sob uma perspectiva sócio histórica, o projeto direciona um olhar ao crescente processo e massificação da publicidade direcionada a infância, visto que há um incentivo precoce ao consumo.<sup>158</sup> Contudo, se compreende que já é um grande passo para tentar evitar que as crianças sejam alvo fácil das agências de publicidade.

Também estão em andamento nas comissões da Câmara o PL 6.693/2009 que certifica os horários de exibição de publicidade voltada para crianças na televisão, e o PL 4.440/2008 que estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Diante do que existe hoje de regulamentação publicitária, a partir do Código de Defesa do Consumidor, Código de Autorregulamentação Publicitária e as diretrizes da Constituição Federal e Estatuto da Criança e do Adolescente, muitas propagandas até chegam a ser classificadas como abusivas, no entanto, não há poder punitivo suficiente diante destas situações, o que acaba se tornando uma frustração.<sup>159</sup>

A análise destes projetos de leis podem auxiliar na maneira com que os próprios profissionais da publicidade veem seus produtos sendo comercializados de forma mais responsável, além disso direcionar sua extrema importância, requerendo assim também um olhar no próprio seio familiar<sup>160</sup>.

O ponto essencial desta discussão, não é meramente que o Estado tome uma medida de proibição, mas de análise das condições atuais e uma reformulação dos fatos que vem acontecendo.

Reforça-se que as propagandas tem assumido um papel manipulador, sendo muitos valores agregados a mesma, ocasionando assim um funcionamento automatizado,

---

<sup>158</sup>SAMPAIO, I.S.V. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa in: infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. Andi: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/inf%c3%a2ncia%20e%20consumo.pdf#page=10> Acesso em 09 de julho de 2014.

<sup>159</sup>BARROS, A. DOURADO, V. **De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1137-1.pdf>> Acesso em 05 de Julho de 2014.

<sup>160</sup>Ibid



que poderá repercutir ainda mais na infância, efeitos que acabam a banalizar a mesma, afastando dos conceitos primordiais e reais que a infância é reconhecida culturalmente.

Nesta perspectiva de analisar o que está em torno dos projetos de lei, também há profissionais que discordam, visto que a lei poderia limitar o papel de decisão da família frente aos filhos, tal como, um sofrimento econômico diante da desvinculação do produto à mídia.<sup>161</sup>

O que se reforça no estudo deste tema, é a demanda de uma organização jurídica, social, do Estado e da família, a fim de se fazer valer os direitos deste público. É um caminho, a sociedade civil demanda de uma avaliação concreta das reais necessidades de leis que regularizem a publicidade e também sob análise do efetivo controle da auto-regulamentação publicitária.

O instituto Alana<sup>162</sup>, também tem sido responsável pelo encaminhamento de denúncias de propagandas abusivas junto ao Ministério Público. Assim, na esfera jurídica a importância se dá no reconhecimento e amparo real da existência de normas que estabeleçam o direito à proteção, definindo princípios gerais a serem seguidos, como os já existentes na Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente.

Sampaio<sup>163</sup> defende que a auto-regulamentação é insuficiente, visto que é uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do estado. Defende

---

<sup>161</sup>BARROS, A. DOURADO, V. **De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1137-1.pdf>> Acesso em 05 de Julho de 2014.

<sup>162</sup>O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. São quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro. Disponível em <<http://alana.org.br/institucional>> Acesso em 10 de Julho de 2014.

<sup>163</sup>SAMPAIO, I.S.V. **Publicidade e infância: uma relação perigosa** in: infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. Andi: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/inf%c3%a2ncia%20e%20consumo.pdf#page=10> Acesso em 09 de julho de 2014.

que as políticas de regulação, tem se desenvolvido em diversos países como uma estratégia e fortalecimento as defesas da criança e do adolescente.

Justifica que estas ações podem estar presentes desde projetos político-pedagógicos nas escolas, até configurar ações socioculturais de organizações não-governamentais. Acrescenta a importância de que se o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve necessariamente também ter seu lugar na escola.

Ainda, cabe além da escola, uma reformulação enquanto sociedade destinar um olhar a este público, desenvolver um senso crítico de crianças e adolescentes, questionando assim, o quanto este discurso mercantil de felicidade, realmente é válido, realmente é necessário o produto para aceitação social?

Questões como estas, incessantemente vêm demandando limites desta publicidade dirigida ao público infanto-juvenil. O aumento da evidência científica revela efeitos potencialmente profundos desta comercialização que ocorre nos diversos meios de comunicação, sendo de extrema importância as movimentações que já ocorrem neste sentido.<sup>164</sup>

O que é defendido consiste na fundamentação de que não se perca a ausência de um sistema de proteção eficaz a este público. É um caminho que continua a ser trilhado e continua demandando olhares e análises, do que realmente será efetivo para o desenvolvimento desta criança.

É necessário que a criança possa construir referências simbólicas que não se reduzam à lógica comercial. Necessário dar seguimento a análise do que realmente está sendo efetivo neste reconhecimento de limites e nesta urgente necessidade de proteção. Este também é um papel do estado, está além de definir uma “proibição” a qual, não desvinculará os valores, o discurso mercantilista, mas sim, está em ações que promovam olhares reais, educação para o consumo, que isto possa começar na sociedade, como na escola e na própria família.

---

<sup>164</sup> COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Livraria do Advogado, 2014.

O que realmente é válido, é que este público continue a ser protegido, e seja beneficiado de uma comunicação de qualidade.

## **CONCLUSÃO**

O referido estudo se propôs a apresentar a vulnerabilidade do consumidor infanto-juvenil a partir dos impactos dos meios publicitários. Neste sentido, para a possível compreensão do tema, o estudo abordou o Direito do Consumidor, seu marco histórico, objetivos e princípios, especificamente o princípio da vulnerabilidade delimitada ao público alvo deste estudo, para que assim delineasse sua continuidade na esfera social e demais princípios no que se refere aos ordenamentos jurídicos a respeito do tema.

Na seara do direito do consumidor, os inventos humanos permitiram avanços inimagináveis, contudo, as consequências desta massificação da produção, se fizeram presentes nos valores, na utilização de métodos mercantis que favoreceram a sedução do consumo, enfraquecendo o consumidor e fortalecendo sua vulnerabilidade, tratada aqui especificamente, do consumidor infanto-juvenil, o qual não possui pleno desenvolvimento e juízo crítico.

Este estudo, não se propõe a desmerecer os avanços tecnológicos, sociais e suas conquistas, contudo, o mesmo requer um olhar, segundo os dicionários, olhar vincula-se a examinar, qual seja esta pretensão do que foi apresentado, a análise dos lugares ocupados pelo sujeito consumidor nesta sociedade de consumo e suas respectivas funções na atualidade, no que se trata daquele que está em desenvolvimento.

A intenção discorrer sobre o tema, bordeou relações sociais, familiares, tecnológicas, chegando até o lugar posicionado pelo grandioso discurso midiático, o qual assumiu sua função na atualidade, informação e lazer? Também, mas junto a ela, sua função de persuasão, muitas vezes clara, outras escondida, na associação da necessidade de aquisição de produtos, os quais, expostos aos olhos dos consumidores, por todas as partes, passaram a marcar o ter para o ser, produtos que tornam-se a passagem para a felicidade, relembra-se que imaginária.

Trata-se de uma vulnerabilidade, que consiste da ideologia de um falso bem-estar, em um ideal imaginário. Não há conclusões concretas, e toma-las consistiria em

assumir uma posição precipitada, contudo, estes pequenos consumidores demandam de olhares, que repense sua condição.

Olhar, aqui cabe seu outro sinônimo, prestar atenção, aos futuros protagonistas desta sociedade de consumo, visto que os valores possam ser (re)construídos, que a sociedade e seus respectivos ordenamentos jurídicos, tal como, a regulamentação publicitária venha dar conta, de pequenos seres humanos em desenvolvimento.

Que a tecnologia que veio agregar a sociedade seja, manuseada em prol do ser humano. Claro o bastante, que não se trata de uma pequena movimentação, não se trata somente das grandes massas publicitárias, ou somente da família e instituições escolares. Trata-se da continuidade de olhar, de fazer valer um olhar a este público.

Até que ponto irão estes efeitos, atravessando fronteiras? Uma questão não respondida, mas que permite análises, cabendo ao campo jurídico, a tutela, a regulamentação, o olhar, que desbrava áreas de estudo.

No direito do consumidor, entre seus princípios, há a promoção da igualdade e a regulamentação de comportamentos, contudo, este direito é somente uma porta de entrada a uma demanda social, que estende-se, como também a Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, entre demais ordenamentos jurídicos, sociais e psíquicos.

A mudança é necessária, possivelmente esteja além de vedar, mas sim de uma mobilização, no que refere ao social, se refere ao desenvolvimento de um senso crítico, o qual possa ser mobilizado desde as escolas, ou ainda, desde as próprias famílias, visto que não haja continuidade de uma substituição de papéis e valores neste seio, que honra de uma função social. As crianças e adolescentes necessitam de verdadeiras referências, que não meramente contempladas por ideais imaginários satisfeitos pelo consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AZEVEDO, A.J. Defesa do Consumidor e regulação. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002 *apud* MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São paulo: revista dos tribunais, 2013.

BAITELLO, N. JR. **A mídia e a sedação das imagens**. In: COMPARATO, M. C. M.; MONTEIRO, D. S. F.. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares**, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

BARROS, A. DOURADO, V. **De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças**. Intercom – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1137-1.pdf>> acesso em 05 de julho de 2014.

BAITELLO, N. Jr. A mídia e a sedação das imagens. In: COMPARATO, M. C. M.; MONTEIRO, D. S. F.. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares**, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2011.

\_\_\_\_\_. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de janeiro. Jorge Zahar. 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001

BRASIL, **Código De Defesa Do Consumidor** – Nova Ed. Ver., Atual E Ampl. Com O Decreto nº 281, de 20 de Março De 1997 – Brasília: Ministério Da Justiça, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição Da República Federativa Do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação**. Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em 04 de Julho de 2014.

BITTENCOURT, R.N. **Sedução para o consumo**. Revista filosofia. Portal ciência e vida. Ano vi. Nº 66. Ed. Escala. São Paulo, 2011.

BRITTO, R. I. **O controle público da publicidade infantil: e a tutela das famílias no brasil**. Revista luso-brasileira de direito do consumo. V.1, n.3. Set, 2011.

CASTRO, C. A. D. de; SOARES, L. **Os Direitos Básicos do Consumidor Brasileiro**. A Palavra: Faculdade de Fortaleza, Fortaleza. p.45-51, 2010. Ano I Nº2. Disponível em: [http://www.fafor.edu.br/instituto/REV\\_ELET\\_FAFOR\\_N2\\_Outubro\\_de\\_2010.pdf](http://www.fafor.edu.br/instituto/REV_ELET_FAFOR_N2_Outubro_de_2010.pdf). Acesso em 23 de Maio de 2014.

CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**. V.23.n.1 Brasília: 2003

CECARELLI, P.R. Configurações edípicas da contemporaneidade: reflexões sobre as novas formas de filiação. Disponível em: <http://www.daniellirio.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Configura%C3%A7%C3%B5es-ed%C3%ADpicas-na-contemporaneidade.pdf> Acesso em 04 de Julho de 2014.

CERQUEIRA, L. K. REIS, R. J. A Concepção Constitucional do Consumidor: O Princípio da Dignidade da Pessoa Humana nas Relações de Consumo In: **Relações de consumo: humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

CHAUI, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São paulo. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, G. N. T. PACHECHO, C. C. J. Família em movimento, o consumismo e o direito do consumidor de proteção contra publicidade enganosa e abusiva na área de alimentos e bebidas destinadas a criança e adolescentes In: **Relações De Consumo: Globalização**. Caxias Do Sul, Rs: Educs, 2010.

COSTA, J.C. A publicidade e o cérebro da criança In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014.

FILHO, G. G., **consumismo e meio ambiente: discursos e conexões no campo religioso**. Estudos de religião, v. 24, n. 38 jan./jun. 2010. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/er/article/view/1982/2025>>  
acesso em: 26 de maio de 2014.

FREUD, S. (1930) **o mal-estar na civilização** In: FREUD, S. (1930). Obras Psicológicas Completas De Sigmund Freud, V.XIV. Edição Standard Brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GOLDFARB, C. D. **Corpo, tempo e envelhecimento**. Editora do psicólogo. 1998. Disponível em: <[http://geracoes.org.br/arquivos\\_dados/foto\\_alta/arquivo\\_1\\_id-50.pdf](http://geracoes.org.br/arquivos_dados/foto_alta/arquivo_1_id-50.pdf) >  
Acesso em: 29 de maio de 2014.

KEIM, G. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais In: PASQUALOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014.

LAPLANCHE, J. P. **Vocabulário de psicanálise**. 4ª ed. São Paulo. Martins Fontes. 2001.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. Verdades e mentiras sobre o que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre, Sulina: 2004

MARQUES, C.L. Introdução ao Direito do Consumidor In BENJAMIN, A.H., MARQUES, C.L., BESSA, L.R. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013

MARTÍNEZ, S. R. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Juruá, 2001.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Revista Dos Tribunais, 2013.

MORAES, P. V. D. P. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 2009.

MORAES, M.L.Q. A estrutura contemporânea da família In: **A criança na contemporaneidade e a psicanálise**: família e sociedade: diálogos interdisciplinares I. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

NETO, F. G. **Cláusulas, práticas e publicidades abusivas**. São Paulo: Atlas, 2012.

NISHIYAMA, A.F. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: **Revista de Direito do Consumidor**. 2010.

PASQUALOTTO, A. **Publicidade e proteção da infância**. Livraria do advogado, 2014.

PEDRON, F. B. Q; CAFFARATE, V. M. **Evolução histórica do direito do consumidor.** Jus navigandi, teresina, ano 5, n. 41, 1 maio 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/687>>. Acesso em: 08 de junho de 2014.

PEREIRA, K. M. H. PEREIRA, K. M. M. **O consumismo a partir das publicidades televisivas voltadas ao público infantil:** A responsabilização por abusividade publicitária in: relações de consumo: consumismo. Caxias do sul, RS: Educus, 2010

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Graphia. Rio de Janeiro: 1999.

ROUDINESCO, E. **A família em desordem.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RUSCHEINSKY, A. CALGARO, C. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades in: **Relações de Consumo: Globalização.** Caxias do sul, RS: Educus, 2010.

SAFRA, G. **Corpo e imagem:** em busca da presença. In: COMPARATO, M. C. M.; MONTEIRO, D. S. F.. A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SAMPAIO, I.S.V. **Publicidade e infância: uma relação perigosa in: infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília, DF. Andi: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/inf%c3%a2ncia%20e%20consumo.pdf#page=10> Acesso em 09 de julho de 2014.

SANTANELLA, L. **Corpo e comunicação – sintomas da cultura.** São Paulo: Paulus, 2006

SANTOS, A.M. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALLOTTO, A., ALVEZ, A.M.B.M. **Publicidade e proteção da infância.** Livraria do advogado, 2014.

SCHMITT, C. H. **A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso.** São Paulo, Revista de Direito do Consumidor, n. 70, abr.-jun. 2009, p. 139-171.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar:** Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo. Editora gente, 2009.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do consumidor:** identificando necejos e supérfluos essenciais. Saraiva. São Paulo: 2006;

SILVA, A.P. **Ser ou não ser? Eis a questão:** uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. UFP. 2011. Disponível em [http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao\\_493.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_493.pdf) Acesso em 25 de Maio de 2014.

SODRÉ, M. G. **A construção do direito do consumidor:** um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São paulo: Atlas, 2009.