

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

LUNA UINIE RODRIGUES DOS SANTOS

**OS EFEITOS DA (FALTA DE) REPRESENTATIVIDADE DA POPULAÇÃO NEGRA
NOS ESPAÇOS DE PUBLICIDADE INFANTIL**

PORTO ALEGRE

2018

LUNA UINIE RODRIGUES DOS SANTOS

**OS EFEITOS DA (FALTA DE) REPRESENTATIVIDADE DA POPULAÇÃO NEGRA
NOS ESPAÇOS DE PUBLICIDADE INFANTIL**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pelo Programa de Pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Lima Marques

Co-orientadora: Profa. Me. Lúcia Souza d'Aquino

PORTO ALEGRE

2018

Este trabalho a dedicado à minha irmã que, muito embora seja mais jovem que eu, tornou-se meu exemplo de dedicação e determinação. Tu és o presente mais lindo que a vida me deu.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à minha co-orientadora Profa. Me. Lúcia d'Aquino, que, na primeira aula que pude presenciar me inspirou a escrever sobre um tema tão delicado e que desde o primeiro contato aclarou ideias confusas e ajudou a direcioná-las da melhor forma. Não há palavras para agradecer a atenção, o carinho e o cuidado dirigidos à mim e ao meu trabalho.

Agradeço ao programa de Especialização da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela oportunidade de realização de curso tão bem estruturado e com professores de tamanha importância, não apenas no Direito do Consumidor, mas no meio acadêmico como um todo.

Agradeço à minha mãe, que sempre me incentivou e apoiou em todas as empreitadas, em especial às empreitadas acadêmicas, e sempre teve uma palavra de conforto quando as atividades pareciam maiores do que a minha capacidade.

Às irmãs que nasceram em outra família, Claudia e Laura, pelo amor desmedido, pela compreensão ilimitada e pela paciência interminável. Sem o incentivo e motivação de vocês, não haveria sequer inscrição na especialização. Vocês me inspiram a ser melhor e eu jamais teria palavras pra agradecer por isso.

RESUMO

O presente trabalho verifica as questões de representatividade e racismo especialmente nos espaços de publicidade infantil. Do período pós-escravista no Brasil, analisaram-se eventuais traços de racismo na sociedade atual e seus reflexos nos espaços de mídia. À luz do Código de Defesa do Consumidor e seus princípios norteadores, propõe-se uma análise sobre a existência ou não de representatividade significativa e de qualidade da comunidade negra nos espaços publicitários, bem como análise sobre eventual abusividade da publicidade que exclui uma parcela significativa da população brasileira.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade infantil. Publicidade abusiva. Representatividade. Racismo.

ABSTRACT

The present work intends to analyze the issue of representativeness and racism, especially in children's advertising spaces. Analyzing the post-slavery period in Brazil, we intend to analyze possible traces of racism in today's society and its reflections in the media spaces. In the light of the consumer protection code and its guiding principles, it is proposed to analyze the existence or not of significant representativeness and quality of the black community in advertising space, as well as analyze the possible abuse of advertising that excludes a significant portion of the Brazilian population.

Keywords: Consumer Law. Advertising to children. Advertising abusive. Representativeness. Racism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT- CRFB	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (Título X da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988).
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
art.; arts.	Artigo; artigos
BGB	<i>Bürgerliches Gesetzbuch</i> (Código Civil alemão)
CC/1916	Código Civil de 1916 (Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916).
CC/2002	Código Civil de 2002 (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002).
CDC	Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).
CIJ	Corte Internacional de Justiça.
CPC	Código de Processo Civil (Lei nº 5.869, de 11 de janeiro de 1973).
CR/1967	Constituição da República Federativa do Brasil de 1967.
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.
CEUB/1937	Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 1937.
CEUB/1946	Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 1946.
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.
DPL	Decreto do Poder Legislativo.
EUA	Estados Unidos da América.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
LINDB	Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942).
Proc.	Processo.
RGC	Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações.
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor.
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.
STJ	Superior Tribunal de Justiça.
STF	Supremo Tribunal Federal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 REPRESENTATIVIDADE	11
2.1 DA REPRESENTATIVIDADE DA POPULAÇÃO NEGRA NA PUBLICIDADE ...	11
2.2 DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA.....	19
3 PUBLICIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	27
3.1 DOS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	27
3.2 SOBRE A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE QUE NÃO REPRESENTA A CRIANÇA NEGRA	35
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXOS	50

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual é marcada pelo consumo. Não apenas dos bens indispensáveis, evidentemente, mas em excesso de bens e serviços que não necessariamente mostram-se imprescindíveis. Destaca Bauman que a vida do consumidor não se refere à aquisição e posse, assim como não também, igualmente, a livrar-se dos produtos adquiridos anteontem e exibidos com orgulho no dia posterior. Afirma que a vida do consumidor e, conseqüentemente, do consumo refere-se, principalmente, a estar em movimento.¹ Essa dinâmica é o principal traço da sociedade atual, situação que pode representar inegável prejuízo.

É preciso estar atento para que o consumismo e a vida de consumo não adquiram proporções prejudiciais. Se tal medida já se mostra árdua na vida adulta, ainda mais custosa é na infância. A publicidade, infantil ou não, possui papel fundamental nas questões relacionadas ao consumo, haja vista que sua principal função é seduzir o consumidor à aquisição de produtos.

Analisando a publicidade infantil, buscamos com o presente trabalho avaliar se os afrodescendentes são capazes de se identificar nos espaços publicitários e sentirem-se representados e valorizados. Tão somente uma verificação sobre a publicidade infantil disponível seria capaz então de demonstrar se, em termos numéricos, os afrodescendentes são representados efetivamente, razão pela qual realizou-se pesquisa prática em alguns canais de publicidade disponíveis em sítios da internet.

Em seu estudo sobre as questões encontradas na construção social da identidade étnico racial, Amaro recorda trabalho realizado por Thales de Azevedo em 1950. Visando análise sobre a distância social do negro, apresenta quatro fotografias de homens dos tipos branco, preto, mulato e caboclo e outras tantas mulheres. Foi solicitado aos indivíduos que fossem organizadas as fotografias em ordem decrescente, segundo sua preferência, diante das seguintes questões: 1) em ordem de atração física; 2) segundo a riqueza que possa ter cada tipo; 3) segundo a

¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 126.

capacidade para o trabalho; 4) segundo a honestidade para dinheiro e 5) a começar pelo tipo mais religioso.² Ao final da pesquisa, o negro foi classificado como o menos atraente, rico, honesto e religioso. A resposta dos entrevistados ainda restou unânime ao indicarem o negro como o “mais trabalhador”, enfatizando não a questão da disposição para o trabalho, mas sim sua indicação para trabalhos braçais.³

Muito embora a pesquisa indicada possa parecer distante da realidade atual, tendo em vista ter sido realizada em 1950, pesquisa semelhante foi realizada em 2016 no Estado do Paraná e apresentou resultados igualmente chocantes aos indicados há mais de 60 anos.

O Governo do Estado do Paraná realizou um experimento social em que dois grupos compostos por profissionais de Recursos Humanos eram indagados sobre o que as imagens de algumas pessoas representavam. O primeiro grupo era exposto a pessoas de raça negra e o segundo era apresentado a pessoas brancas, vestidas da mesma forma e exercendo as mesmas atividades. Enquanto os indivíduos brancos vestindo terno eram ligados a profissões de empresariado e empreendedorismo, os negros eram destacados como “motorista” ou “segurança”. Ao passo que uma pessoa branca grafitando o muro foi descrita como “artista”, um negro nas mesmas condições foi indicado como “pichador”.⁴

Questões como esta deixam clara a necessidade de debater sobre o tema. É inegável que os espaços midiáticos seguem reforçando os estereótipos de racismo, indicando o afrodescendente sempre nas piores condições. Na imensa maioria dos casos, quando é representado, o negro está ocupando apenas os espaços periféricos e operando empregos pouco valorizados.

Como destacado, com o presente estudo, pretendemos analisar se a comunidade afrodescendente encontra-se devidamente representada nos espaços de publicidade infantil. Inicialmente, analisaremos a questão da representatividade em geral. Com pesquisa sobre a escravidão no Brasil e sobre os impactos que a ausência de políticas de inclusão do negro em sociedade, pretendemos verificar

²AMARO, Sarita. **Racismo, igualdade racial e políticas de ações afirmativas no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 130.

³AMARO, Sarita. *Op.cit.* 2015. p. 131.

⁴GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Teste de imagem**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/governopr/videos/890716684362421/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

os motivos pelos quais ainda se observa significativa exclusão racial, representada também nos espaços midiáticos.

Buscando ver se a publicidade infantil disponível representa a criança negra de forma adequada e suficiente, analisamos algumas amostras disponíveis. Escolhemos dois canais de publicidade e elencamos dez anúncios publicitários voltados ao público infantil veiculados em cada um destes, elaborando contagem do número total de crianças protagonizando a publicidade, com verificação sobre quantas delas eram negras. Necessário ainda ver em que condições estas crianças negras apresentam-se e se estas são representadas com suas características de raça.

Verificaremos ainda os conceitos de publicidade infantil e quais os efeitos que esta pode causar na formação do menor. Ainda, realizaremos breve estudo sobre a publicidade em geral e sobre a sua regulação no Brasil, sob a luz do Código de Defesa do Consumidor e a especial atenção que o Código atribuiu à publicidade dirigida ao infante.

Tendo em vista a pretensão de análise sobre eventual abusividade da publicidade infantil excludente, necessária verificação sobre os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor, analisando ainda os direitos básicos do consumidor. Por fim, com observação dos números verificados em análises de publicidade infantil disponível nos sítios da internet, examinaremos eventual abusividade da publicidade que não representa a criança negra.

Não se ignora que os temas relacionados à igualdade racial e representatividade ganharam espaço nos centros de debate na atualidade. Entendendo, contudo, que a ausência de discussão quanto à representatividade da criança negra nos espaços de mídia e sobre os efeitos que eventual negligência de representação poderiam causar, propomos o presente tema de pesquisa.

2 REPRESENTATIVIDADE

Muito embora dados do IBGE tenham indicado que mais da metade da população brasileira não se autodeclara branca, a verificação dos meios de comunicação não espelha tal realidade. Atualmente, ainda se discute a questão da existência ou não de racismo no Brasil; contudo, negar a situação de desigualdade racial e a ocorrência do racismo estrutural em nada colabora para a solução de eventual problema.

Resta clara a impossibilidade de se falar em diálogo sobre a importância da representatividade da população negra também nos espaços publicitários sem tecer algumas considerações sobre o regime de escravidão no Brasil e sobre o racismo e seus reflexos. Iniciaremos, então, o presente estudo com análise sobre a questão da representatividade dos afrodescendentes nos espaços de mídia, especialmente nos espaços de publicidade infantil com posterior verificação sobre os eventuais efeitos da publicidade na formação da criança.

2.1 DA REPRESENTATIVIDADE DA POPULAÇÃO NEGRA NA PUBLICIDADE

Conforme referido, inexistente possibilidade de reflexão sobre a importância da representatividade e questões de racismo sem tecer as considerações necessárias acerca do período de escravidão no Brasil e os eventos que o sucederam. No que se refere especificamente à história da escravidão da criança no Brasil, não se pode deixar de considerar a insuficiência documental sobre o tema. Muito embora os europeus tenham priorizado a comercialização de escravos em idade adulta nos séculos iniciais, sabe-se que inúmeras crianças e adolescentes foram tirados da África e trazidos ao Brasil na condição de escravos.⁵

Tendo em vista que o sequestro e a posterior venda da população africana possuíam como objetivo principal a mão de obra escrava, resta evidente que o mercado visa, preferencialmente, a comercialização de pessoas em idade adulta e aptas ao trabalho. Destacamos, porém, que a abolição da escravatura no Brasil não representou significativa melhora nas condições dos escravos libertos no país,

⁵LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Mamãe África, cheguei ao Brasil**: os direitos da criança e do adolescente sob a perspectiva da igualdade racial. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011. p. 19.

especialmente na situação experimentada pelas crianças e adolescentes. Nesse sentido, destaca Lima:

O modelo econômico que se implantou no país continuou tão perverso em exclusões e desigualdades quanto a escravidão, pouco alterando a situação de milhares de crianças e adolescentes negros, desamparados, muitos órfãos, e outros vivendo com suas famílias em condições extremamente difíceis para sobrevivência. A troca do sistema de escravidão para o trabalho assalariado e livre pouco alterou a situação vivida por muitas crianças e adolescentes negros.⁶

Cento e trinta anos após a abolição, sabemos que a assinatura da Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, atribuiu aos africanos e seus descendentes escravos liberdade apenas em caráter formal, tratando-se tão somente de um ato político. Ausente qualquer medida visando à inclusão e à socialização dos escravos agora libertos e seus descendentes, não é surpreendente que tenham sido marginalizados na sociedade pós-escravidão no Brasil.

Quanto à ausência de políticas para reduzir os efeitos da escravidão no Brasil, Lopes esclarece:

O grande traço diferenciador da questão negra no Brasil e nos Estados Unidos são as medidas adotadas pelos respectivos governos e cidadãos influentes para minimizar os efeitos nocivos da ordem escravista na vida dos ex-cativos e seus descendentes, principalmente no que toca à representatividade política, sobretudo no campo da educação.⁷

Em contraponto a essa situação, apontamos a experiência dos Estados Unidos. Em 1865, apenas dois anos após a Proclamação de Emancipação, o governo cria o denominado Departamento dos Libertos, organização que se responsabilizou pelo reassentamento das pessoas libertas, além de estabelecer metas educacionais e de capacitação profissional. Além disso, desde o fim da Guerra Civil até a primeira década do século XX, diversos filantropos disponibilizaram grandes somas à educação do povo negro americano. Já no Brasil, ao invés de projetos de inserção do negro em sociedade, o governo e as elites buscaram a instauração de um perigo social ilusório representado pela população negra agora livre.⁸

⁶LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. *Op.cit.* 2011. p. 31-32.

⁷NASCIMENTO, Elisa Larkin (org). **Cultura em movimento**: matrizes africanas e ativismo negro no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2008. p. 21.

⁸Idem. p. 21-22.

Temos ainda que a falta de acesso à educação dificultou significativamente a inserção dos cativos, ora libertos, em sociedade. No que tange a esta dificuldade, destacam D. Fonseca e N. Fonseca:

A Coroa Lusa e a Igreja Católica proibiram o acesso dos africanos ao universo das letras. O regime escravocrata era baseado na expropriação completa do escravo, não permitindo inclusive que este tivesse acesso a leitura e a escrita, na medida que elas portavam o poder de ver, ler, codificar e decodificar o mundo das ideias e das representações. Nesse sentido, o africano estava destituído da possibilidade de sistematizar essa leitura do mundo através das letras, não através de seu corpo, o qual lia e enxergava o “mundo branco” pelo sofrimento – da carne e do espírito.⁹

Posteriormente, algumas leis foram criadas para redução da comum prática discriminatória. Mais de 60 anos após a abolição da escravatura, a denominada Lei Afonso Arinos incluiu, entre as contravenções penais, a prática de atos resultantes de preconceitos de raça ou de cor. Em seu primeiro artigo, a referida lei indica, *in verbis*:

Art. 1º Constitui contravenção penal, punida nos termos desta Lei, a recusa, por parte de estabelecimento comercial ou de ensino de qualquer natureza, de hospedar, servir, atender ou receber cliente, comprador ou aluno, por preconceito de raça ou de cor.¹⁰

No que se refere à mencionada lei, esclarece Silva quanto à impossibilidade de negar certos efeitos positivos, tendo em vista que a discriminação contra o negro era praticada abertamente em locais públicos e, não raramente, por escrito e em jornais. Relevante então a lei que inclui tais práticas como contravenção penal.¹¹

A promulgação da Constituição Federal de 1988, que em seu preâmbulo afirma a busca por uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, trata-se de um marco importante para a busca de igualdade racial. Nesse ínterim, destacamos quanto à importância não somente de declarar que todos são iguais perante a lei, sendo fundamental então garantir e promover a igualdade fática, o que veio assegurado pela Constituição de 1988.

⁹SOUZA JÚNIOR, Wilson Caetano de. **Uma dívida, muitas dívidas**: Os afro-brasileiros querem receber. São Paulo: Atabaque, 1998. p. 132.

¹⁰BRASIL. **Lei nº. 1.390/51, de 03 de julho de 1951**. Lei Afonso Arinos. Inclui entre as contravenções penais a prática de atos resultantes de preconceitos de raça ou de cor. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1390-3-julho-1951-361802-norma-pl.html>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

¹¹SILVA, Jorge da. **Direitos civis e relações raciais no Brasil**. Rio de Janeiro: Luam, 1994. p. 127.

A Constituição cidadã em seu artigo 5º ainda estabelece que a lei punirá qualquer discriminação atentatória aos direitos e liberdades fundamentais e que a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, em seus incisos XLI e XLII.¹²

Em janeiro de 1989, com a Lei Antirracismo, a prática de discriminação racial deixa de ser considerada uma contravenção penal e passa a ser considerada crime. Evidente, contudo, que apenas a criminalização da conduta por si só não se mostra capaz de solucionar o problema da prática do racismo no Brasil. Nesse sentido, Silva:

A Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, contrariamente a todas as expectativas, não representou grande avanço. A Lei Afonso Arinos considerava o preconceito contravenção, e a chamada Lei Anti-Racismo o considera crime. Ocorre que, se com a própria Lei Afonso Arinos, que indicava os possíveis agentes da discriminação era quase impossível tipificar a infração, com a nova Lei, propositadamente evasiva e lacônica, será preciso que alguém, depois de praticar a discriminação por preconceito de raça, decline, se quiser, que esta foi a razão de seu ato. Se não o fizer, será sua palavra contra a do discriminado.¹³

O Código Penal brasileiro, após redação da Lei nº 10.741 de 2003, inclui, então, o tipo penal de Injúria Racial que prevê pena de reclusão de um a três anos e multa, quando a injúria consistir na utilização de elementos referentes à raça, cor, etnia, religião, origem ou à condição de pessoa idosa ou portadora de deficiência.¹⁴

A despeito da referida legislação, sabemos que ainda há racismo no Brasil. Atualmente, importa destacar, o racismo não é praticado abertamente, como era quando da promulgação da Lei Afonso Arinos. A criminalização das práticas discriminatórias gera então a realização do racismo velado. Quanto a esta mudança das práticas de discriminação racial, refere Silva:

Agora será a era dos estratagemas e dos artifícios. Agora a escola não terá vaga, o hotel estará completo, e todas as mesas do restaurante, ainda que este esteja vazio, estarão reservadas. Agora os negros não conseguirão se

¹²Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais; XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei.

¹³SILVA, Jorge da. *Op.cit.* 1994. p. 136.

¹⁴BRASIL. Decreto-Lei n. 2.848, de 07 de dezembro de 1940. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

sair bem nas entrevistas e nos exames psicotécnicos nos setores de seleção de pessoal de serviços públicos e de empresas particulares; não terão bons antecedentes (são moradores de favelas e conhecem bandidos).¹⁵

Sabe-se que o projeto de “desescravização” criou uma nova conjuntura sócio-política, bem como a construção de um novo estatuto social e uma nova forma de segmentação da sociedade. Com a abolição da escravatura, ausente a possibilidade de distinção entre escravos e homens livres, a diferenciação passou a ser tão somente em razão da cor.¹⁶

Notório o fato de que os três séculos de escravidão no Brasil deixaram suas marcas, sendo providencial então a adoção de políticas públicas eficientes para promoção da igualdade racial. Nesse ínterim, destaca Triumpho:

A sociedade brasileira tem uma dívida histórica com o povo negro. Esse povo que ergueu as estruturas econômicas de nosso país trabalhou muito pelo desenvolvimento desta nação, através de atividades nos canaviais, na mineração, nos cafezais, nas charqueadas, enfim, em todos os segmentos da economia nacional.¹⁷

Como já referido, atualmente, a ocorrência ou não de racismo no Brasil ainda é discutida, havendo, em verdade, no país, o mito da igualdade racial. Sobre o tema, destaca Amaro:

Diante da ausência de hostilidade racial extrema ou manifesta contra os negros, tornou-se corrente acreditar e difundir que no Brasil não há desigualdade racial: se os negros são pobres, é porque são acomodados e preguiçosos, com base em mitos e estereótipos desse tipo, reificou-se a consciência da opinião pública e passaram-se a justificar graves injustiças sociais.¹⁸

Diante deste contexto, os números da desigualdade racial não são surpreendentes. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, os negros e pardos constituem maioria no quesito “taxa de analfabetismo”. A maior parte das crianças entre cinco e sete anos que trabalha é da raça negra e a taxa de

¹⁵SILVA, Jorge da. *Op.cit.* 1994. p. 129.

¹⁶AMARO, Sarita. *Op.cit.* 2015. p. 26.

¹⁷SCHMIDT, Dinamara Feldens; FABRIS, Eli Terezinha Henn Fabris (orgs.). **Espaço Educacional e Autoria Social**. Lajeado: FATES, 1996. p. 90.

¹⁸AMARO, Sarita. *Op.cit.* 2015. p. 29.

desocupação entre os que se autodefinem negros é maior. Ainda, a média salarial é significativamente menor entre os negros.¹⁹

Ainda, no que tange especificamente ao infante e os reflexos do período escravista no Brasil, necessário tecer algumas considerações sobre o ensino e o material didático disponível. O preconceito racial, muito embora seja negado na imensa maioria das vezes, reflete-se no sistema de ensino. Sabemos que o material didático utilizado ainda é um meio de conscientização da inferioridade dos afrodescendentes. A história do povo negro é frequentemente ignorada, sendo negado ao aluno negro o conhecimento do seu passado. Tal situação, não se pode negar, reflete na autoestima da criança negra no universo escolar.²⁰

Nesse sentido, esclarece Triumpho:

Pesquisas afirmam que muitas crianças afro-brasileiras tem baixa auto-estima em função do tipo e da qualidade da educação que recebem nas escolas, que desenvolvem um currículo eurocêntrico, embora vivamos num país diverso do ponto de vista étnico-racial e cultura. A cultura brasileira é a resultante da fusão das culturas indígenas, europeias, africanas e asiáticas; no entanto, as escolas costumam valorizar quase exclusivamente as culturas europeias.²¹

Destaca Neto quanto à importância de discussão sobre a pluralidade cultural no país, sendo providencial a inclusão dessas questões no currículo de formação do cidadão para atingirmos a efetiva igualdade racial.²²

Muito embora haja melhora significativa, com a implementação da Lei 1.0639 de 09 de janeiro de 2003, que incluiu no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", sabemos que o jovem negro segue sendo vítima de discriminação no sistema de ensino no Brasil.²³

Sobre o tema, refere Amaro:

De fato, na educação, apesar do estatuto de direito e igualdade que a rege, os afrodescendentes são constantemente afastados de sua cidadania. Um olhar para as relações escolares, da sala de aula ao pátio, no recreio,

¹⁹ IBGE – IBGE mostra as cores da desigualdade. Publicado em 11 de maio de 2018. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

²⁰SCHMIDT, Dinamara Feldens; FABRIS, Eli Terezinha Henn Fabris (orgs.). *Op.cit.* 1996. p. 91.

²¹NASCIMENTO, Elisa Larkin (org). *Op.cit.* 2008. p. 262.

²²NETO, Calil Simão. Direito à educação e afrobrasileiros: o estudo da história geral da África e da história da população negra no Brasil. **Revista de Direito Educacional**, São Paulo, v. 4, p. 111-128, jul./dez. 2011.

²³NASCIMENTO, Elisa Larkin (org). *Op.cit.* 2008. p. 262.

espelha essa verdade: em pleno século XXI, seguem as piadas, os apelidos, as comparações, as humilhações e ultrajes segregando e oprimindo o estudante negro. O fato de educando, geralmente, estar na fase da infância e da adolescência complexifica essa situação e agrava suas consequências.²⁴

No que tange a necessidade de criação de políticas públicas para inclusão e representatividade do negro, a Lei 12.288 de 20 de julho de 2010, que institui o Estatuto da Igualdade Racial, indica um importante marco na busca pelo fim da desigualdade racial. Em seu primeiro artigo, a referida lei esclarece que o Estatuto da Igualdade Racial é “destinado a garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica”.²⁵

A Lei então estabelece a obrigatoriedade de inclusão do estudo da história geral da África e da população negra no país, com destaque para contribuição no desenvolvimento social, econômico, político e cultural do Brasil. Ainda estabelece outras providências em termos de diretrizes escolares.²⁶

Em seu Capítulo VI (Dos meios de comunicação), a Lei institui políticas de inclusão dos afrodescendentes nos espaços de comunicação. Em quatro artigos, o Estatuto esclarece a necessidade de valorização da “herança cultural e a participação da população negra na história do País”, bem como “adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística”.²⁷

A despeito disto, fato inegável é que o jovem negro carece de representação na mídia. Na televisão, usualmente vemos os negros representando tão somente a classe doméstica e os moradores de comunidades carentes, sendo extremamente raro observar afrodescendentes ocupando papéis de poder ou destaque. Traço comum entre a imensa maioria dos personagens negros na mídia é o constante reforço dos estereótipos racistas.

Martins e Dias destacam sobre os clássicos estereótipos de raça:

²⁴AMARO, Sarita. *Op.cit.* 2015. p. 65.

²⁵BRASIL. **Lei nº. 12.288, de 20 de julho de 2010.** Estatuto da Igualdade Racial. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

²⁶NETO, Calil Simão. *Op.cit.* 2011.

²⁷BRASIL. **Lei nº. 12.288, de 20 de julho de 2010.** *Op.cit.* 2003.

O mais comum é encontrar atores negros interpretando empregadas domésticas, porteiros, seguranças, garçons, criminosos, vilões, personagens sensuais com destaque para o corpo, ou seja, em profissões de baixa remuneração que exigem mais força física ou outros aspectos do corpo em vez do intelecto, e/ou em atividades lícitas. O mesmo ocorre nos anúncios, sejam eles televisivos ou de outras mídias, como será visto mais à frente. Muitas dessas dicotomias advêm do estereótipo de que o negro, por usualmente ser associado a atributos corporais – ideia de força e sensualidade – seria mais propenso a trabalhos braçais ou manuais do que intelectuais, e a atividades culturais como dança e música.²⁸

Tal ausência de relevante representatividade repete-se no cinema, no jornalismo e, finalmente, na publicidade. Não se pode negar que a ausência de modelos de representatividade causa reflexos na autoestima da criança negra que cresce buscando um padrão de beleza inalcançável, o padrão de beleza branco. Quanto à idealização de beleza branco, Souza esclarece que

o negro de quem estamos falando é aquele cujo o Ideal de Ego é branco. O negro que ora tematizamos é aquele que nasce e sobrevive imerso numa ideologia que lhe é imposta pelo branco como ideal a ser atingido e que endossa a luta para realizar este modelo.²⁹

Flagrante então a dificuldade de construção de identidade ético-racial da criança que sofre os reflexos do racismo no seu cotidiano e não se vê devidamente representada na mídia. Sobre o tema, Amaro:

O problema que se coloca à formação social da identidade étnico-racial é que as mensagens emitidas pelos diferentes grupos são, geralmente, incongruentes e discordantes. A família, por exemplo, pode emitir mensagens de respeito recíproco, de valorização e reconhecimento de capacidades, de autoestima, de relações igualitárias, mas que não necessariamente vão ser reforçadas na escola ou respeitadas em outras relações, como, por exemplo, na convivência com colegas de trabalho.³⁰

Para realização do presente estudo, analisamos dois canais do YouTube de produtos direcionados ao público infantil. Elencamos anúncios publicitários de maneira aleatória, preferencialmente os anúncios publicados nos últimos três anos.

²⁸BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R. Publicidade e Estereótipos. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (org). **Ética na Publicidade**: Por Uma Nova Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017. p. 148-149.

²⁹ SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1990. p. 34.

³⁰AMARO, Sarita. *Op.cit.* 2015. p. 128.

Inicialmente, analisamos o canal publicitário da empresa de brinquedos “Estrela”³¹. Verificamos dez anúncios publicitários, contadas 29 crianças, sendo apenas oito de raça negra. Posteriormente, analisado o canal do YouTube *Johnsons Baby*³², verificamos dez propagandas veiculadas no canal. Os comerciais revisados apresentavam 37 crianças, sendo apenas três negras. No presente casal de publicidade, então, percebemos a ausência quase total de crianças e bebês negros.

Fato que chama atenção na presente análise é que, mesmo as crianças negras estando presentes nas publicidades veiculadas, não representam de fato a criança negra. Isto porque, usualmente, esta se apresenta com tons de pele mais claros, olhos claros e cabelos lisos. Apenas uma das crianças participantes dos comerciais não apresentava seu cabelo crespo preso, por exemplo. Outra questão de relevância é que nenhum dos comerciais apresentou a criança negra como única protagonista, ou seja, em todos os comerciais em que havia apenas uma criança esta era branca.

Assim, tem-se que, não bastasse o número inexpressivo de negros nos espaços de publicidade infantil, frequentemente há uma falsa representatividade, que atuaria também como mais uma ferramenta de agressão à autoestima da criança, que não se identifica nos espaços midiáticos que acompanha.

Se as questões expostas deixam clara a necessidade de discussão das questões de raça e preconceito racial no Brasil, debater as questões e envolver a criança e a ausência de representatividade constitui verdadeira urgência.

2.2 DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA

Tendo em vista que o foco do presente trabalho corresponde à análise sobre eventual abusividade da publicidade que não representa os afrodescendentes, providencial análise sobre a publicidade infantil e seus efeitos. Sobre o conceito de publicidade infantil e seus riscos, Bragaglia, Martins, Dias e Craveiro esclarecem:

³¹YouTube. *Brinquedos Estrela* - Disponível em <<https://www.youtube.com/user/brinquedosestrela/featured>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

³²YouTube. *Johnsons Baby* - Disponível em <<https://www.youtube.com/user/johnsonsbaby/featured>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

Por publicidade infantil, entende-se, especificamente, a comunicação dirigida a indivíduos de até doze (12) anos de idade incompletos. Esse tipo de direcionamento tem recebido muitas críticas, opinião com a qual concordamos, pois, como afirmam psicólogos educadores e ativistas a partir de análises e pesquisas diversas nessa faixa etária, especialmente nas idades mais tenras, a criança tende a não ter sua capacidade cognitiva completamente desenvolvida, sendo um alvo fácil da linguagem persuasiva da publicidade.³³

Notório que a publicidade infantil atualmente fomenta o desejo de consumo não apenas da criança, mas também de todo o conjunto familiar. Esse movimento já foi observado e amplamente explorado pelo mercado. Sobre o tema, as palavras de Keim:

O modo como o mercado publicitário apresenta-se atualmente considera as crianças como um nicho de mercado específico. Em uma sociedade consumista, crianças são consideradas público-alvo de grande atração e de um modo extremamente apelativo na maioria das vezes. O público infantil mobiliza, em seus desejos de consumir, o desejo de consumo e satisfação de seus pais também, ou seja, envolve-se um modo de atenção de toda a funcionalidade familiar, enquanto uma “entidade de consumo”, com diversidade de produtos disponíveis, comungando dos desejos entre si.³⁴

Atualmente, sabe-se que a publicidade dirigida ao público infantil e juvenil alimenta a cultura do consumo. Propagandas e comerciais desenvolvem os valores consumistas e podem originar sentimentos de inveja, baixa autoestima e exclusão social, sobretudo nos indivíduos que não dispõem de recursos para aquisição dos bens apresentados.³⁵

Mateuse e Mateus destacam que a publicidade tem como objetivo fomentar o desejo de aquisição de produtos no consumidor. Lembram que atualmente marcas de relevância investem em estudos sobre o consumidor e o próprio processo de compra, utilizando-se inclusive da neurociência para tal fim.³⁶ Sobre a criança e a publicidade, destaca Ferreguett:

³³BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R.; CRAVEIRO, P. S. U. *Op.cit.* 2017. p. 201.

³⁴KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construções do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. *In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). Publicidade e proteção da infância.* Porto Alegre: Livrara do Advogado, 2014. p. 54.

³⁵PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV.** São Paulo: Saraiva, 2011. p. 199-200.

³⁶MATEUS, Cibele Gralha; MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir: *In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). Op.cit.* 2014. p. 149-151.

Para as crianças é muito importante serem aceitas socialmente, serem aceitas pelos inúmeros grupos a que pertencem: o grupo da escola, do clube, do condomínio ou bairro onde moram etc. Para que esta aceitação aconteça, meninos e meninas se espelham, muitas vezes, em paradigmas apresentados pelos artistas ou conteúdos que são veiculados na mídia; mas dependendo da idade, as crianças não têm senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que deve ser seguido ou não.³⁷

Diversos estudos apontam a relevância atribuída pelos pais à opinião dos filhos, no que se refere à aquisição de produtos. Cada vez mais o parecer das crianças constitui destaque nas decisões a serem tomadas, razão pela qual a criança apresenta posição central no núcleo familiar.³⁸ Como destacamos, flagrante que a publicidade infantil impulsiona não somente a cultura do consumismo, como corresponde à importante fator de compra no ambiente familiar. No que se refere à influência da criança, destaca Miragem:

Esse “poder” da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação negocial dos fornecedores de mercado, por intermédio das técnicas de *marketing*. Nesse sentido, se os apelos do *marketing* são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam em relação às crianças e os adolescentes.³⁹

Sobre o tema, fundamental destacar, contudo, que a agravada vulnerabilidade da criança frente ao mercado de consumo e à publicidade deve ser analisada com atenção. Quanto à evidente vulnerabilidade infantil frente à publicidade, Bragaglia:

Levar em conta a vulnerabilidade infantil diante dos apelos persuasivos da publicidade é considerar que, dependendo da idade, é mais difícil para a criança dizer não, tanto ao desejo por um produto específico quanto à ideologia de consumo contemporânea. Tal ideologia consiste na sugestão ostensiva ou implícita, mas impactante, de que a felicidade, o bem-estar, o prazer em geral é algo associado à aquisição de marcas e mercadorias.⁴⁰

Seguindo no estudo do tema e no que se refere à atual influência da mídia televisiva como um todo, leciona Antonio Jorge Pereira Junior:

³⁷ FERREGUETT, Cristhiano. Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana. **Letrônica: revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v.5, n.2, p. 103-123, 2012.

³⁸BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R.; CRAVEIRO, P. S. U. *Op.cit.* 2017. p. 225.

³⁹MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 126.

⁴⁰BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R.; CRAVEIRO, P. S. U. *Op.cit.* 2017. p. 220.

A criança e o adolescente devem ser formados para reagir a seus próprios impulsos quando tais estão desconformes a valores que julga oportunos, segundo formação recebida em casa ou na escola. A mídia televisiva, infelizmente, tem estimulado a prevalência dos impulsos alimentares, sensoriais e sexuais que fornecem prazer imediato tendo em vista o consumo, desvinculados de qualquer projeto de vida orientado por valores livremente queridos e aceitos, e socialmente recomendáveis.⁴¹

Já no que tange a publicidade infantil veiculada na televisão, fundamental o debate sobre a importância pela regulamentação, seja porque a publicidade direcionada à criança é politicamente controversa, seja porque a publicidade anunciada em meio televisivo é a que mais possui influência sobre jovens e crianças.⁴²

Costa destaca que importantes pesquisas científicas revelam que o desenvolvimento mais significativo da estrutura cerebral ocorre nos primeiros anos de vida. Refere que o “desenvolvimento do córtex cerebral habilitará a criança aos processos perceptuais, interpretativos ou associativos, funções executivas e escolhas racionais”.⁴³ Esclarece ainda ser de “enorme responsabilidade o cuidado com a publicidade dirigida à criança visto o potencial desse processo em influenciar o desenvolvimento do cérebro”.⁴⁴

No que se refere à idade em que as crianças são capazes de diferenciar programas de informativos publicitários, muito embora haja divergência entre diversos estudos, já aos três ou quatro anos. A maioria desenvolve tal capacidade cognitiva entre os seis e oito anos e, praticamente todas aos dez anos.⁴⁵

Estudos realizados pela Organização não Governamental ANDI indicam que antes dos oito anos de idade a criança não possui capacidade de identificar a persuasão característica da publicidade. Uma opinião crítica sobre o anúncio publicitário, destaca-se, só poderá ser formado aos doze anos de idade.⁴⁶

Muito embora tal conclusão seja óbvia, importa destacar que publicidades que fortalecem papéis estereotipados de gênero e raça ou qualquer outra minoria podem

⁴¹PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. *Op.cit.* 2011. p. 193.

⁴²BJURSTRÖM, Erling. **A Criança e a Propaganda na TV: Um estudo crítico das pesquisas internacionais sobre os efeitos dos comerciais da TV em crianças.** 2. ed. Kalmar: LenandersTryckeri, 2000. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

⁴³COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). *Op.cit.* 2014. p. 19-20.

⁴⁴COSTA, Jaderson Costa da. *Op.cit.* 2014. p. 22.

⁴⁵BJURSTRÖM, Erling. *Op.cit.* 2000.

⁴⁶ Site da ANDI – Comunicação e Direitos. <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

contribuir para reforçar tais noções para o infante, situação extremamente danosa para a formação da criança e da sociedade.⁴⁷

Conforme se tratará com maior atenção mais a frente, o CDC adotou o princípio da identificação da publicidade, sendo providencial que o consumidor possa identificar que a mensagem percebida corresponde a um anúncio publicitário. À luz do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor e diante da flagrante limitação da criança, passamos a questionar quanto à legalidade da publicidade dirigida à criança. Sobre o tema, D'aquino:

Bem por isso, o Código de Defesa do Consumidor adotou o princípio da identificação da mensagem, segundo o qual mensagem publicitária deve ser pronta e imediatamente identificada como tal, para, por assim dizer, permitir que o consumidor dela se defenda, de tal modo a só realizar os atos de consumo que efetivamente deseje.

Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.⁴⁸

Nesse ínterim, Keim destaca que a publicidade dirigida à criança configura-se como imensamente abusiva:

A publicidade infantil torna-se extremamente abusiva ao condicionar sujeitos em formação a uma concepção de objetos plenos e impostos, conquista permanente e perene de satisfação e felicidade através dos mesmos, que são meramente movimentos (entre a noção ainda abstrata do adquirir e possuir) do imaginário que se realiza propriamente na linguagem dos mercados publicitários.⁴⁹

Temos que a circulação diária e intensa de publicidade infantil exibida potencializa o impacto negativo da formação saudável da criança, podendo gerar problemas como consumismo, transtornos alimentares, sentimento de exclusão social e tantas outras perturbações.⁵⁰

Quanto aos apelos do mercado publicitário, Henriques reforça que, atualmente, com elaboradas técnicas de *marketing* são utilizadas para chamar

⁴⁷BJURSTRÖM, Erling. *Op.cit.* 2000.

⁴⁸ D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. Unfair advertising to children, **Revista de Direito do Consumidor**, v.106, p. 89 – 131, Jul - Ago 2016.

⁴⁹KEIM, Gracy. *Op.cit.* 2014. p. 54.

⁵⁰BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R.; CRAVEIRO, P. S. U. *Op.cit.* 2017. p. 221.

atenção das crianças para aquisição de produtos e serviços, técnicas que na maioria das vezes sequer são percebidas pelo infante.⁵¹

Atualmente, não se questiona quanto à urgência de discussão sobre a abusividade da publicidade infantil. Notório que o consumismo precoce pode causar graves consequências à formação da criança, podendo listar a erotização precoce, a obesidade infantil, consumo precoce de álcool e drogas e o estresse familiar.⁵²

Sobre a negatividade da publicidade infantil e o consumismo como um todo, leciona Bragaglia:

Outro argumento contra a publicidade infantil remete à situação de consumismo na infância, vivenciada por diversas crianças das sociedades contemporâneas. O consumismo consiste na prática de adquirir ou desejar continuamente que não se precisa de fato, ou seja, obter ou almejar obter produtos/marcas não pela utilidade específica de seus atributos, mas por prazeres emocionais que a aquisição, por alguma razão, gera no indivíduo. É crucial para evitar o consumismo, a prática do consumo consciente, que corresponde a refletir sobre motivações, consequências, atores sociais envolvidos entre outros elementos ligados ao ato de consumir. Se isso não é tão simples para adultos nos tempos atuais, imagine-se para crianças.⁵³

Ainda, especificamente quanto aos estereótipos, principalmente de gênero e raça, sabe-se que a propaganda, em suas diversas formas, é um dos elementos “que podem contribuir para reforçar noções estereotipadas dos papéis dos sexos, dos grupos étnicos e dos vários grupos minoritários”.⁵⁴ Assim, indiscutível a necessária proteção da criança frente à comunicação mercadológica, bem como urgente a regulação eficiente da publicidade dirigida ao menor. Nesse sentido, Keim:

A necessidade de regulamentação do mercado publicitário infantil corrobora o imprescindível resguardo da criança de apelos midiáticos, ou de qualquer outro meio publicitário que possa inferir, perniciosamente, sobre sua formação, ou seja, no modo como esta criança se subjetivará com base nesse apelo, nesta comunicação trazida de um modo tão ágil, repetitivo. Neste sentido, evidenciando a abusividade dos meios de comunicação publicitária, na década de noventa o Código de Defesa do Consumidor, como mais um dispositivo regulamentador, enfatiza a proibição de publicidade enganosa e abusiva também voltada a criança e a adolescentes.⁵⁵

⁵¹HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). *Op.cit.* 2014. p. 121.

⁵²PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil**: um problema de todos. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

⁵³BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R.; CRAVEIRO, P. S. U. *Op.cit.* 2017. p. 222.

⁵⁴BJURSTRÖM, Erling. *Op.cit.* 2000.

⁵⁵KEIM, Gracy. *Op.cit.* 2014. p. 59.

Conforme referido brevemente, no Código de Defesa do Consumidor, o legislador achou por bem destacar quanto à abusividade da publicidade que se aproveita da vulnerabilidade infantil, *in verbis*:

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.⁵⁶

A despeito do texto legal, as crianças ainda são frequentemente expostas à publicidade direcionada. Nesse ínterim, cabe destacar análise elaborada do Centro Universitário São Camilo e pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em 2015 sobre a publicidade de alimentos veiculada nos canais de televisão por assinatura.

Como destacado pelo The Economist Intelligence Unit (EIU), com o apoio do programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, o estudo constatou que 64% dos comerciais utilizavam-se de linguagem e personagens infantis, 43% apresentavam músicas cantadas por vozes infantis e cerca de 20% associavam aquisição de alimentos com o recebimento de brindes.⁵⁷

Azambuja destaca a Doutrina de Proteção Integral inserida na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no CDC, em especial no artigo supramencionado, e destaca que o ECA reconhece a criança e o adolescente como indivíduos em fase especial do desenvolvimento. Buscando compreender cada fase do desenvolvimento da vida humana, leciona quanto ao tema:

Em que pesem as particularidades que caracterizam cada etapa, as crianças, desde muito cedo, são expostas a inúmeros fatores externos, como a publicidade que as atinge através dos meios de comunicação em massa, a qualquer hora do dia, sem que grande parte dos pais e cuidadores atentam para os prejuízos que podem advir no desenvolvimento de seus filhos. Dispomos de conhecimentos que até pouco tempo eram

⁵⁶BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

⁵⁷THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil.** Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

desconhecidos, mas que, na atualidade, estão cientificamente comprovados e que podem auxiliar nas relações entre criança e publicidade.⁵⁸

Neste cenário, estudo elaborado pelo Instituto Alana sobre a publicidade infantil destaca que “qualquer publicidade veiculada no Brasil dirigida à criança está ocorrendo por pura ilegalidade, negligência e desconhecimento”.⁵⁹

Quanto à limitação da publicidade, C. Mateus e R. Mateus lecionam:

Limitar e estabelecer restrições à mídia não significa apenas estabelecer um “até onde pode ir”, mas também, obrigar que a atuação seja feita de forma responsável, democrática e com regras claras. Em outras palavras, obriga-se o Estado a criar regras claras, e os particulares cumpri-las (em especial a mídia, objeto do presente estudo) ou até mesmo criar mecanismos autorregulatórios complementares, garantindo-se, em última análise, uma eficácia ao direito a proteção à criança e, também, de certa maneira, a liberdade de publicidade, pois, ao conhecer claramente os seus limites poderá exercê-la com máxima eficácia também.⁶⁰

Analisando as questões trazidas no presente feito, inegável que o direcionamento de publicidade a indivíduos que ainda não são capazes de identificar conteúdo publicitário, bem como são especialmente atingíveis e manipuláveis pelas técnicas do *marketing*, constitui situação que merece uma atenção imensa não apenas do Direito, mas da sociedade como um todo.

Existindo então a publicidade direcionada ao menor, fundamental que esta seja fortemente regulada e limitada, ante o flagrante impacto negativo que o conteúdo comercial pode gerar à criança.

⁵⁸AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). *Op.cit.* 2014. p. 76.

⁵⁹PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal as crianças*. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por_que_a_publicidade_faz_mal_para_as_crianças.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

⁶⁰MATEUS, Cibele Gralha; MATEUS, Renata Gralha. *Op.cit.* 2014. p. 158.

3 PUBLICIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Quando ao estudo da relação entre sociedade de consumo e o Direito do Consumidor, não podemos negar a importância da publicidade. Leciona sobre o tema Benjamin:

Não há sociedade de consumo sem publicidade. Como decorrência de sua importância no mercado, surge a necessidade de que o fenômeno publicitário seja regido pelo direito, notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor, o ente vulnerável da relação jurídica de consumo.⁶¹

A sociedade de consumo atribui à publicidade relevância que não podemos ignorar, sendo providencial o estudo desta atrelado aos princípios que regem o Direito do Consumidor. No que toca a publicidade e seu controle, a questão da publicidade abusiva tem papel fundamental, especialmente no que se refere ao estudo do presente trabalho. Com revisão sobre os conceitos e características da publicidade abusiva, questiona-se quanto eventual abusividade da publicidade não representa uma parcela significativa de consumidores criança.

3.1 DOS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Não há que se falar em análise sobre eventual abusividade da publicidade infantil sob a luz do Código de Defesa do Consumidor sem exame dos princípios norteadores do Direito do Consumidor. Exame dos princípios reconhecidos pelo CDC, importa destacar, mostra-se o marco inicial para entendimento do sistema adotado pela Lei 8.079/1990. Nesse sentido, Tartuce, em seu Manual de Direito do Consumidor:

O estudo dos princípios consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor é um dos pontos de partida para a compreensão do sistema adotado pela Lei Consumerista como norma protetiva dos vulneráveis negociais. Como é notório, a Lei 8.078/1990 adotou um sistema aberto de proteção, baseado em conceitos legais indeterminados e construções vagas, que possibilitam uma melhor adequação dos preceitos às circunstâncias do caso concreto.⁶²

⁶¹BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 240.

⁶²TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, São Paulo: Método, 2015. p. 25.

Iniciamos o estudo dos princípios gerais do Direito do Consumidor com análise sobre o princípio do protecionismo do consumidor, firmado no primeiro artigo da Lei 8.078/90 em que o CDC estabelece as normas de ordem pública e interesse social nos termos dos art. 5º, inciso XXXII e do art. 170, V da Constituição Federal.

Quanto ao princípio do protecionismo do consumidor, Tartuce destaca ainda quanto às suas consequências práticas: a primeira consequência apontada, então, a de que não podem ser afastadas por convenção das partes, sob pena de nulidade absoluta; a segunda consequência indicada, a de que sempre caberia a intervenção do Ministério Público nas questões que envolvem conflitos na relação de consumo; como terceira consequência, a de que deve ser reconhecida pelo juiz, de ofício, nulidade de eventual cláusula abusiva. Quanto à última consequência, o doutrinador ainda aponta a flagrante afronta ao princípio do protecionismo do consumidor o teor da Súmula 381 do Superior Tribunal de Justiça, que veda ao julgador conhecer de ofício abusividades das cláusulas contratuais.⁶³

Passamos a discorrer sobre o princípio que fundamenta a existência do direito do consumidor: o princípio da vulnerabilidade. Temos pela leitura do art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor que o legislador conferiu ao consumidor a condição de vulnerabilidade na relação de consumo. É esta vulnerabilidade que determina ao direito que se ocupe da proteção do consumidor.⁶⁴

Quanto ao tema, destaca Cavalieri Filho que o indivíduo que se apresenta vulnerável na relação de consumo é de fato o consumidor, tendo em vista ausência de mecanismos de controle do processo produtivo (produção, distribuição, comercialização), participando tão somente da última etapa da cadeia (consumo). Este ente vulnerável poderá ser lesado em sua integridade física, econômica, psicológica ou moral.⁶⁵

Quanto à importância do entendimento sobre a vulnerabilidade do consumidor, esclarece Bessa:

A fragilidade (vulnerabilidade), que é sempre maior quanto se trata de pessoa natural, além de ser fundamento da defesa do consumidor, é a diretriz a ser utilizada pelo intérprete para definir, em hipóteses variadas e

⁶³TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Op.cit.* 2015. p. 30.

⁶⁴MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 122.

⁶⁵CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 47.

ensejadoras de divergências – casos difíceis -, quem deve ser considerado consumidor, tanto diretamente como por equiparação. Daí a necessidade de melhor compreender o significado da vulnerabilidade.⁶⁶

O reconhecimento da vulnerabilidade corresponde à medida inicial para realização da isonomia garantida pela CRFB e indica que o consumidor é a parte fraca na relação de consumo, decorrendo essa fraqueza de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro, atrelado aos meios de produção, de conhecimento exclusivo do fornecedor. O segundo corresponde à maior capacidade econômica possuída pelo fornecedor. Destaca Nunes, contudo, a ocorrência de consumidores individuais com capacidade econômica superior à de pequenos fornecedores, sendo esta exceção à regra geral.⁶⁷

Nesse interim, importa destacar ainda, quanto ao tema da vulnerabilidade consumidor, a ausência de relação entre a vulnerabilidade e sua condição financeira. Doutrina Andrade:

O princípio de vulnerabilidade do consumidor diz respeito ao desconhecimento tecnológico do produto ou serviço, e não à sua capacidade financeira. Dessa forma, um consumidor pode até ser mais abastado do que o fornecedor e vulnerável na relação de consumo – v.g., o caso de um rico empresário que consome um sanduíche em uma barraca de rua: certamente ele não é, comparado ao fornecedor, economicamente vulnerável, mas ostenta essa qualidade com relação ao conhecimento do produto, que é totalmente dominada pelo fornecedor.⁶⁸

Importa destacar que a presunção de vulnerabilidade do consumidor não importa na de que os consumidores serão igualmente vulneráveis perante o fornecedor. Nesse ponto, importante os ensinamentos de Marques que diferenciaram a vulnerabilidade em quatro espécies: a técnica, a jurídica, a fática e a básica dos consumidores, chamada por esta de vulnerabilidade informacional.⁶⁹

Seguindo no estudo do princípio da vulnerabilidade do consumidor, mostra-se necessária análise sobre a vulnerabilidade agravada do consumidor criança. A condição de vulnerabilidade agravada da criança, importa destacar, é reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor que firmou em seu art. 37, §2º, a abusividade da publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da

⁶⁶BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**: análise crítica da relação de consumo. Brasília: Brasília Jurídica, 2007. p. 35.

⁶⁷NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 129-130.

⁶⁸ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2006, p. 55.

⁶⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2014. p. 322.

criança, como já mencionamos. Ainda que não se trate de publicidade, qualquer conduta adotada pelo consumidor em que este se aproveite da fragilidade do consumidor, em vista de sua idade e falta de conhecimento, será considerada prática abusiva.⁷⁰

Passamos a analisar outro importante princípio firmado pelo CDC, o princípio da boa-fé, referido em dois momentos no Código. Inicialmente, vem destacado no art. 4º, inciso III, que esclarece que o equilíbrio das relações entre consumidores e fornecedores será sempre com base na boa-fé. Posteriormente, referido no art. 51, inciso IV, sobre a nulidade das cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços, *in verbis*:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
(...)
IV – estabeleçam obrigações consideradas ilíquidas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Sobre a utilização do termo boa-fé, orienta Cavalieri Filho que, antes do surgimento do Código de Defesa do Consumidor, o termo era empregado por lei, doutrina e jurisprudência no sentido subjetivo, indicando ausência de qualquer artimanha por parte do fornecedor. Para o autor, com a chegada do CDC, “o termo boa-fé passou a ser utilizado com uma nova e moderna significação, para indicar valores éticos que estão á base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica”;⁷¹ a chamada boa-fé objetiva.

Ligado ao princípio anteriormente citado, apresenta-se o princípio da transparência, apontado no artigo 4º, caput, do Código de Defesa do consumidor. Esclarece Cavalieri Filho que a consequência fundamental deste princípio então é o dever de informar que o fornecedor possui o dever de informação do consumidor. Quanto à implicação de tal princípio, segue o autor esclarecendo que “primeiro lugar, a proibição da criação artificial de barreiras de informação, em busca de ocultação de desvantagens para a outra parte ou de enganosa valorização das vantagens que o contrato lhe proporcionará”.⁷²

⁷⁰MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 126.

⁷¹CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 39.

⁷²Idem. p. 43.

Tem-se ainda entre os princípios gerais do CDC o da solidariedade. Sobre o tema, esclarece Miragem:

Orienta-se pelo princípio da solidariedade a divisão de riscos estabelecidos pelo CDC. A regra da responsabilidade civil objetiva estendida a toda a cadeia de fornecimento (todos os fornecedores que participam do ciclo econômico do produto ou serviço no mercado) é o resultado dos ditames de solidariedade social, uma vez que orienta a adoção de um critério sobre quem deve arcar com os riscos da atividade econômica no mercado de consumo, afastando a regra da culpa para imputação da responsabilidade.⁷³

Desenvolvendo o estudo dos princípios norteadores do Direito do Consumidor, Miragem ainda destaca a existência do princípio da intervenção do Estado. Sobre o tema, orienta o autor que tal princípio é resultado do reconhecimento na necessária intervenção estatal nas relações de consumo, ressaltando a inexigibilidade de que o Estado adote neutra posição no arbitramento das relações consumeristas, estabelecendo aos consumidores uma série de direitos subjetivos e aos fornecedores, a exigência de respeito a tais direitos.⁷⁴

Fundamentado no parágrafo primeiro dos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, sobre tal princípio, esclarece Cavalieri Filho:

Depreende-se desses dois dispositivos que o fato gerador da responsabilidade do fornecedor não é mais a conduta culposa, tampouco a relação jurídica contratual, mas, sim, o defeito do produto ou do serviço. Todo aquele que fornece produtos ou serviços no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais defeitos dos bens e serviços fornecidos, independente de culpa. O defeito caracteriza a ilicitude da conduta como um elemento da responsabilidade do fornecedor. Não basta, portanto, colocar produtos ou serviços no mercado; é ainda indispensável a presença de um defeito, e que desse defeito resulte o dano.⁷⁵

Necessária ainda a verificação do princípio da efetividade. Doutrina sobre o assunto Miragem “observa-se a finalidade precípua do legislador, de assegurar a real aplicação das normas do CDC, buscando, com isso, alcançar os resultados práticos pretendidos pela norma”.⁷⁶ Destaca ainda quanto ao tema:

⁷³MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 131.

⁷⁴Idem. p. 139.

⁷⁵CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 52.

⁷⁶MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 141.

A presença de múltiplos Órgãos e entidades, públicos e privados, assim como a multiplicação das técnicas de tutela de direitos (judicial, administrativa), e a adoção de novos instrumentos visando à proteção *n* concreto dos direitos dos consumidores, revelam uma estratégia legislativa clara em benefício da efetividade da norma.⁷⁷

São estes alguns dos fundamentais princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor entendidos como primordiais para conclusão do presente estudo. No que tange ao estudo do tema, fundamental ainda a verificação dos direitos básicos do consumidor, validados pelo Código de Defesa do Consumidor. Nesse interim, analisaremos mais atentamente os direitos básicos que se relacionam com o tema pesquisado.

Importante destacar que os direitos tidos como “básicos” não são apenas aqueles previstos expressamente pela lei, sendo providencial reconhecer o amplo rol de direitos e interesses do consumidor, havendo reflexos desses direitos em praticamente todo o ordenamento jurídico.⁷⁸

Quanto ao tema, Miragem destaca:

O legislador brasileiro, como modo de realização do direito fundamental, optou por constituir novos direitos ou referir os já existentes por meio da criação pela lei, dos chamados direitos básicos do consumidor. Estes direitos básicos, estabelecidos no artigo 6º do Código, devem ser vislumbrados, em princípio, não como um grupo de normas dotadas, originalmente, de coerência e homogeneidade. São antes, normas que derivam de um sem número de diplomas legais e disciplinas tradicionais da ciência e da dogmática jurídica, e que a partir de um critério de identidade com determinado interesse reconhecido pela ordem jurídica, redundam na formação de um corpo específico de norma de proteção, a partir da constituição de um sistema de defesa que realizasse a determinação constitucional da promulgação de um Código.⁷⁹

No que se refere à identificação do consumidor como sujeito de direitos pelo Código de Defesa do consumidor, leciona Marques:

A identificação deste novo sujeito de direitos, deste grupo de não iguais, de vulneráveis, nos art. 1º a 4º, não estaria completa se não houvesse a lista de direitos básicos no art. 6º do CDC. No caso brasileiro, trata-se da realização de um direito fundamental (positivo) de proteção do Estado para o consumidor (art. 5º, XXXII, da CF/1988). O consumidor foi identificado constitucionalmente (art. 48 do ADCT) como agente a ser necessariamente

⁷⁷MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 141.

⁷⁸CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 90.

⁷⁹MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 57.

protegido de forma especial, e esta tutela foi concretizada através do CDC e sua lista de direitos básicos do consumidor.⁸⁰

Analisando o rol do art. 6º, o primeiro direito fundamental elencado é o direito de proteção à vida, saúde e segurança, em seu inciso I. Sobre o referido direito fundamental, doutrina Marques:

O inciso I do art. 6º assegura um direito de proteção “da vida, saúde e segurança” o mais básico e mais importante dos direitos do consumidor, ainda mais tendo em vista que nossa sociedade é um sociedade de riscos, muitos produtos, muitos serviços e mesmo muitas práticas comerciais são efetivamente perigosos e danosos para os consumidores.⁸¹

Cabe destacar que “vida, saúde e segurança são bens jurídicos inalienáveis e indissociáveis do princípio universal maior da intangibilidade da dignidade da pessoa humana”.⁸² No que se refere especificamente ao direito à vida, que assume o caráter mais essencial entre os direitos básicos, Miragem leciona que o reconhecimento deste direito subjetivo admite diversas eficácias. Quanto à primeira delas, destaca:

Por um lado, determina a proteção da vida do consumidor individualmente considerado em uma relação de consumo específica, o que indica a necessidade de proteção de sua integridade física e moral e, nesse sentido, o vínculo de dependência da efetividade deste direito com os demais de proteção da saúde e da segurança, igualmente previstos no CDC.⁸³

Importa esclarecer nesse íterim a existência da dimensão transindividual do direito à vida, nas palavras de Miragem:

Uma segunda dimensão, que podemos indicar como *dimensão transindividual do direito à vida*, é a sua proteção de modo comum e geral a toda a coletividade de consumidores efetivos e potenciais, com relação aos riscos e demais vicissitudes do mercado de consumo, o que no caso, determina a vinculação deste direito subjetivo e outros como o direito a segurança, e ao meio ambiente sadio.⁸⁴

Seguindo análise dos direitos básicos, podemos citar então o direito à liberdade de escolha. Sobre o assegurado direito, leciona Marques:

⁸⁰BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 68.

⁸¹Ibidem.

⁸²CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 93.

⁸³MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 197.

⁸⁴Ibidem.

O inciso II do art. 6º traz o direito de livre escolha e de igualdade nas contratações. Estes direitos estão consolidados em todas as normas de proteção contratual do CDC (art. 46 e ss.), mas com especial atenção naquelas que cuidam da parte pré-contratual e publicidade (ar. 30 e ss.) e de práticas comerciais abusivas (art. 39 e ss), inclusive combatendo a discriminação de consumidores (art. 39, II, ,IV e IX), as práticas anticoncorrenciais e vendas casadas (arts. 4º, VI, e 39, I).⁸⁵

Por oportuno, podemos citar também o direito à informação. Tem-se que o direito à informação do consumidor contrapõe-se ao dever de informar detido pelo fornecedor e tal dever pode configurar anexo ou instrumental de um dever principal.⁸⁶

Neste mesmo sentido, as palavras de Miragem:

Dentre os direitos positivados pelo CDC, é o direito a informação um dos que maior repercussão prática vai alcançar no cotidiano das relações de consumo. Nota-se que, antes de outras considerações, que o direito a informação apresenta sua eficácia correspectiva na imposição aos fornecedores em geral de um dever de informar, em nosso direito, o desenvolvimento do dever de informar, por marcada influência do direito europeu, decorre do princípio da boa fé objetiva.⁸⁷

Quanto ao direito fundamental à informação, esclarece Marques:

O CDC tem como princípio básico o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I) e a necessidade da presença do Estado no mercado para proteger este sujeito de direitos (art. 4º, II) – daí a necessidade de proteção da liberdade do contratante mais fraco, o consumidor. Aqui a liberdade é a liberdade do *alter*, a liberdade do “outro”, do vulnerável, do leigo, do consumidor e não do mais forte, do *expert*, do fornecedor de produtos e serviços no mercado brasileiro.⁸⁸

Por fim, verifica-se quando a necessária revisão do direito à proteção contra as práticas e cláusulas abusivas. Tendo em vista que a expressão “práticas abusivas” corresponde à expressão genérica, necessária faz sua interpretação. Nesse sentido, as palavras de Cavalieri Filho que conceitua publicidade abusiva como “tudo que afronte a principiologia e a finalidade do sistema protetivo do

⁸⁵BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 69.

⁸⁶CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 96.

⁸⁷MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 200.

⁸⁸BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 70.

consumidor, bem assim se relacione à noção de abuso de direito, o que vale tanto para a relação fornecedor-consumidor, quando dos fornecedores entre si”.⁸⁹

No que tange ao conceito de prática abusiva, Miragem destaca:

Por práticas abusivas considera-se toda a atuação do fornecedor no mercado de consumo, que caracterize o desrespeito a padrões de conduta negociais regularmente reconhecidos, tanto na oferta de produtos e serviços, quanto na execução de contratos de consumo, assim como na fase pós-contratual. Em sentido amplo, as práticas abusivas englobam toda a atuação do fornecedor em desconformidade com padrões de conduta reclamados, ou que estejam em desacordo com a boa-fé e a confiança dos consumidores.⁹⁰

Ainda sobre o tema, possível listar alguns outros direitos positivados como básicos, como o direito ao equilíbrio contratual, direito à prevenção de danos, direito à efetiva reparação de danos e ao direito de acesso à justiça. São estes os direitos que o CDC entendeu por bem garantir ao consumidor e que entendemos relevantes para o estudo de abusividade da publicidade infantil pouco inclusiva.

3.2 SOBRE A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE QUE NÃO REPRESENTA A CRIANÇA NEGRA

Antes de adentrar especificamente no que se refere à abusividade, ou não, da publicidade que não representa a população negra, fundamental tecer algumas considerações sobre a publicidade como um todo. Igualmente incontroverso no que tange ao tema, refere-se à dificuldade existente na definição da *publicidade*.

Em Manual do Direito do Consumidor, Benjamin ensina-nos a noção apresentada pelo Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA): “Publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens e serviços, por um patrocinador identificado”.⁹¹

Tartuce aponta como conceito de publicidade:

⁸⁹CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 101.

⁹⁰MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 203.

⁹¹BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 242.

A publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo.⁹²

A publicidade é um fenômeno que surge com a sociedade de consumo e a necessidade que o fornecedor possui de aproximar o serviço, ou produto, do consumidor e estimular o desejo pelo consumo. Miragem elucida quanto ao tema que o anúncio publicitário possui cinco tarefas fundamentais: 1) chamar a atenção; 2) despertar o interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir à ação.⁹³

A atividade publicitária possui limitações, havendo amparo da constituição para os limites da publicidade. Deve então o publicitário adotar como norte para utilização deste instrumento, além dos princípios basilares do Direito do Consumidor, a Carta Magna.⁹⁴

A própria publicidade tem seus princípios, entendendo o legislador que, dada a importância dessa prática na sociedade atual, deveriam estar regulados pelo Código de Defesa do Consumidor. Para estudo do tema, mostra-se fundamental análise sobre alguns dos princípios gerais da publicidade.

Entre os princípios norteadores da publicidade, destaca-se o princípio da identificação da publicidade, consolidado no art. 36 do referido código. O CDC esclarece que toda a publicidade deve ser identificada pelo consumidor. O legislador deixou claro que a publicidade só será lícita se o consumidor puder identificar de maneira fácil e imediata tratar-se de um anúncio publicitário, vedando a realização de publicidade subliminar, clandestina ou simulada ou dissimulada.

Tem-se como “exemplo de publicidade simulada a inserção, em jornais e periódicos, de propaganda com aparência externa de reportagem, ou a subliminar, captável pelo inconsciente, mas imperceptível ao consciente”.⁹⁵ Ainda, identifica-se como publicidade clandestina quando o produto é associado ao roteiro da programação televisiva. Prática bastante comum no Brasil, usualmente associada às telenovelas e programas de auditório, referida de maneira imprópria como *merchandising*.⁹⁶

⁹²TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Op.cit.* 2015. p. 374.

⁹³MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 248.

⁹⁴NUNES, Rizzatto. *Op.cit.* 2009. p. 61.

⁹⁵COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. Direito de Empresa. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 103.

⁹⁶MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 254.

Em seus art. 30 e 35, o Código de Defesa do Consumidor exige do fornecedor o cumprimento do conteúdo da comunicação publicitária, firmado o princípio da vinculação contratual da publicidade. Enquanto o art. 30 firma a obrigatoriedade da vinculação pelo fornecedor, o art. 35 indica quais condutas podem ser adotadas pelo consumidor em caso de descumprimento pelo fornecedor.

Leciona Cavalieri Filho que a justificativa do princípio supramencionado é o evidente potencial persuasivo da publicidade e na influência que tal instrumento promocional pode ter na decisão do consumidor. A publicidade cria expectativas - legítimas - que precisam ser protegidas.⁹⁷

Posteriormente, o art. 37 do CDC nos apresenta dois princípios basilares. Enquanto o parágrafo primeiro valida o princípio da veracidade da publicidade, definindo o conceito de publicidade enganosa. O parágrafo segundo proíbe a publicidade abusiva, consolidando o princípio da não abusividade da publicidade. No tocante ao tema, ensina Benjamin:

O princípio da veracidade tem um meio-irmão que, embora não busque reprimir a enganiosidade da mensagem publicitária, tem por objetivo reprimir desvio que prejudicam igualmente os consumidores: o princípio da não abusividade do anúncio (art. 37, § 2.º).⁹⁸

O princípio da inversão do ônus da prova, consolidado no art. 38, decorre da flagrante vulnerabilidade do consumidor. Tal princípio está conectado então ao princípio da transparência da fundamentação da publicidade, expresso no art. 36, § único.

Quanto ao princípio da inversão do ônus da prova, aclara Cavalieri Filho:

Esta inversão é *ope legis*, isto é, por força de lei, e não *ope iudicis*, como aquela prevista no art. 6º, VIII. Quem patrocina a publicidade tem o ônus de provar a sua veracidade independente de qualquer determinação do juiz.⁹⁹

Esclarece ainda Cavalieri Filho que o princípio da transparência da fundamentação tem por ideia central que a relação mantida entre consumidor e fornecedor seja “sincera e menos danosa”¹⁰⁰ Resta claro que, se o consumidor é

⁹⁷BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 260 apud CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 133.

⁹⁸Idem. p. 248.

⁹⁹CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 134.

¹⁰⁰Ibidem.

presumidamente vulnerável frente ao fornecedor, o consumidor desinformado é ainda mais suscetível a eventuais abusos do mercado de consumo. São estes alguns dos princípios que o Código de Defesa do Consumidor consagrou como fundamentais para a proteção do consumidor, no que tange à veiculação de publicidade.

Quanto ao controle da publicidade, algumas considerações são necessárias. Não se discute atualmente quanto à necessidade de controle da propaganda, restando em dúvida, contudo, qual ente responsável pela regulamentação e fiscalização do fenômeno publicitário. Destaca Benjamin que o controle publicitário poderá ocorrer de três formas: por um sistema exclusivamente estatal, por um sistema exclusivamente privado ou por um sistema misto; este último, importa salientar, adotado pelo Código de Defesa do Consumidor.¹⁰¹

No sistema adotado no Brasil, há controle pelos entes estais, seja pela administração pública, seja pelo Judiciário; bem como existe o controle realizado pelos órgãos de autorregulamentação, como é o caso do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Quanto à atuação do CONAR, critica Pasqualotto:

A entidade possui um código de ética, cuja sessão sobre crianças e jovens possui regras de inegável valor. O problema, porém, não é de conteúdo, mas de efetividade. O CONAR dificilmente age de ofício, omitindo-se na coibição dos abusos. Ademais, como se trata de uma entidade privada, as suas decisões dependem de cumprimento voluntário.¹⁰²

No que toca à regulamentação legal da publicidade, tem-se que o legislador achou necessária a inclusão da regulamentação da publicidade no próprio CDC, em capítulo próprio: Das práticas comerciais, devidamente esclarecido quanto aos Direitos Básicos do Consumidor, a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, no art. 6º, IV da referida lei. O texto ainda apresentou regramento contra os crimes publicitários. Por fim, incluiu a contrapropaganda como pena específica para as infrações publicitárias, no que toca às sanções administrativas.¹⁰³

¹⁰¹BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 242.

¹⁰²PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). *Op.cit.* 2014. p. 10.

¹⁰³BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 246-247.

Ainda, quanto à autorregulação do conteúdo publicitário, necessária indicação do trabalho realizado pelo CONAR. O órgão de autorregulação que informa ter como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.¹⁰⁴

Tendo em vista que o presente trabalho busca analisar se a publicidade que não representa uma significativa camada da população, poderia ser classificada como publicidade abusiva, evidente necessário o estudo sobre a publicidade abusiva.

Conceituou o Código de Defesa do Consumidor publicidade abusiva em seu art. 37, § 2º, *in verbis*:

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.¹⁰⁵

O legislador preocupou-se não somente em conceituar a publicidade abusiva, mas também exemplificar práticas que indiquem abusividade. Importa destacar que todas as modalidades de publicidade abusiva listados pelo artigo supramencionado indicam ofensa a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais. Tem-se que isso é o que caracteriza a propaganda como abusiva.¹⁰⁶

Importa destacar que o Código de Defesa do Consumidor define a publicidade abusiva de forma exemplificativa, sendo possível, e até mesmo recomendável, ao juiz e demais autoridades que se ocupam com a defesa do consumidor, a identificação de situações específicas em que o anúncio publicitário represente abusividade.¹⁰⁷

Resta claro, nesse cenário, que o fato da publicidade não representativa não ter sido exemplificada como abusiva, não significa que não possa ser assim considerada. Professor Miragem considera que a publicidade abusiva possui duas vertentes, aclarando quanto ao tema:

¹⁰⁴Site do CONAR. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em 20 de maio de 2018.

¹⁰⁵BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

¹⁰⁶CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 138.

¹⁰⁷MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 265.

O caráter abusivo da publicidade, neste sentido, percebe-se em duas vertentes: a) a mera ilicitude, derivada da contrariedade direta a norma, como por exemplo, o artigo 3º, IV, e 5º, caput, da Constituição da República, que estabelecem expressa vedação à discriminação de qualquer natureza; e b) aquela que contrária áboa fé ou aos bons costumes, incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade. Em ambos os casos, o abuso ao do direito manifesta-se pela violação por quem exerce a publicidade comercial, de normas legais ou princípios jurídicos que visam proteger o sentimento geral da comunidade, expressos ou não na legislação. Na segunda hipótese, o caráter abusivo da publicidade vai se caracterizar pela violação de valores sociais ou juridicamente apreciados e protegidos, bem como o aproveitamento de situação de vulnerabilidade agravada do consumidor.¹⁰⁸

Em A Proteção Contratual do Consumidor Cavalieri Filho, aponta-nos as palavras de Benjamin:

Como diz Antônio Herman Benjamin, “pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das Leis, não seja enganoso. Leva em conta, nomeadamente, os valores constitucionais básicos da vida republicana. Entre eles, estão os valores da dignidade da pessoa humana, do trabalho, do pluralismo político, da sociedade, do repúdio à violência e a qualquer comportamento discriminatório de origem, raça, cor, idade, da intimidade, privacidade, honra e imagem das pessoas, da valorização da família, da proteção ampla à criança, ao adolescente e ao idoso, da tutela enérgica da saúde, do meio ambiente, do patrimônio histórico e cultural.¹⁰⁹

Aponta o autor então quanto à abusividade da publicidade discriminatória de cor e raça, com destaque à proteção integral da criança. Nesse sentido, resta claro, a não exclusão da publicidade que não representa o negro como abusiva. Miragem refere quanto ao tema que, os efeitos da publicidade de caráter abusivo, alcançam a comunidade como um todo, não somente os consumidores atingidos diretamente. Em razão disto, não apenas os consumidores atingidos de forma direta são legítimos para demandar por eventuais prejuízos.¹¹⁰ Assim, entendendo pela abusividade do conteúdo publicitário não representativo, não apenas a criança negra será atingida diretamente, mas a sociedade de forma geral.

Quanto à conceituação de publicidade abusiva, aclara Benjamin:

O direito, como já observado, ainda não descobriu um critério infalível para identificação da abusividade. Trata-se de uma noção plástica, em formação. Por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar

¹⁰⁸MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 264.

¹⁰⁹CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op.cit.* 2011. p. 139.

¹¹⁰MIRAGEM, Bruno. *Op.cit.* 2014. p. 265.

que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso.¹¹¹

Ulhoa (apud TARTUCE) elucida quando ao tema:

Como explica Fábio Ulhoa Coelho, a publicidade abusiva é aquela que *agride os valores sociais*, presente uma conduta socialmente reprovável de abuso. Ilustra: “O fabricante de armas não pode promover o seu produto reforçando a ideologia da violência como meio de solução dos conflitos, ainda que esta solução resultasse suficiente, em termos mercadológicos, junto a determinados segmentos da sociedade, inclusive os consumidores de armamentos. Também é abusiva a publicidade racista, sexista, discriminatória e lesiva ao meio ambiente”. Deve ficar claro que, para a caracterização da publicidade abusiva, leva-se em conta os valores da comunidade e o sendo geral comum.¹¹²

Diante da revisão realizada sobre os princípios que regem o Direito do Consumidor e análise sobre o conceito de publicidade abusiva, questionamos então quanto à eventual abusividade da publicidade que não representa a criança negra. Entendendo pela clara abusividade da publicidade direcionada à criança, frente ao disposto no Código de Defesa do Consumidor que classificou como abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”, aliado ao fato de que o mesmo artigo indica como igualmente abusiva a publicidade “discriminatória de qualquer natureza”, entende-se quanto à abusividade da publicidade infantil que não representa de maneira suficiente a população negra.

Neste cenário, Benjamin refere quanto à abusividade de qualquer publicidade:

que discrimina o ser humano, sob qualquer ângulo ou pretexto. A discriminação pode ter a ver com a raça, com o sexo, com a preferência sexual, com a condição social, com a nacionalidade, com a profissão e com as convicções religiosas e políticas.¹¹³

Conforme já verificamos em momento anterior, a identificação da publicidade é princípio norteador do Direito do Consumidor. Como igualmente já constatado, antes dos dez anos de idade, a maioria das crianças é incapaz de identificar estar diante de um conteúdo publicitário, ausente capacidade de estabelecer um juízo crítico do conteúdo publicitário antes dos 12 anos de idade.

¹¹¹BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 258.

¹¹²TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Op.cit.* 2015. p. 384.

¹¹³BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.* 2012. p. 258.

A mescla do conteúdo publicitário aos programas infantis, somado à publicidade em linguagem infantil, são meios que dificultam a identificação da publicidade pela criança. Nesse sentido, Kretzmann e Lemos:

As crianças não têm condições de distinguir o fim do seu programa de televisão e o início da mensagem publicitária. Para elas, aquilo que aparece enquanto estão assistindo sua programação faz parte de um todo. Assim, tudo o que for oferecido será tido como parte do enredo do filme, desenho ou programa. O consumidor infantil, dessa forma, fica totalmente indefeso diante dos apelos publicitários, tornando-se inteiramente suscetível aos efeitos da publicidade, que explora sua natural vulnerabilidade.¹¹⁴

Assim, quando a criança negra não se vê nos anúncios publicitários, que se confundem com a programação infantil, apenas uma conclusão é possível a ela, qual seja, a de que não merece estar representada; a mensagem de que seus traços, distintos das crianças representadas, não podem ser considerados belos; de que seu cabelo, estruturalmente diverso das crianças apresentadas nos informes televisivos, não pode ser julgado como bonito.

Para a criança que não consegue se identificar na publicidade a ela dirigida, outra conclusão não há se não a de que ela é pouco valorizada, razão pela qual a publicidade infantil com ausência de significativa (e adequada representatividade) é abusiva.

Sabe-se que a autoestima é construída no cotidiano, através de práticas e discursos relevantes para que o indivíduo incorpore tais valores¹¹⁵. Assim, impossível negar os reflexos que a publicidade pouco, ou nada, inclusivas podem causar, restando clara sua abusividade.

O debate quanto à abusividade da publicidade infantil vem sendo cada vez mais discutido no meio acadêmico. Diante dos significativos malefícios que a publicidade dirigida à criança é capaz de causar, correta a importância que a academia vem dando ao tema. Igualmente importantes e significativos os debates raciais ligados à criança, tendo em vista as marcas que o racismo institucionalizado é capaz de causar na criança.

Há que se destacar nesse ínterim que sobre a criança negra inserida na publicidade pouco se fala. Como já destacamos, urgente o debate sobre o assunto,

¹¹⁴KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). *Op.cit.* 2014. p.176.

¹¹⁵AMARO, Sarita. *Op.cit.* 2015. p. 143.

ante a dimensão que a publicidade direcionada à criança possui na atualidade, somando ao reflexo negativo que este poderá causar.

Entendemos que a publicidade que exclui significativa parte da população é racista e discriminatória, não havendo como negar quanto à abusividade desta. Nesse cenário, importa destacar que, se a tarefa atribuída aos pais e responsáveis, de construir na criança uma autoestima sólida em meio a padrões de beleza inalcançáveis e de difícil concretização, tal tarefa torna-se ainda mais custosa quando o indivíduo não se identifica minimamente nos canais de mídia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a analisar anúncios de publicidade dirigida à criança, visando apontar numericamente se a população negra está suficientemente representada nesses espaços. Posteriormente, atendo-se ao estudo sobre a publicidade infantil, buscou-se avaliar sobre eventuais reflexos causados na criança. Em razão do excessivo número de informes publicitários disponíveis, este canal de comunicação poderia ser utilizado como ferramenta de inclusão e representatividade. Como constatamos com o presente estudo, tal situação não se verifica.

Com o presente trabalho, propõe-se então questionamento sobre quais os motivos pelos quais a ausência de representatividade da população afrodescendente segue evidente nos espaços de publicidade infantil, bem como sobre os reflexos que isso pode causar na criança. Entendendo que o processo de abolição da escravatura no país tratou-se de um ato político, sem qualquer preocupação com o destino dos escravos, ora libertos, torna-se fácil compreender como os antigos escravos e seus descendentes foram marginalizados no período pós-abolicionista. Ausente qualquer política de inserção, as elites e o governo instauraram um ilusório perigo social representado pelos negros, o que afasta a comunidade ainda mais do convívio e das oportunidades.

Atentando-se para o fato de que as experiências vividas na infância poderão refletir em toda a vida adulta, a publicidade dirigida ao infante deve ser acompanhada com extremo cuidado. Ponto significativo na presente análise corresponde ao fato de que os anúncios publicitários e os apelos do marketing frequentemente se utilizam da ingenuidade da criança e da maior facilidade de convencimento dos menores.

Examinados alguns princípios basilares do Direito do Consumidor, buscando avaliar sobre a abusividade ou não da publicidade infantil que não representa a população negra, fundamental ainda a verificação sobre os direitos básicos do consumidor, tutelados pelo Código de Defesa do Consumidor, buscando a violação de algum destes.

Compreendendo que o Direito do Consumidor, bem como a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente, atuam em conjunto para

preservar a saúde da criança, não apenas a saúde física, mas também a mental, não se pode negar que a simples veiculação da publicidade já se mostra danosa.

Considerando que a veiculação de publicidade atua diretamente na formação da autoimagem e da autoestima da criança, quando esta cresce e se desenvolve verificando que indivíduos semelhantes são frequentemente ignorados, e raramente é apontado como ícone de beleza, não é surpreendente que a criança sinta-se menos valorizada.

Nesse sentido, fundamental que a comunidade como um todo esteja atenta a questões relacionadas à publicidade abusiva infantil, não apenas ao analisado no presente trabalho. Muito embora este estudo tenha deixado clara a importância do tema e a real ausência de representação no negro na publicidade infantil, a realidade é que desnecessário complexo estudo para constatar que o consumo excessivo de crianças e adultos representa prejuízo ao coletivo, tanto no que tange às questões ambientais e à produção desenfreada de resíduos quanto no que se refere à saúde mental das pessoas.

REFERÊNCIAS

- AMARO, Sarita. **Racismo, igualdade racial e políticas de ações afirmativas no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2006.
- AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). *Op.cit.* 2014. p. 76.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Brasília Jurídica, 2007.
- BJURSTRÖM, Erling. **A Criança e a Propaganda na TV: Um estudo crítico das pesquisas internacionais sobre os efeitos dos comerciais da TV em crianças**. 2. ed. Kalmar: LenandersTryckeri, 2000. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2018.
- BRAGAGLIA, A. P.; MARTINS, I. S. S.; DIAS, J. S. R. Publicidade e Estereótipos. *In*: BRAGAGLIA, Ana Paula (org). **Ética na Publicidade: Por Uma Nova Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- BRASIL. Decreto-Lei n. 2.848, de 07 de dezembro de 1940. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.
- BRASIL. **Lei nº. 1.390/51, de 03 de julho de 1951**. Lei Afonso Arinos. Inclui entre as contravenções penais a prática de atos resultantes de preconceitos de raça ou de côr. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1390-3-julho-1951-361802-norma-pl.html>>. Acesso em: 01 jul. 2018.
- BRASIL. **Lei nº. 12.288, de 20 de julho de 2010**. Estatuto da Igualdade Racial. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. Direito de Empresa. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. Unfair advertising to children, **Revista de Direito do Consumidor**, v.106, p. 89 – 131, Jul - Ago 2016.

FERREGUETT, Cristhiano. Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana. **Letrônica: revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v.5, n.2, p. 103-123, 2012.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Teste de imagem**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/governopr/videos/890716684362421/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

IBGE – IBGE mostra as cores da desigualdade. Publicado em 11 de maio de 2018. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construções do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (orgs). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livrara do Advogado, 2014.

LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Mamãe África, cheguei ao Brasil**: os direitos da criança e do adolescente sob a perspectiva da igualdade racial. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NASCIMENTO, Elisa Larkin (org). **Cultura em movimento**: matrizes africanas e ativismo negro no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2008.

NETO, Calil Simão. Direito à educação e afrobrasileiros: o estudo da história geral da África e da história da população negra no Brasil. **Revista de Direito Educacional**, São Paulo, v. 4, p. 111-128, jul./dez. 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil**: um problema de todos. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal as crianças**. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por_que_a_publicidade_faz_mal_para_as_criancas.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SCHMIDT, Dinamara Feldens; FABRIS, Eli Terezinha Henn Fabris (orgs.). **Espaço Educacional e Autoria Social**. Lajeado: FATES, 1996.

SILVA, Jorge da. **Direitos civis e relações raciais no Brasil**. Rio de Janeiro: Luam, 1994.

Site da ANDI – Comunicação e Direitos. <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Site do CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

SOUZA JÚNIOR, Vilson Caetano de. **Uma dívida, muitas dívidas**: Os afrobrasileiros querem receber. São Paulo: Atabaque, 1998.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, São Paulo: Método, 2015.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

YouTube. *Brinquedos Estrela* - Disponível em <<https://www.youtube.com/user/brinquedosestrela/featured>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

YouTube. *Johnsons Baby* - Disponível em
<<https://www.youtube.com/user/johnsonsbaby/featured>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

ANEXOS

TÍTULO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO TOTAL DE CRIANÇAS	NÚMERO DE CRIANÇAS NEGRAS
Descubra a força do cabelo das guerreiras	Publicado em 1 de fevereiro de 2018	Três	Nenhuma
JOHNSON'S® Hidratação Intensa - Pele macia e hidratada por 24h	Publicado em 28 de setembro de 2017	Uma	Nenhuma
Todo bebê é um bebê JOHNSON'S®	Publicado em 9 de maio de 2017	Uma	Nenhuma
Em cabeça de criança só o que é de criança	Publicado em 26 de abril de 2017	Quatro	Nenhuma
Linha de Shampoo JOHNSON'S®	Publicado em 10 de fevereiro de 2017	Três	Nenhuma
Promoção Bebê JOHNSON'S®	Publicado em 8 de agosto de 2016	Quatro	Uma
Promoção Bebê JOHNSON'S® [2]	Publicado em 1 de agosto de 2016	Cinco	Uma
Ser pai é a maior descoberta da vida - Homenagem aos Pais	Publicado em 4 de maio de 2016	Sete	Nenhuma
Ser mãe é a maior descoberta da vida - Johnson's Baby	Publicado em 4 de maio de 2016	Oito	Uma
Rotina JOHNSON'S® Hora do Sono	Publicado em 8 de abril de 2016	Uma	Nenhuma

QUADRO 1 – Análise publicidade veiculadas no canal *Johnson & Johnson Brasil*

Fonte: YouTube – Canal *Johnsons Baby*.

TÍTULO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO TOTAL DE CRIANÇAS	NÚMERO DE CRIANÇAS NEGRAS
Jogo Quem conta um conto Brinquedos Estrela	Publicado em 20 de maio de 2018	Duas	Nenhuma
Jogo Detetive com aplicativo de realidade aumentada Brinquedos Estrela	Publicado em 14 de maio de 2018	Três	Uma
Limão ou Nada e Malucão Jogos Brinquedos Estrela	Publicado em 23 de abril de 2018	Seis	Uma
Brincando na Escola e Mochilinha Bichinhos Massinha Super Massa Brinquedos Estrela	Publicado em 20 de abril de 2018	Cinco	Uma
Boneca Moranguinho Coleção 80 anos Brinquedos Estrela	Publicado em 19 de setembro de 2017	Uma	Nenhuma
Falcon Explorador e FalconTurboCóptero Coleção 80 anos Brinquedos Estrela	Publicado em 14 de setembro de 2017	Duas	Uma
Fábrica de Bolos, Balas e Sorvete Faz de Verdade Brinquedos Estrela	Publicado em 14 de setembro de 2017	Duas	Uma
Explosão de Doces e Picolés Massinha Super Massa Brinquedos Estrela	Publicado em 6 de setembro de 2017	Duas	Uma
Jogo Explosão Jogos Brinquedos Estrela	Publicado em 11 de agosto de 2017	Três	Uma
Eu Sou...? Jogos Brinquedos Estrela	Publicado em 11 de agosto de 2017	Três	Uma

QUADRO 2 – Análise publicidade veiculadas no canal

Fonte: YouTube – Canal Brinquedos Estrela.