



ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

MECANISMOS DE CONTROLE DA PUBLICIDADE DESTINADA À CRIANÇA E AO
ADOLESCENTE – ASPECTOS DA RESOLUÇÃO 163/14 DO CONANDA

Alessandra Oliveira de Mendonça

Rio de Janeiro
2017

ALESSANDRA OLIVEIRA DE MENDONÇA

MECANISMOS DE CONTROLE DA PUBLICIDADE DESTINADA À CRIANÇA E AO
ADOLESCENTE – ASPECTOS DA RESOLUÇÃO 163/14 DO CONANDA

Artigo Científico apresentado como exigência
para conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato
Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do
Rio de Janeiro.

Coorientadores:

Mônica C. F. Areal

Néli L. C. Fetzner

Nelson C. Tavares Junior

Rafael Mario Iorio Filho

Rio de Janeiro

2017

MECANISMOS DE CONTROLE DA PUBLICIDADE DESTINADA À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE – ASPECTOS DA RESOLUÇÃO 163/14 DO CONANDA

Alessandra Oliveira de Mendonça

Graduada pelo Centro Universitário Bennett.
Advogada. Pós – graduada em Direitos do Consumidor
pela UNESA

Resumo – A publicidade destinada às crianças e aos adolescentes necessita do controle estatal. Por ser um direito previsto no rol dos direitos e garantias fundamentais do cidadão, cláusula pétrea, a defesa do consumidor permite a ampliação das garantias ao consumidor, com a criação de legislações e resoluções específicas. E a peculiar hipossuficiência das crianças e adolescentes, pessoas em desenvolvimento, exige uma maior proteção por parte do Poder Público. A constatação dos efeitos da publicidade no comportamento das crianças e adolescentes já vem preocupando diversos setores da sociedade, exigindo uma resposta legal. Assim, a Resolução 163/14 do Conanda apresenta-se legítima e constitucional, como via a fim de efetivar o princípio da proteção integral, coibindo e evitando abusos do mercado publicitário, fortalecendo a defesa dos direitos dos hipervulneráveis, servindo como importante instrumento legal na defesa das crianças e adolescentes.

Palavras-chave – Direito do Consumidor. Publicidade infantil. Regulamentação. Conanda.

Sumário – Introdução. 1. 1. Limites à atividade publicitária destinada a crianças em face da livre iniciativa: uma questão de ponderação. 2. A educação dos futuros consumidores: criança consumidora ou criança cidadã? 3. Aspectos da Resolução 163/14 e suas controvérsias. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda os mecanismos de proteção da publicidade destinada à criança e ao adolescente. O objetivo é ressaltar a vulnerabilidade específica desse grupo de consumidores e os mecanismos jurídicos utilizados para reforçar a proteção legal trazida pela Lei 8.078/90, que instituiu o Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

A publicidade envolvendo o universo das crianças e adolescentes é diversificada e multifacetada. Há mídia produzida e pensada para atingir a este público por diversos meios. O

mercado publicitário adota práticas persuasivas valendo-se muitas das vezes da peculiar hipossuficiência da criança, que não consegue distinguir entre o real e o imaginário.

Embora haja a defesa do meio publicitário de que a liberdade de expressão deve preponderar na produção das peças publicitárias, tendo como embasamento legal a garantia fundamental expressa no art. 5º, IX da CRFB/88, defende-se neste trabalho que o setor necessita do controle estatal.

É nessa seara que se enquadra a Resolução 163/14 do Conanda, que proíbe a publicidade direcionada ao público infantil, prática já adotada em diversos países desenvolvidos. A peculiar hipossuficiência desse grupo de consumidores demanda a realização do controle da publicidade por diferentes órgãos, a fim de melhor proteger e resguardar os interesses da criança e do adolescente.

A publicidade influencia na formação dos valores da criança, induzindo à associação entre consumismo e sensação de felicidade. Pesquisas constataam que a criança influencia a compra de diversos bens de consumo, decidindo na expressiva maioria das vezes, as compras da família. Trata-se de uma situação já constatada pelo mercado publicitário que vê a criança e o adolescente como um público alvo a ser fidelizado.

Essa conduta do mercado publicitário por si só, já retrata a necessidade de uma proteção especial. A análise dos mecanismos jurídicos de proteção às crianças e aos adolescentes, os aspectos e controvérsias acerca da constitucionalidade da Resolução 163/14 do Conanda serão analisados neste artigo.

No primeiro capítulo busca-se a defesa da necessidade de uma peculiar proteção a esse grupo de consumidores, *hipervulneráveis*, expressão utilizada pelo Ministro Hermann Benjamin quando do julgamento de publicidade envolvendo produtos alimentícios destinados às crianças. Há a indicação de julgados e o alerta para o risco na formação dos futuros consumidores, que poderão vir a desenvolver uma compulsividade futura, conforme preleciona a psiquiatra Ana Beatriz Barbosa.

Já no segundo capítulo, defende-se a importância da educação dos consumidores mirins, a fim de que as crianças sejam respeitadas como cidadãos em sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento.

No capítulo terceiro ressalta-se a defesa da importância da Resolução 163/14 do Conanda, norma que amplia a defesa dos direitos das crianças e adolescentes, corroborando para a proteção dos pequenos cidadãos. Analisa-se também posicionamentos contrários, por meio de artigos jurídicos de advogados da área e empresários, como Mauricio de Souza, contrário ao controle da publicidade infantil.

O trabalho tem como fonte de consulta legislações, doutrina, jurisprudências e artigos jurídicos relacionados ao tema. A metodologia utiliza-se da análise do posicionamento dos Operadores do Direito como meio de defesa da imprescindibilidade do controle da publicidade destinada às crianças e adolescentes por meios legais diversos, com enfoque na defesa da competência do Conanda para legislar acerca do tema.

1. LIMITES À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA DESTINADA A CRIANÇAS EM FACE DA LIVRE INICIATIVA: UMA QUESTÃO DE PONDERAÇÃO.

O mercado publicitário defende a ausência de controle estatal na produção e veiculação da publicidade tendo como pilares a liberdade de expressão, garantia fundamental prevista no art. 5º, inciso IX da CRFB/88 e na existência do CONAR – Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

No entanto, embora a liberdade de expressão apresente uma densidade valorativa expressiva, sendo um direito fundamental do cidadão, não há direito absoluto no ordenamento jurídico brasileiro, devendo haver ponderações a fim de serem tutelados grupos de pessoas que por suas peculiares características, necessitam de maior proteção legal.

A vulnerabilidade do consumidor é um fato, sendo o princípio norteador de todo o sistema protetivo da Lei 8.078/90, estando expressamente previsto no inciso I do art. 4º do CPDC.¹

Já o conceito de hipossuficiência é atribuído a certos grupos ou categorias de consumidores, dentre os quais estão inseridas as crianças. A hipossuficiência exige do intérprete da lei uma atenção especial, já que demanda a análise de um critério subjetivo, em sintonia às características e peculiaridades inerentes àquele grupo.

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.²

A publicidade por essência insere-se no modelo da sociedade atual, com o objetivo de atingir a públicos diversificados por meio das mais variadas formas de expressão. No que concerne à publicidade destinada às crianças e aos adolescentes, categoria hoje intitulada pela

¹ _____. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 18 jul.2017.

²BENJAMIN. Antônio Hermann de Vasconcellos et.al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 7ed.rev.,aum. Rio de Janeiro e São Paulo: Forense Universitária, 2001, p.303.

doutrina como *hipervulneráveis*, a publicidade é peça fundamental para propagar e difundir valores, atuando no inconsciente da criança e corroborando para a formação de seu comportamento.

Por ser um indivíduo em formação, pessoa com até doze anos de idade incompletos, conforme dispõe o art. 2º da Lei 8.069/90, Estatuto da Criança e do Adolescente³, a criança entende a peça publicitária como uma verdade absoluta. Neste sentido, o direcionamento da publicidade para a criança por si só, já traz em si uma abusividade, uma vez que o público infantil não dispõe dos meios cognitivos a fim de discernir acerca do certo e errado, não tendo o senso crítico formado, já que até os oito anos de idade, a criança mistura a fantasia e a realidade.

A hipervulnerabilidade deste grupo de consumidores exige do legislador mecanismos de controle que potencializem a proteção trazida pela Lei 8.078/90. Por ser a defesa do consumidor garantia fundamental do cidadão, conforme previsão constitucional do art. 5º, inciso XXXII⁴ e norma de ordem pública e interesse social, nos termos do art. 1º do Codecon, a diversificação dos mecanismos de tutela corroboram para o fortalecimento da defesa da criança e do adolescente.

A publicidade abusiva é vedada expressamente em nossa legislação, por meio do art. 37, §2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90⁵. Porém, a peculiar hipossuficiência da criança e do adolescente, exigem do legislador um maior cuidado e a elaboração de mecanismos de defesa diversificados a fim de garantir com absoluta prioridade, em respeito ao comando legal inserto no art. 227 da CRFB/88, a proteção da criança e do adolescente.

Nesse sentido, a proteção administrativa realizada pelo Conar apresenta-se insatisfatória. Dois comerciais veiculados na TV em março de 1991 e aprovados pelo Órgão, foram posteriormente objeto de uma ação civil pública, com base no art. 37, § 2º, do CDC, processo nº 01191112364, que tramitou na 7ª Vara Cível de Porto Alegre, tendo o Conar também como réu.⁶

³BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 04 jun. 2017.

⁴BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 19.jul.2017

⁵BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 04 jun. 2017.

⁶_____. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Processo n.01191112364. Juiz: Wilson Carlos Rodycz. Disponível em: < <http://www1.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 18.jul.2017.

A sentença, prolatada pelo M. Juiz de Direito, Dr. Wilson Carlos Rodycz⁷, julgou procedente o pedido, fundamentando que a mensagem subjacente nos comerciais se configuraria numa versão infantilizada da tristemente famosa “Lei de Gerson”, ou ainda da teoria de que “os fins justificam os meios”, pois é isso que representa a apresentação de atividades ilícitas exitosas, sem qualquer reprovação, pelo contrário, apresentadas como modelo possível.

Na sentença, o magistrado fez uso do parecer ministerial, justificando que: “se tais fatos tivessem ocorrido na vida real, certamente que configurariam condutas criminosas definidas no Código Penal.”⁸

Em decisão nos autos do REsp 1558.086/ SP⁹, a 2ª Turma do STJ, proibiu a publicidade de alimentos dirigida às crianças. Na publicidade intitulada “É hora de Shrek”, por meio da apresentação de 5 embalagens dos produtos Gulosos, acrescido do pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais), a criança “receberia de brinde”, um relógio com os personagens do Shrek.

O julgamento ocorreu em 10 de março de 2016, sendo considerado um caso paradigmático pelo Min. Herman Benjamin¹⁰, que se manifestou pela dupla abusividade da publicidade: por ser dirigida à criança e no que tange a produtos alimentícios e aqui, ao contrário do que foi dito na tribuna, não se trata de paternalismo sufocante, nem de moralismo demais, é ao contrário, reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais.

Nos dizeres do Ministro¹¹, “nenhuma empresa comercial ou outras que não tenham o interesse comercial direto têm o direito constitucional assegurado de tolher a autoridade e o bom senso dos pais. Os fornecedores não podem dirigir esses anúncios às crianças. É uma aberração jurídica, pois a criança não tem o consentimento jurídico capaz de completar o negócio jurídico, mas tem o poder de persuadir os pais, seja no supermercado ou fora, podendo inclusive vir a praticar ou sofrer bullying de outras crianças.

⁷ RODYCZ, Wilson Carlos. *Publicidade abusiva: um caso concreto*. Disponível em: <http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1283281714.pdf>. Acesso em: 23 mai.2017

⁸ Ibid., 247

⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1558.086. Relator: Ministro Humberto Martins. Disponível em: <http://www2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?Componente=ATC&sequencial=58199082&num_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 19 jul.2017.

¹⁰ MIGALHAS. *Julgamento histórico: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças*. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-Julgamento+historico+STJ+proibe+publicidade+dirigida+as+criancas>>. Acesso em 04 jun.2017.

¹¹ Ibid.

O Ministro¹² faz ainda alusão ao nome da linha de produtos, intitulada “Gulosos”, em um momento em que há uma crise de obesidade que vem assolando as crianças.

Rechaça por fim, o argumento da Bauducco¹³ de que milhares de outros anúncios são feitos e de que não houve nenhuma reclamação por parte dos consumidores. Segundo o Ministro Herman Benjamin, “alegações desprovidas de embasamento legal, pois o CDC não adota um sistema de infração de resultado. Basta a prática em si mesma para caracterizar a infração”.

A hipótese é de venda casada. Não há dúvida de que houve a venda casada. Foram duas práticas abusivas: 37, §2º e 39, I do CDC.

No entanto, nem sempre os Tribunais atuam de forma a tutelar os interesses da criança. A 5ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, nos autos da Apelação Cível 0018234-17.2013.8.26.0053, julgado em 29.07.2015, “que anulou a multa imposta pelo Procon-SP, de mais de 3 milhões de reais, sobre a empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (Mc Donald’s), sobre a ilegalidade da estratégia conhecida como Mclanche Feliz. Dentre os principais argumentos do acórdão, é mencionado que “a sociedade brasileira se rege pelo modelo capitalista¹⁴”, bem como que “cabe à família o poder –dever da boa educação dos filhos”, não cabendo ao Estado sobrepor-se às obrigações primárias do ente familiar.”

O tempo de permanência das crianças e adolescentes em frente à televisão vem crescendo em média 52 minutos a cada dez anos¹⁵, o que retrata a necessidade de controle estatal.¹⁶

O controle estatal da publicidade destinada às crianças e aos adolescentes torna-se necessário e urgente em decorrência do perfil da sociedade pós-moderna: os pais a cada dia permanecem por períodos mais longos fora de casa, em decorrência do excessivo volume de trabalho e do trânsito caótico nas grandes cidades, reflexos do cotidiano de nossos dias.

A publicidade tem o poder de atuar no imaginário infantil de forma avassaladora, impondo valores estruturados do ‘ter para ser’ que refletirão diretamente no comportamento da criança e do adolescente.

Muitas dessas crianças e adolescentes poderão vir a ser adultos consumistas ou até mesmo compulsivos. A psiquiatra Ana Beatriz Barbosa, faz um alerta:

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ MARTINS, Guilherme Magalhães. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância. *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 24, vol.102, nov-dez. 2015, p.314-315

¹⁵ EBC. *Criança e Consumo*. Disponível em <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>. Acesso em: 23 mai. 2017.

¹⁶ Discorda-se do posicionamento adotado pelo Tribunal Paulista. As crianças e adolescentes brasileiros têm permanecido por longas horas em frente à televisão.

As analogias utilizadas em grande parte dos comerciais não são interpretadas pela criança dessa forma, mas como verdades absolutas. Quando vê em um anúncio que um biscoito recheado é capaz de lhe trazer felicidade, ela realmente acredita nisso e nunca pensará em questionar a qualidade do produto anunciado. Poucas crianças conseguem perceber precocemente que determinada margarina não conseguirá reunir a família no café da manhã, que o cereal “X” não a tornará forte como um leão ou que o leite da marca tal não é capaz de fazê-la crescer mais. A maioria delas acredita em tudo que é apresentado com cores bonitas e efeitos especiais, capazes de acionar o mundo encantado dos sonhos infantis.¹⁷

A formação dos futuros consumidores requer o respeito à deficiência de julgamento da criança, situação que enseja um maior controle da publicidade desenvolvida, em respeito ao princípio constitucional da proteção integral, bem como da dignidade da pessoa humana, previstos em nossa carta Constitucional, nos artigos 227 e inciso III do art. 1º.¹⁸

A proteção à criança vem prevista ainda em diversas legislações internacionais das quais o Brasil é signatário. A Convenção dos Direitos da Criança da ONU, promulgada em 20 de novembro de 1989, por meio do Decreto 9.9710, de 21 de novembro de 1990, dispõe em seu preâmbulo expressamente que: "a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento."¹⁹

2. A EDUCAÇÃO DOS FUTUROS CONSUMIDORES: CRIANÇA CONSUMIDORA OU CRIANÇA CIDADÃ?

A educação dos consumidores mirins é fundamental para a proteção desse grupo, hipervulnerável diante dos apelos do mercado publicitário. Afinal, “as maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda”.²⁰

¹⁷SILVA apud MARTINS, Guilherme Magalhães. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância. *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 24, vol.102, nov-dez. 2015, p.309.

¹⁸BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 04 jun.2017.

¹⁹BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em 30 mai. 2017.

²⁰IMBERDORF apud BENJAMIN et.al. op. cit., 2001, p. 304.

O art. 37, §º 2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor dispõe expressamente acerca da publicidade abusiva, considerando ser abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.²¹

A educação dos pequenos cidadãos para se tornarem consumidores conscientes no futuro, quando atingirem sua maioridade legal, ingressando na vida adulta, requer o respeito e a proteção necessários à sua condição de seres humanos em desenvolvimento.

Para que haja a formação livre e independente da criança e do adolescente, a fim de que no futuro possam exercer o ato do consumo também de forma livre e independente, com a escolha consciente dos bens de consumo disponíveis no mercado, exige-se do Poder Público a proteção e controle da publicidade na mais tenra infância.

A padronização no comportamento e a influência da publicidade nas crianças e adolescentes têm sido constatadas pelos estudiosos do Direito, que vêm corroborando a necessidade de proteção e controle da publicidade destinada a este grupo de consumidores. Vidal Serrano Nunes Júnior e Adriana Cerqueira de Souza²² assim se manifestam acerca do tema:

As mensagens publicitárias criam hábitos e padrões de consumo, sabendo-se, por estudos de profissionais de saúde e educação, das influências indubitáveis que a publicidade tem sobre o comportamento social e familiar da criança.

Não há dúvidas de que a repetição de mensagens publicitárias, veiculadas a todos os momentos por todos os meios de comunicação, influenciam a capacidade de escolha dos indivíduos em desenvolvimento, gerando consequências à autoimagem, identidade, valores, ideias e crenças.

A criança e o adolescente, que ainda estão desenvolvendo suas habilidades sociais, autoestima e valores, passam a crer que usar certas marcas de roupas e calçados ou determinados acessórios torna-os socialmente mais aceitos ou pessoalmente mais admiráveis.

A publicidade mal dirigida pode inclusive colocar a saúde das crianças e dos adolescentes em risco, considerando-se a criação de hábitos de consumo de produtos não saudáveis, que causam obesidade e outras doenças relacionadas, antes mesmo de terem terminado sua educação formal e adquirido capacidade de entender os males que foram causados à sua saúde.

A padronização nos hábitos de consumo atinge desde as preferências na escolha de alimentos, situação já vivenciada pela sociedade pós-moderna, que vem constatando o aumento nos índices de obesidade infantil; atingindo a formação dos processos mentais dos objetos de desejo das crianças e adolescentes, cujo ideário de felicidade é construído tendo como base um estilo de vida cultivado por estereótipos de aparência física, que alimentam uma cultura hedonista, na busca inconsequente do ter, em detrimento do ser.

²¹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, op. cit. Acesso em 04 jun. 2017.

²²SERRANO, Vidal Júnior; SOUZA, Adriana Cerqueira de. *A discussão legal da publicidade dirigida ao público infantil*. Criança e consumo: 10 anos de transformação/ (orga) Laís Fontenelle. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p.349.

O controle faz-se mister para que haja a formação e educação de cidadãos estruturados e independentes a fim de atuarem de forma livre e consciente na pós-moderna e conturbada sociedade de consumo atual.

É nesse contexto que está inserida a Resolução n. 163/14 do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, instituído pela Lei 8.242/91, cujo rol de competências tem por essência corroborar na prevenção da veiculação da publicidade abusiva direcionada às crianças e o aos adolescentes.

3. ASPECTOS DA RESOLUÇÃO 163/14 DO CONANDA E SUAS CONTROVÉRSIAS

A hipervulnerabilidade das crianças e adolescentes em relação à publicidade veiculada por meio de mídias impositivas e ininterruptas exige a ampliação dos meios de defesa legal, incluindo órgãos governamentais mistos, compostos de membros da sociedade civil. É nesta seara que está situado o Conanda, conforme esclarece Miragem²³:

o CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com competência normativa (art. 2º, I, da Lei 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos direitos da criança e o da adolescente. Esta política de atendimento, segundo se percebe, envolve prestações materiais do Estado, em especial para acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, gestão dos respectivos fundos públicos de promoção dos direitos, bem como ações visando prevenir sua violação.

A Resolução n. 163/14 editada pelo Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente sofreu fortes críticas dos meios mercadológicos. Houve reações alegando que a Resolução corresponderia a uma forma de censura e retrocesso, o que levaria a perdas no setor envolvendo cortes de empregos e quedas de arrecadação de impostos no patamar de R\$2,2bilhões.²⁴

Para Mauricio de Souza o controle da publicidade destinada ao público infantil corresponderia a um retrocesso.²⁵ As reações contrárias questionam ainda a ausência de competência do Conanda para legislar acerca do assunto.

²³ MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. Parecer: A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). *Revista eletrônica Criança e consumo*. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf> Acesso em 30 br.2017

²⁴ ESTADO DE SÃO PAULO. *Economia*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fim-da-publicidade-infantil-custaria-r-33-bilhoes-imp-,1605806>>. Acesso em 30 de abr. de 2017.

²⁵ *Ibidem*.

O parecer apresenta-se constitucional, não havendo qualquer limitação à liberdade de expressão, retrocesso legal ou censura. O Conanda vem corroborar a defesa dos interesses das crianças e adolescentes, ampliando a proteção trazida no Estatuto da Criança e do Adolescente, em seus artigos 70, 71 e 88, inciso II.²⁶

O Conanda também reitera a proteção à pessoa humana e à família, inserta no art. 220, inciso II da CRF/88, garantindo que sejam estabelecidos meios legais de defesa e proteção de programas ou programações de rádio e televisão de práticas e produtos nocivos à saúde. José Henrique Vasi Werner²⁷, sócio do escritório Dannemann Siemsen Advogados, assim se manifestou acerca do tema:

Neste caso, vê-se um órgão do Poder Executivo (Conanda), cuja prerrogativa se limita a executar políticas públicas ligadas à criança e ao adolescente, legislando sobre matéria alheia à sua competência normativa. O pior é que, mesmo se houvesse como incluir a regulamentação da atividade publicitária no universo de competências do Conanda, ainda assim, a resolução estaria limitada à regulamentação daquilo que estabelecessem as leis Federais que tratam da matéria (CDC e Estatuto da Criança e do Adolescente) e a CF.

Discorda-se do pensamento acima transcrito. O art. 22, inciso XXIX da CRFB/88 prevê a competência privativa da União para legislar acerca da propaganda comercial. O Conanda foi instituído por meio da Lei Federal no 8.842, de 4 de janeiro de 1994, sendo órgão permanente, paritário e deliberativo, composto por igual número de representantes dos órgãos e entidades públicas e de organizações representativas da sociedade civil ligadas à área, conforme previsto no art. 6º da referida lei.

Neste sentido, há amparo legal para que o Conanda, ampliando a proteção às crianças e adolescentes, regulamente o setor da publicidade destinada ao público infantil.

Neste mesmo diapasão, faz-se mister ressaltar que o que se defende é o controle da publicidade destinada às crianças e adolescentes. Defende-se a proibição da publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, já que o Direito não proíbe a publicidade destinada à criança.²⁸

A Resolução 163/14²⁹ amplia direitos garantidos pela Lei 8.078/90³⁰, pelo Estatuto de Criança e do Adolescente, prática legal e legítima no ordenamento jurídico brasileiro, já que toda norma que disponha acerca dos direitos e garantias fundamentais do cidadão, pode sofrer ampliações dos direitos tutelados a fim de melhor efetivar a proteção ao cidadão.

²⁶BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, op. cit. Acesso em 04 jun. 2017.

²⁷WERNER, José Henrique Vasi. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI212960,31047-Especialista+critica+resolucao+que+considera+abusiva+publicidade>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

²⁸MIRAGEM, op. cit., p. 32.

²⁹BRASIL. Resolução n. 163/14 do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 19 jul.2017

³⁰BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, op. cit. Acesso em 19 jul.2017.

A diversidade de meios de defesa dos consumidores mirins espelha a sobre-estrutura jurídica multidisciplinar³¹ que retrata o CDC. Em havendo uma relação de consumo, incidirá a proteção insculpida pelo Código, com as especificidades e peculiaridades das partes envolvidas.

CONCLUSÃO

O presente trabalho abordou aspectos da publicidade destinada à criança e ao adolescente, com enfoque à necessidade de controle estatal da publicidade veiculada para esse grupo.

A proteção se justifica. A defesa do consumidor é norma de ordem pública e interesse social, sendo direito fundamental do cidadão, inserido no rol das cláusulas pétreas, núcleo imodificável da Constituição Federal.

As crianças e adolescentes, além de vulneráveis, são também hipossuficientes, devido à sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento. A criança até a idade de oito anos, não distingue o real do imaginário, motivo pelo qual toda e qualquer publicidade que se aproveite de sua deficiência de julgamento e experiência, deve ser coibida.

A publicidade dita regras de comportamento, impõe valores culturais e influencia a formação do pensamento das crianças e adolescentes, nicho importante para o mercado publicitário, que já constatou o alto poder de influência das crianças e adolescentes nas compras da família.

O aumento da obesidade entre as crianças e adolescentes, a erotização precoce de meninos e meninas, a padronização de estereótipos de beleza, são alertas para que o Poder Público adote medidas de controle à publicidade destinada a este público.

E o controle deve ser misto já que o Conar é órgão administrativo, parcial e sem poder coercitivo. O Judiciário, além do CDC, deve fazer uso de outros órgãos a fim de tutelar os hipervulneráveis e assim efetivar a proteção adequada às crianças e adolescentes.

É nesta seara que a Resolução 163/14 do Conanda apresenta-se legal, legítima e constitucional. Órgão permanente, paritário e deliberativo, composto por igual número de representantes dos órgãos e entidades públicas e de organizações representativas da sociedade civil ligadas à área, o Conanda possui atribuição legal para regulamentar e controlar a publicidade destinada às crianças e adolescentes.

³¹CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 2.ed. Rio de Janeiro: Malheiros, 2004, p.359.

A medida se justifica já não há direito absoluto em nosso ordenamento jurídico, sendo a hipervulnerabilidade das crianças e adolescentes *ratio* que justifica o controle da publicidade veiculada e destinada a este grupo de consumidores, devendo preponderar a proteção a este grupo, tão suscetível à influência do mercado publicitário e totalmente impotente diante do apelo publicitário.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN. Antônio Hermann de Vasconcellos [et.al.]. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 7.ed.rev.,aum. Rio de Janeiro e São Paulo: Forense Universitária, 2001, p.303.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 19.jul.2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1558.086. Relator: Ministro Humberto Martins. Disponível em: < / ww 2. stj.jus.br/ processo/ revista/ documento/ mediado /? Componente = ATC & sequencial = 58199082 & num_registro = 201500615780 & data=20160415&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 19 jul.2017.

_____.Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 04 jun. 2017.

_____.Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 18 jul. 2017.

_____.Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em 30 de mai. 2017.

_____. Resolução n. 163/14 do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 19 jul.2017

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. Rio de Janeiro: Malheiros, 2004, p.359

EBC. *Criança e Consumo*. Disponível em <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>. Acesso em: 23 mai. 2017.

ESTADO DE SÃO PAULO. *Economia*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fim-da-publicidade-infantil-custaria-r-33-bilhoes-imp-,1605806>>. Acesso em 30 abr. de 2017.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *A regulamentação da publicidade infantil no Brasil. A proteção do consumidor e da infância*. Revista de Direito do Consumidor. Ano 24, vol.102, nov-dez. 2015, p.314-315.

MIGALHAS. *Julgamento histórico: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças*. Disponível em: <[http://www.migalhas.com.br/Quentes/17, MI 235576,101048 -Julgamento + historico + STJ + proibe + publicidade + dirigida + as + criancas](http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-Julgamento+historico+STJ+proibe+publicidade+dirigida+as+criancas)>. Acesso em: 04 jun.2017.

MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. *Parecer: A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)*. *Revista eletrônica Criança e consumo*. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Prof Bruno Miragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)> Acesso em: 30 br.2017

RODYCZ, Wilson Carlos. *Publicidade abusiva: um caso concreto*. Disponível em: http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1283281714.pdf>. Acesso em:23 mai.2017

SERRANO, Vidal Júnior; SOUZA, Adriana Cerqueira de. *A discussão legal da publicidade dirigida ao público infantil*. Criança e consumo: 10 anos de transformação/ organização Laís Fontenelle. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p.349.

SILVA apud, MARTINS. Guilherme Magalhães. *A regulamentação da publicidade infantil no Brasil: A proteção do consumidor e da infância*. *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 24, vol.102, nov-dez. 2015, p.309.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Processo n.01191112364. Juiz: Wilson Carlos Rodycz. Disponível em: <<http://www1.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 18.jul.2017.

WERNER, José Henrique Vasi. *Resolução 163 Especialista critica resolução que considera abusiva publicidade infantil*. Disponível em: <[http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI212960,31047- Especialista + critica + resolucao + que + considera + abusiva + publicidade](http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI212960,31047-Especialista+critica+resolucao+que+considera+abusiva+publicidade)>. Acesso em: 30 abr. 2017.