

# ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: A ERA DA PUBLICIDADE VERSUS PROTEÇÃO AO MENOR

Luciane Leidentz<sup>1</sup>  
Danusa Balthazar de Andrade<sup>2</sup>

## RESUMO

A intenção do presente artigo é refletir sobre a necessidade de uma regulamentação específica no que tange a publicidade destinada à criança. Nesse condão, serão feitas pesquisas de como esse instrumento de comunicação de massa, cuja única finalidade é o lucro, leva a criança e o adolescente ao vínculo do consumo, não levando em conta valores e princípios éticos, legais e sociais, suprimindo ainda a condição natural da criança, como um ser em situação de desenvolvimento biopsicossocial, ou seja, hipervulnerável. Com a apresentação de dados, pesquisas e documentos, procura-se saber se a regulamentação existente no Brasil é aceitável para que seja feito o controle das mensagens publicitárias levadas às crianças. No que se refere aos métodos utilizados, a pesquisa terá um estudo bibliográfico, composta basicamente por análise em livros, artigos e materiais disponíveis na internet; a análise de documentos da legislação brasileira. O resultado do trabalho tem o ensejo de demonstrar a conveniência de um método com força de lei, para tornar mais eficaz e efetivo o controle sobre esse fato mercadológico que tem um papel grandioso em nossa sociedade.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Hipervulnerabilidade da criança. Regulamentação publicitária. Estatuto da Criança e do Adolescente.

## INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada nesse trabalho, mostra a publicidade dirigida à criança, como abusiva. As empresas de publicidade se valem da inocência, ingenuidade, falta de discernimento da criança e do adolescente, para impor as grandes produções de publicidade, apresentando produtos muitas vezes desnecessários para o desenvolvimento da criança. Os estudos já apontam para sérios problemas familiares, de aprendizado e psicossocial nas crianças que são alvos dessa publicidade. A publicidade é incitada pelas empresas a produzirem material sem a preocupação de atender a demanda real do mercado, o que lhes interessa é simplesmente vender mais e mais sempre. As empresas sabem do potencial da publicidade, e cada vez mais investem nessa manobra de convencimento das crianças.

É uma relação totalmente desonesta, se levado em conta o outro lado da relação, crianças e adolescentes incapazes de decidir a necessidade, a utilidade ou até mesmo a segurança de tal produto.

---

<sup>1</sup> UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Aluna da disciplina TCC II, turma DIR 15/1EN. E-mail – luciane.leidentz@hotmail.com.

<sup>2</sup> UNIVAG – Centro Universitário. Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Direito. Mestre, Orientadora. E-mail – ddanusa@hotmail.com

Com o objetivo de mostrar como a publicidade dirigida à criança, carece e merece de uma legislação específica, levada a sério por todos os meios que dela usufruam. Para demonstrar de que maneira a publicidade atinge esse alvo, as crianças, será averiguado no presente trabalho a evolução que existe entre a publicidade e as crianças, procurar saber qual é a influência da publicidade na vida da criança, pesquisar o motivo de ter uma legislação específica para que tais atitudes abusivas sejam coibidas.

A necessidade dessa legislação pode ser fundamentada porque se encaixa no contexto atual, cuidar dos direitos da criança, é dar garantia de um futuro melhor e mais sustentável ao planeta.

O trabalho apresentado é um estudo bibliográfico, que fez uso de livros, artigos científicos, dissertação e materiais encontrados na Internet.

É abordado no trabalho os aspectos da publicidade, a distinção entre publicidade e propaganda, dando destaque aos elementos essenciais e que caracterizam a publicidade e sua persuasão.

Seguindo a pesquisa com a legislação brasileira, no que tange a publicidade dirigida à criança. Analisa-se a mesma na concepção da Constituição Federal do Brasil, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Serão apresentadas razões que fazem jus a criação de uma legislação aberta, objetiva e exclusiva que tutele o direito das crianças e adolescentes.

Saber, conhecer e abolir os tópicos que são abusivos das praticas amparadas pelas empresas de publicidade e pelos anunciantes no Brasil é primordial para o governo, podendo assim ter certeza que a sociedade se tornará uma sociedade composta por cidadãos mais saudáveis. O consumidor sai em vantagem, por ser mais bem informado e os empresários poderão acolher modelos aplicáveis a decisões estratégicas de publicidade, sem estar infringindo regras.

## **1 A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE CONSUMISTA**

A necessidade de consumir é uma prática inerente e comum do ser humano na sociedade. O consumo é de alimentos, vestuários, remédios, lazer e cultura etc. E se há consumo, pode-se dizer que há publicidade: nas lojas de roupas, drogarias, nos alimentos e em todos os meios de comunicação, que atuam massivamente, influenciando a toda a população, não excluindo sequer a parcela considerada mais frágil, como crianças, jovens e idosos. Ou seja, não há sociedade que consome sem a publicidade.

Para Oliveiro Toscani, renomado fotógrafo que atuou na publicidade de marca famosa, a publicidade se destaca como uma grande ferramenta de invasão na vida das pessoas:

Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas de sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal, sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozinho, sempre sorridente! (TOSCANI, 2009, p.22)

Por mais que o autor se refira a publicidade com a inocência do sorriso de uma criança, ela nem sempre tem esse condão. Seguindo a linha de pensamento de Igor Rodrigues de Britto (BRITO, 2010), a visão de lucro que a publicidade tem, tira essa inocência, a interferência na vontade de consumir determinados produtos que ela impõe faz com que seja agressiva, e não inocente. A publicidade não tem uma definição precisa, sequer no próprio âmbito publicitário. Não há um conceito atribuído em lei, mas nas várias doutrinas do direito,

que apresentam conceitos, entende-se a publicidade como uma técnica usada para incentivar o consumo de determinados produtos ou serviços, visando direta ou indiretamente, uma atividade econômica.

Para o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), a definição de publicidade se dá como toda informação, razoavelmente precisa, veiculada em qualquer forma ou meio de comunicação, que vise promover produtos ou serviços, com o intuito final de incitar o consumidor a obter os produtos ou serviços, pelas técnicas de induzimento da publicidade. Insta destacar as observações da doutrinadora Cláudia Lima Marques:

Logo fica excluída a propaganda política, já regulada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando assim claramente o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo). Este parece ter sido o caminho adotado pelo CDC; sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista. (MARQUES, 2008, p. 673)

Para Maria Luiza Belloni (BELLONI, 2001), falando em tempos modernos, a publicidade vem como uma necessidade de interlocução entre o produtor e o consumidor, pertinente ao desenvolvimento da indústria em patamares elevados de produção, da industrialização e produção e das várias alterações que representaram na maneira de distribuição alimentícia e de outros fatores sociais.

### 1.1 PUBLICIDADE *VERSUS* PROPAGANDA

A palavra publicidade vem do latim: *publicus*, que quer dizer tornar evidente, com a finalidade de difundir, com o objetivo comercial, a informação a outras pessoas, pois o que é escondido, não divulgado, seja por qual meio, não é publicidade.

O outro é o seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando está diante de técnicas como o *nonsense*. Sem difusão não há falar em publicidade, vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno. (BENJAMIN, 2012, p. 242)

Muito embora parecidas no entendimento geral, publicidade e propaganda são distintas uma da outra. Propaganda tem um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. A Publicidade sempre gera ganhos, é paga, mostra seu patrocinador, o que pode não ocorrer com a propaganda.

O CDC (BRASIL, 1990) está cuidando somente da publicidade, que é o que pode gerar danos reais ao consumidor, não se preocupando assim com a propaganda. O mesmo ainda se contradiz em seus art. 56, inciso XII e art. 60, quando usa a expressão “Contrapropaganda” ao invés de “Contrapublicidade”. Dessa maneira, com base no art.6º, VI, do mesmo Código, está estabelecido a proteção ao consumidor contra a publicidade enganosa ou abusiva, com suas distinções doutrinárias que se aplicam à publicidade como sendo atividade comercial. Com esse condão de induzimento comercial, que o CDC (BRASIL, 1990) se limita a reger exclusivamente a publicidade.

A confusão continua na Constituição Federal, em seu art. 22, inciso XXIX, quando quer citar publicidade, usa a nomenclatura “propaganda comercial”, seguindo no texto constitucional, no art. 220, § 3º, inciso II, define: “[...] bem como a propaganda de produtos, prática e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. (BRASIL, 1988)

A falta de distinção, que usa a propaganda como se fosse a publicidade, acontece ainda em leis recentes, como o caso da Lei 9.294/96, alterada pela Lei 10.167/2000, que no seu Art.1º: aduz: “ O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas [...]”.

O mais assombroso, é ver a troca dos conceitos feita pelo próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, no seu Art. 8º que preleciona:

O principal objetivo deste Código é a regulamentação de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (CBAP, 1984).

Aqui ele traz a difusão de ideias e conceitos como sendo publicidade, quando na verdade é propaganda. Citando ainda Rizzatto Nunes, que deixa claro a semelhança dos conteúdos, no dia a dia, mostrando o seu ponto de vista:

Tomado pela etiologia, vê-se que o termo “propaganda” tem origem no Latim *propaganda*, do gerundivo de *propagare*, “coisas que devem ser propagadas”. Donde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, de ideias, conhecimentos ou teorias. O vocabulário “publicidade”, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público. Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido desejado pelo anunciante do produto ou serviço. (NUNES, 2005, p. 398)

## 1.2 ELEMENTOS ESSENCIAIS DA PUBLICIDADE: INFORMAÇÃO, DIFUSÃO E PERSUASÃO

São necessários elementos para convencer o consumidor das qualidades demonstradas do produto, pelo anúncio, a publicidade não se margeia somente na exposição do produto ou serviço, deve mostrar ao consumidor o porquê de obtê-lo para si o mais rapidamente possível. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu Art. 18, demonstra que o termo “anúncio” é bem mais amplo do que o próprio termo publicidade:

“É aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade”. (CBAP, 1984)

Na palavra “informação”, pode se ver ainda, mais amplitude, por conter também, afirmações verbais, como preleciona, Rizzatto Nunes:

Acontece que a informação é mais ampla. Ela abrange tudo isso, mas é também a fala ou resposta do gerente do banco, do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante “de boca”, para o consumidor, do agente emissor de passagens de qualquer tipo, do maître do restaurante, do recepcionista do hotel, são os dados técnicos apresentados nas embalagens e rótulos dos produtos, enfim, é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio

de comunicação escrita, visual, verbal, gestual etc. que chegue ao consumidor. (NUNES, 2005, p. 390)

Em conjunto, para que a publicidade surta o efeito desejado, a persuasão se faz necessária, é quando se cria desejos, estímulos, motivando a imaginação. A publicidade não trabalha sozinha, é um conjunto de informação, persuasão e difusão. Não se trata apenas de passar informações sobre o produto, mas sim, de levar o consumidor a efetivamente comprar o produto.

A persuasão, nada mais é do que fazer o consumidor pensar que tal produto é realmente aquilo que ele necessita no momento. O ato de persuadir consiste em fazer com que a outra pessoa aceite o ponto de vista exposto de maneira espontânea, como se ela mesma pensasse da forma ora apresentada. (ACEDO *apud* VALOIS, 2013)

Há que se falar ainda nas mensagens subliminares, que são o ápice da publicidade. Diversas maneiras e formas de manobrar que são utilizadas pela publicidade estão em seu conteúdo traços ou sinais que se direcionam ao subconsciente, são as chamadas “técnicas subliminares”. É através delas que as mensagens se interiorizam e dando origem a imagens e percepções que não dependem da vontade consciente, mas que por associação, podem estabelecer atitudes.

Essas atitudes, muitas vezes, podem trazer prejuízo à saúde do indivíduo, tanto na esfera ideológica, biológica e na nutrição oportuna. Essas mensagens criam um impulso para que o consumidor tenha uma conduta à mercê da sua real vontade, sem que ela perceba (ACEDO *apud* VALOIS, 2013).

O CDC (BRASIL, 1990), em seu art. 36, deixa claro a afronta dessas mensagens ao Princípio da Identificação da Publicidade, por serem mensagens obscuras, que são totalmente vedadas pelo ordenamento jurídico vigente. A publicidade não tem o condão de unicamente manipular gostos, atitudes e comportamento do destinatário em relação a determinado produto, mas também, e consideravelmente, o comportamento social, promovendo o alto consumo, como sendo fator primordial para o desenvolvimento, a manutenção do status social, ou seja, do sistema dominante, dando mais valor para ter coisas do que de fato, ser alguém (MASSO, 2009, p. 87).

### 1.3 ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL: A CRIANÇA E A TELEVISÃO

Seguindo ainda nas pesquisas de Bertha Lilia, há estudos e pesquisas nos Estados Unidos, que bebês de apenas 6 meses de idade já se interessam pela televisão, crianças de 2 anos já são telespectadores assíduos. Com tanta aceitação das pessoas, principalmente as crianças, não demorou para que os programas infantis fossem invadidos por publicidade. Existe estudo também no Brasil, desenvolvido pela Universidade Federal do Espírito Santo em conjunto com o Instituto Alana, que demonstra que 64% de todos os anúncios transmitidos na véspera do Dia das Crianças de 2011 foram direcionados diretamente ao público infantil (VALOIS, 2013).

A vulnerabilidade da criança é aproveitada no objetivo publicitário, tendo a condição de inserir na criança a ideia de falsas necessidades, sem qualquer critério, usando o imaginário para estimular o consumo de bens desnecessários.

O fato das crianças estarem muito tempo em frente à TV, faz delas crianças menos criativas, menos desenvolvidas nas demais atividades inerentes a idade, convivem menos com a família e amigos.

É nessa situação que se funda o poder desmedido da influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo infantil. A falta de harmonização e tempo em família, faz com que a criança cada vez mais idealize e se projete nos personagens. A definição de Maria Lucrecia Zavaschi em relação ao tema:

Na moldagem do psiquismo infantil, há modelos de adultos – pais, professores e outros *heróis* – com os quais a criança se identifica e que por isso, influenciam decisivamente no comportamento dos filhos, alunos e fãs. Pela estrutura do mundo moderno, a criança passa muito mais tempo na companhia dos heróis da televisão que com o pai ou professor. Milhões delas substituem a ausência familiar e compensam sua solidão pela companhia de uma tela colorida, ágil, múltipla e sempre presente e disponível. Os modelos de identificação, positivos e negativos, acabam emergindo desse conjunto de influência. (ZAVASCHI, 2012)

Inúmeras vezes, a publicidade toma conta totalmente de programas infantis, algumas séries infantis são apoiadas na promoção publicitária de um brinquedo. Acontece também ao contrário, determinada série de sucesso, transforma todos os personagens em produtos, sejam eles objetos escolares, decoração, calçados, roupas, etc. o interesse comercial é enorme, haja vista a multiplicação dos rendimentos provenientes das licenças comerciais.

## **2 A CRIANÇA NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE A ELA DIRIGIDA**

Pode-se dizer que a criança e o adolescente, começaram a ter seus direitos efetivamente preservados, na Constituição Federal de 1988, haja vista que até então, tanto sociedade quanto Estado, eram omissos em relação às crianças. Isso vinha do histórico que criança não era importante, que cuidar da criança não surtiria efeito positivo no futuro, para um melhor desenvolvimento dela mesmo e da sociedade em si.

Foi com o engajamento de vários setores, público e privado, que aos poucos os direitos das crianças foram sendo expostos e firmados, dentre eles, psicólogos, promotores de justiça, assistentes sociais, advogados, juízes, etc., de onde surgiu uma Frente Parlamentar Suprapartidária em defesa desses direitos e interesses.

A criança não era vista como um ser de direito, até que completasse uma certa idade, muito por causa da alta taxa de mortalidade infantil. Era um desapego que fez com que a criança, a princípio não fosse reconhecida como indivíduo.

A partir da percepção de seres humanos em desenvolvimento, a Constituição Federal de 1988 atribuiu direitos à criança, tais como a liberdade, a vida, a propriedade e a segurança, com o *status* de direitos e garantias fundamentais. Essa mudança de percepção, ou melhor, de uma nova cultura, deu-se com o auxílio de outras ciências, como a psicologia e a pedagogia, e com o advento de direitos especiais, os Humanos e Sociais, aprovados na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, na Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969 e na Declaração dos Direitos da Criança de 1959 e, em 1990, a ratificação, pelo Brasil, da Convenção sobre os Direitos das Crianças e Adolescentes das Nações Unidas, aprovada pelo Decreto 99710, período pelo qual é decretado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). (VALOIS, 2013, p. 40)

Não se afirma aqui, que antes disso as crianças não eram mantenedoras de direito algum, seria um grande erro. Há muitos anos que as crianças e adolescentes já são titulares de alguns direitos, como por exemplo, os direitos patrimoniais. O que mudou consideravelmente, após a Constituição de 1988, foi a visibilidade dada a criança, com uma perspectiva maior de ser humano, de indivíduo participativo na sociedade.

Um dado importante que o ECA (BRASIL, 1990) definiu, é justamente: o que é ser criança no direito brasileiro, que no seu artigo 2º aduz como “a criança pessoa até doze anos de idade incompletos”.

Para tanto, o legislador se utiliza de especificações interdisciplinares, como a pedagogia, a psicologia, a sociologia e a antropologia, como ensina a antropóloga Clarisse Cohn:

[...] contemporaneamente, os direitos das crianças e a própria ideia de menoridade não podem ser entendidos senão a partir dessa formação de um sentimento e de uma concepção de infância. [...] a análise antropológica deve abranger outros campos que, a cada caso, serão fundamentais para entender o que significa ser – e deixar de ser – criança nesses contextos. Por exemplo, a concepção de pessoa humana e de sua construção pode ser imprescindível para entender como se compreende e vivencia o período da vida em que se é uma criança. (COHN, 2005, p. 22)

O Conselho Federal de Psicologia, tem a seguinte posição para validar a idade da criança, como sendo até doze anos de idade:

A autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade (CFP, 2008)

A psicologia tem grande importância na determinação da idade de doze anos para criança, ela concebe a criança como um ser específico, em condição de desenvolvimento biopsicossocial, ou seja, em plena formação de sua autonomia.

## 2.1 CONSEQUÊNCIAS GERAIS DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

Hodiernamente, a publicidade dirigida à criança se prevalece de sua inocência, pureza e falta de discernimento para saber o que é certo e errado. A publicidade se vale da inexperiência, que é causa da pouca idade, da incapacidade da criança, isso leva ao consumismo exacerbado, à necessidade cada vez maior de ter, de querer algo novo. Surgindo inclusive, comportamentos desumanos, como transtornos alimentares e a obesidade, a erotização precoce e o estresse familiar.

Vira quase uma competição para saber quem tem o celular mais atual, o jogo de lançamento, gerando conflitos entre o grupo, porque quem não tem é motivo de chacota entre os amigos. A publicidade está influenciando em tudo isso, quando anuncia os termos superlativos como “é o melhor”, “é o mais saboroso”, “é mágico”, etc. A criança é ingênua e acredita que isso seja a verdade, que se ela vestir roupa de princesa, se transformará em uma, se o menino usar a capa do “Superman” sairá voando. A criança não tem como saber que isso é apenas uma fantasia, até porque, muitos programas infantis anunciam em seus

comerciais produtos, e ela sequer tem como saber onde acaba o desenho animado e onde começa a publicidade.

O Instituto Alana, com seu projeto Criança e Consumo, participou do XIX Congresso Nacional do Ministério Público do Consumidor, o qual debateu o tema: “As novas vulnerabilidades do consumidor”. A advogada do Instituto Alana, Livia Cattaruzzi, defendeu que toda a publicidade dirigida à criança é abusiva, porque esse público não tem experiência e julgamento para esse tema: “Vários estudos e pesquisas apontam que a criança, entre os 6 e 8 anos de idade, não diferencia publicidade de conteúdo de programação. E, até os 12 anos de idade, a criança não identifica o caráter persuasivo da mensagem publicitária” (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

Um dos principais confrontos atualmente contra a publicidade infantil, são os youtubers mirins, há uma linha imperceptível entre esses anúncios e vídeos, ficando difícil até mesmo para um adulto diferenciar. Cattaruzzi deixa claro ainda, que tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Código de Ética do CONAR, são explícitos ao afirmar que a mensagem publicitaria deve ser clara e não velada (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

Cattaruzzi completa dizendo ainda que mesmo a criança sabendo onde acaba o programa infantil e começa a publicidade, ela não é capaz de discernir se o produto é bom ou não para o consumo. O objetivo da discussão é ainda o futuro das crianças, que serão adultos extremamente consumistas, não levando em conta a preservação ambiental

Proteger as crianças da publicidade, que visa convencê-las a desejar produtos e serviços, significa contribuir para a formação de cidadãos mais críticos, conscientes, responsáveis pelas suas escolhas, e não consumistas insatisfeitos, impulsivos, eternamente desejantes, sempre em busca do próximo lançamento (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

Ainda no debate, o Promotor Eduardo Paladino, questiona se a Resolução nº 163 do Conanda tem ou não força de lei, o que também é divergente entre alguns personagens que atuam na área, Juliana Albuquerque, advogada do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), diz que, para o CONAR a Resolução não tem força de lei, enquanto Livia, explica que no entendimento do Criança e Consumo, que é o mesmo adotado pelos tribunais e órgãos do poder público, nas decisões sobre o tema. Ou seja, que a Resolução tem força de lei sim, desse modo, deve ser aplicada com rigor. Ela lembra ainda, que a publicidade infantil já é proibida no Brasil, pelo CDC, que vigora a quase 30 anos.

Questionada pela plateia, sobre a educação para o consumo vir de casa, partir da família, Cattaruzzi concorda, que a base deve vir desde cedo, da família, bons hábitos geram consumidores conscientes. “Não dá para caminhar pensando apenas na aplicação da lei, porque é uma mudança de cultura mesmo, então a educação para o consumo é fundamental”, disse a advogada (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

Ao final, Eduardo Paladino, esclarece um ponto importante, que não se deve restringir a publicidade infantil, e sim a publicidade dirigida à criança. A publicidade deve então e somente ser direcionada aos adultos, pais ou responsáveis. “O que se fala aqui não é de restrição de publicidade de produtos infantis. É a restrição da publicidade dirigida ao público infantil [...] ela deve ser dirigida aos pais”, explicou. (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

No vídeo “Muito Além do Peso”, um projeto do Instituto Alana, é destacada a publicidade em alimentos, principalmente em *fast food* e industrializados. São de fácil



aceitação pelas crianças, práticos para o dia a dia corrido dos pais, esses que muitas vezes são influenciados pela publicidade também, pela falta de conhecimento de determinados produtos e a publicidade massiva, faz com que eles comprem para os filhos achando que estão agindo corretamente. As crianças por sua vez, são envolvidas pela fantasia dos personagens agregados ao produto (MUITO ALÉM DO PESO, 2019).

### **3 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL**

A publicidade pode ser regulada de três formas: pelo Estado; pela iniciativa privada; ou por um sistema misto. Quando regido pelo Estado, cabe a ele formalizar as normas e executá-las, sem que haja interferência do particular. Pela iniciativa privada, os integrantes do mercado publicitário, se autorregulam, autodisciplinam, é um negócio jurídico que estabelece as regras do processo de criação da ideia publicitária e ainda cuidar das já veiculadas. No sistema misto, é evidente, existe a participação dos dois regimentos, o público e o privado.

Preleciona Benjamin (2012), que o sistema privado tem sua importância, mas ainda de pouca aplicação, haja vista, não se trata de uma lei ou regra jurídica imposta a todos os profissionais da publicidade, sem caráter de generalidade, apenas uma normativa interna que tange apenas seus contratantes, sem observar a perspectiva do consumidor, somente o que diz respeito a ética e a concorrência leal. Em se tratando do sistema misto, é considerado o ideal, por ser uma categoria com controle do Estado, através da Administração Pública e do Judiciário e do outro lado, pelos participantes do mercado publicitário.

No Brasil, é adotado o sistema misto de regulamentação, sendo o controle privado feito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, através do que disciplina o seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP – e o que recai para o controle público, fica a cargo da Administração Pública e do Poder Judiciário, seguindo as normas constantes no Código de Defesa do Consumidor – CDC – e demais legislações esparsas.

Verifica-se, no entanto, que mesmo adotando o sistema dualista, o que se vê é que nem o CDC, muito menos o CONAR, tem mostrado eficácia no que tange o controle da atividade publicitária, que paulatinamente se aprimora em entender e atender as métricas do consumidor, para assim atingi-lo.

Nos dias de hoje, no Brasil, não há uma legislação específica que regule a publicidade direcionada a crianças. Mesmo que se afirme que a publicidade referida, é proibida, se for analisada a sistemática dos dispositivos da Constituição Federal de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, somente isso não basta. De maneira que, toda interpretação, é suscetível de mais de uma linha de raciocínio, cada ente pode definir a lei como achar correto.

### **4 A PUBLICIDADE INFANTIL E A VIOLAÇÃO ÀS NORMAS DE PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS**

O artigo 227 da Constituição Federal, notadamente no que diz respeito à proteção da criança, é digno de indicação e exprime:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à

alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-la a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

No artigo supracitado, a Constituição dá a criança garantias fundamentais, com regramento no Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, esse que se firma na ideia de preservar profundamente a inviolabilidade da integridade psíquica e moral da criança, mormente na constância de sua identidade, autonomia, ideais e valores. Dentro desse entendimento de proteção especial, os direitos fundamentais que protegem as crianças não estão restritos aos apresentados no Título II do texto constitucional, dado que a Carta Magna determina no §2º do Artigo 5º que “os direitos e garantias expressos nessa Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela elencados”. (BRASIL, 1988)

Acerca desse tema, concernem as palavras do professor Ingo Wolfgang Sarlet:

Outro aspecto de transcendental importância para a compreensão do papel cumprido (ou a ser cumprido) pelo Princípio da Dignidade Humana, designadamente na sua conexão com os direitos fundamentais, diz com sua função como critério para a construção de um conceito materialmente aberto de direitos fundamentais da nossa ordem constitucional. Com efeito, não é demais relembrar que a Constituição de 1988 [...] consagrou a ideia de abertura do catálogo constitucional de direitos e garantias fundamentais. Em outras palavras, isto quer dizer que para além daqueles direitos e garantias fundamentais expressamente reconhecidos como tais pelo Constituinte, existem direitos fundamentais assegurados em outras partes do texto constitucional (fora do título II), sendo também acolhidos os direitos positivados nos tratados internacionais em matéria de direitos humanos (SARLET, 2001, p. 97).

Conforme apresentado anteriormente, a publicidade infantil tem a particularidade de seduzir, persuadir um ser em total formação psicológica, moral e física, sendo assim a constituição reconhece essa fragilidade e assim apresenta um regime especial de direitos e garantias que formam um escudo do alcance pelas crianças de suas capacidades. Isso se expressa notadamente no artigo 227, da Constituição de 1988, colocando como dever da família, da sociedade e do Estado o pleno desenvolvimento da infância. (BRASIL, 1988)

De fato, o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA – em seu Artigo 1º, se qualifica como uma lei de proteção integral à criança, fortalecendo a premissa da criança como um ser em peculiar condição de desenvolvimento. Além disso, o ECA, aponta ainda em consenso com as regras constitucionais, indica, no que tange à relação publicidade e criança, para os artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53 e 76 (BRASIL, 1990).

Contudo, os que merecem mais destaque são os artigos 4º e 6º por mostrarem total equilíbrio com o Princípio da Proteção Integral, ajustado no Artigo 227 da Constituição:

Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com a absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

[...]

Art. 6º. Na interpretação dessa Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento (BRASIL, 1990).

Com essa leitura, fica claro que o ECA, em particular o artigo 4º atesta e integra as exigências do bem comum, dos fins sociais, dos direitos e deveres individuais e coletivos como sendo de preocupação difusa da sociedade com a infância como um verdadeiro fortalecimento das crianças, demonstrando assim a irrestrita prioridade aos interesses das crianças, com o objetivo de defender a condição característica de pessoa em desenvolvimento que são.

Não há como separar a característica de desenvolvimento da criança da noção de sua personalidade em formação. Toda criança é titular de direitos, todavia, a legislação as considera como absolutamente incapazes de exercer seus direitos da vida civil. O direito civil exige condições de saúde e idade para que determinadas pessoas possam exercer seus direitos de forma plena. O que não acontece com as crianças, que lhes falta nesse caso a condição de gerir seus próprios atos, não é a simples demonstração de vontade que lhes dá a autonomia de exercer atos jurídicos.

O Artigo 3º, inciso I, do Código Civil, preleciona “são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos” (BRASIL, 2002).

Dessa forma, o Direito Brasileiro dá a capacidade de direitos a menores de dezesseis anos, mas não o juízo necessário para a capacidade de fato, faz isso para protegê-las de prejuízos materiais e de seus interesses.

Assim, a pretensão não é afirmar que o absolutamente incapaz não possui vontade e que a mesma deve ser renegada, e sim, que os interesses devem ser respeitados perante a insuficiência de discernimento e experiência para decidir sozinho a vida civil. O instituto reconhece o menor de 16 anos como sujeito de direitos, e assim os anseios e interesses devem ser observados pelo Estado, pela família e por toda a sociedade.

A publicidade que tem uma mensagem oculta é proibida, por ser característica daquela que o destinatário não consegue identificar o real sentido, a persuasão por trás dela. Por esse motivo, a criança tendo essa dificuldade de reconhecimento do discurso, a publicidade infantil deveria sofrer um forte e eficaz controle.

Percebe-se que, quando a publicidade é dirigida diretamente à criança, ela tira a liberdade e autonomia da família, deveres esses que estão previstos no Código Civil, no art.1.631, que tem o intuito de proteger a criança, em escolhas e decisões mais adequadas para a criança. Isso visa não o poder dos pais para com os filhos, mas sim a proteção enquanto incapazes.

Art.1.631. Durante o casamento e a união estável, compete o poder familiar aos pais; na falta de um deles, o outro o exercerá com exclusividade.

Art. 1.634. Compete aos pais, quanto à pessoa dos filhos menores:

I – dirigir-lhes a criação e a educação;

[...]

V – representá-los, até os dezesseis anos, nos atos da vida civil, e assisti-los, após essa idade, nos atos em que forem partes, suprindo-lhes o consentimento;

[...]

VII – exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.

Se faz jus salientar, que no próprio meio publicitário, são admitidos o domínio e a interferência da publicidade dentro da família e a violação de direitos e garantias fundamentais, como a dignidade da pessoa humana e o respeito ao interesse social.

Os argumentos utilizados pelos publicitários, como direção a seguir em suas práticas, estão firmados pelos direitos constitucionais a eles dados, como a liberdade de informação dos consumidores e a liberdade de expressão e da livre iniciativa.

É válido lembrar que não existe um direito absoluto, e mesmo o direitos fundamentais tem limitações a partir de uma visão minuciosa e proporcional sobre o que é discutido. A constituição tanto dá proteção à publicidade quanto institui limitações. O CDC, em seu artigo 6º, também firma a competência de fazer publicidade (BRASIL 1990).

Há uma certa confusão com o termo “liberdade de expressão comercial, que os publicitários tentam firmar como “livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença, instaurada no Artigo 5º, IX da Constituição de 1988. Atualmente o entendimento da liberdade de expressão vem de um período controlado pela ditadura militar, essa exercia um poder dominante sobre a imprensa nacional. Porém não se deve atribuir a mensagem publicitaria o status da liberdade de expressão constitucional, uma vez que nela não há nada de ideológico, cultural, religioso, intelectual, ou que acrescente à democracia. O que existe é a ânsia pelo lucro.

O Artigo 170 da Constituição de 1988, salvaguarda o direito à livre iniciativa, do mesmo modo que entra em defesa do consumidor, em seu inciso V do mesmo artigo, de um lado temos o status de princípio fundamental da livre iniciativa, de outro, porém, o consumidor recebe uma defesa maior pelo Estado e a criança um acolhimento integral da família, do Estado e da sociedade.

## **5 A PUBLICIDADE INFANTIL NO CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

No contexto geral, o legislador tem consciência do consumo em massa, que a publicidade importa ao direito em diversos aspectos pertinentes por seu grande alcance em suas ações, a persuasão na elaboração de vontades, desejos e comportamentos e dos valores que interferem diretamente no social.

Por ter esse entendimento, o CDC (BRASIL, 1990), como os demais instrumentos citados, cita alguns dispositivos que tem o escopo próprio de regulamentar a publicidade. A intenção do legislador não é pôr fim a publicidade, assim sendo, reconhece o seu papel na economia de mercado, mas é conhecendo a mesma como instrumento de persuasão, que gera estímulos negativos ao público, que determina um controle legal para proteção do consumidor.

Alguns princípios foram introduzidos e devem ser observados no que tange a publicidade: a identificação, a boa-fé e a veracidade. No Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a identificação determina que a publicidade deve ser imediatamente identificada como tal pelo público-alvo.

Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos

interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Sendo assim, deve existir a possibilidade de os destinatários entenderem pronta e facilmente a mensagem, para o consumidor ter a garantia de não ter sua vontade manipulada.

Já no artigo 4º, inciso III, também do Código de Defesa do Consumidor, encontra-se o princípio da boa-fé, que corresponde no dever de honestidade, transparência, lealdade entre as partes, o que permite ao consumidor fazer escolhas mais conscientes conforme sua autonomia.

Art.4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Quanto ao princípio da veracidade da publicidade, estabelecido no Artigo 37 do CDC, impede a publicidade capaz de levar o consumidor ao erro, seja por omissão ou comissão. Ou seja, porque deixou de apresentar informações relevantes ou porque não apresentou informações autênticas. Para ser considerada enganosa, a publicidade basta ser meramente configurada como enganosa, não necessitando de uma prova real.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

Insta destacar, que em seu Art.4º - I, o CDC reconhece claramente a vulnerabilidade do consumidor, seja qual for, adulto, criança ou idoso. (BRASIL, 1990).

Infelizmente o que se vê, é que a publicidade direcionada à criança não vai de encontro com tais princípios, violando a liberdade desta e de seus pais, no que se refere ao exercício pleno do poder familiar.

Para o CDC, são vulneráveis todos os consumidores, por estarem em posição de desvantagem técnica, econômica e informacional em relação a produtos e serviços que ocasionalmente venham a possuir. É um critério objetivo, que não depende da classe social ou até mesmo do grau de instrução que detenham, ou seja, para ser vulnerável basta ser um consumidor no mercado de consumo.

A hipossuficiência vem como um critério subjetivo e específico, leva em conta os que são mais vulneráveis pela condição, como as crianças, que se tornam ainda mais vulneráveis que os adultos. Sobre isso Benjamin disserta:

Não custa lembrar que são distintos os conceitos de vulnerabilidade e de hipossuficiência. Vulnerável é todo o consumidor, ope legis.

Hipossuficiente são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como os idosos, as crianças, os índios, [...]. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um plus em relação à vulnerabilidade.

Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores. [...]. 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. A noção de que o consumidor é soberano no mercado de consumo e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de certa idade não deixa de ter enorme potencial abusivo. (BENJAMIN, 2012, p. 299)

Esse direito distinguido, que faz das crianças hipervulneráveis, é dada pela legislação consumerista também como uma maneira de limitar a publicidade a elas dirigidas. Como se vê disposto no Artigo 37, §2º do CDC:

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

Destaca como publicidade abusiva aquela que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Visualizando os instrumentos de convencimento que a publicidade dirigida à criança usa, como, personagens, músicas, cores que mexem com o lúdico e afetam valores, sentimentos, seguranças e emoções, que muito mais que a proteção integral, a lei de consumo admite que a criança pode ter seus desejos e vontades manipulados, o que é considerado prática abusiva também, no artigo 39 (BRASIL, 1990), aquela que “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Para a doutrinadora Claudia Lima Marques, a criança tem a sua hipossuficiência garantida no Código com relação à publicidade a elas dirigida:

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. O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer a atenção especial. É em função do reconhecimento desta vulnerabilidade

exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade. (MARQUES, 2010, p. 246-247).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa, é possível verificar que a publicidade é um meio de comunicação que sugere vender uma imagem, um serviço ou um produto, dos quais o fim principal é a conquista do ganho, lucro. Para isso, a publicidade se utiliza de instrumentos e de fundamentos como a sedução e a persuasão, eleva as qualidades que intenciona destacar e esconde potenciais problemas.

O objetivo deste trabalho, é verificar se a publicidade dirigida a criança é digna de uma legislação específica, eficaz e atualizada aos artifícios atuais utilizados pelas empresas de publicidade, em consequente, pelos anunciantes, levando em conta a condição da criança frente a conjuntura econômica, social e psicológica da própria.

Com os diversos assuntos abordados, as diversas formas de publicidade, cada vez mais excessivas, que atinge e prejudica o real desenvolvimento e bem-estar da criança, infringindo seus direitos e preterindo sua condição de hipervulnerabilidade. Isso ocorre pelo emprego do estado natural delas, que estão em formação moral, intelectual e biológica, que não tendo a formação necessária ainda, são facilmente e vigorosamente ludibriadas em suas escolhas.

Pode ser percebido uma evolução no que tange a relação entre a publicidade e a criança, é um processo paulatino. Antes eram tratadas como um ser desenvolvido, não eram tidos como potencial de mercado. A televisão teve grande participação nessa evolução, sendo a porta de entrada para a publicidade, que passou a ser então, o contato direto com as crianças, com forte apelo infantil. Com isso surge a necessidade de uma legislação específica, para impedir as potenciais abusividades das publicidades direcionada às crianças.

Contando com o Código de Defesa do Consumidor, que tem como abusiva a publicidade que tira proveito da falta de julgamento do seu alvo, o próprio Código Civil, quando trata a criança como absolutamente incapaz, para reduzir essa exposição o consumo, o ECA com suporte em critérios interdisciplinares da pedagogia, da psicologia, antropologia, considera como criança a pessoa até doze anos de idade.

Contudo, tais leis são genéricas quando se fala em criança, especificidade de lei. Uma lei que diga o que o quando pode ser vista por uma criança, afinal, quem tem o poder de decisão em todos os aspectos, no que diz respeito à criança e ao adolescente, são os pais ou responsáveis. A expectativa do presente trabalho, é que traga luz às indagações apresentadas, que sirva de início para o que seria uma lei específica para proteção da criança.

## REFERÊNCIAS

- BELLONI, Maria Luiza. O que é mídia-educação. Campinas: Autores Associados, 2001.
- BENJAMIN, Antônio Herman de V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 4ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990.
- BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília: Ministério da Justiça, 1990
- BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial de União. Brasília, 2002.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Presidência da República. 5 de outubro de 1988. Brasília, DF.
- BRITO, Igor Rodrigues. Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.
- COHN, Clarice. Antropologia da Criança. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Brasília, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 02 set 2019.
- MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- MASSO, Fabiano Del. Direito do Consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MINISTÉRIO Público do Consumidor promove debate sobre publicidade infantil. Criança e Consumo. 30 ago 2019. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-e-consumo-participa-de-debate-sobre-publicidade-infantil-no-congresso-do-consumidor/>. Acesso em: 15 set 2019.
- MUITO ALÉM DO PESO – OFICIAL. 1 vídeo (1:23:43). Publicado pelo canal Maria Farinha Filmes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>. Acesso em 28 set 2019.
- NUNES, Luiz Antônio Rizatto. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SARLET, Ingo Wolfgang. Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.
- SÃO PAULO. Conselho Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1984.



TOSCANI, Oliveiro. A Publicidade é um cadáver que nos sorri. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. Publicidade Dirigida à Criança: A necessidade de uma regulamentação específica. 2013. Dissertação (Pós-Graduação em Direito). Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Recife, 2013.

ZAVASCHI, Maria Lucrecia S. (Coord.). A televisão e a Violência – o impacto sobre a criança e o adolescente. Porto Alegre: 1998. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/psiq/cip.html>. Acesso em: 15 set 2019.