

# A PROTEÇÃO JURÍDICA DA INFÂNCIA CONTRA O CONSUMISMO

THE LEGAL PROTECTION OF CHILDHOOD  
AGAINST CONSUMERISM

LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA INFANCIA CONTRA  
EL CONSUMISMO

## SUMÁRIO:

1. Introdução; 2. Infância sadia e proteção jurídica: Doutrina da Proteção Integral; 3. Sociedade de consumo, hiperconsumo e consumismo; 4. O direito (no Brasil), a criança e o consumismo; 5. Efetividade das políticas públicas de proteção da infância; 6. Considerações Finais; Referências.

## RESUMO:

O presente artigo objetiva avaliar as proteções jurídicas concedidas à infância face os danos causados pelo consumismo em uma sociedade de hiperconsumo, a qual é sustentada por um sistema publicitário pensado, prioritariamente, para formar crianças consumidoras, indicando, por fim, os principais entraves existentes para a concretização desses direitos. O presente estudo analisa as inovações legislativas neste tema e as suas possíveis consequências na sociedade brasileira.

## ABSTRACT:

This article aims to evaluate the legal protections granted to children in the face of the damages caused by consumerism in a hyperconsumption society, which is supported by an advertising system designed primarily to educate child consumers, indicating, lastly, the main barriers to the realization of these rights.

Como citar este artigo:  
EFING, Antonio,  
FALLER, Maria  
Helena. A proteção  
jurídica da infância  
contra o consumo .  
Argumenta Journal  
Law, Jacarezinho – PR,  
Brasil, n. 28, p. 267-286.

Data da submissão:  
29/09/2017

Data da aprovação:  
11/06/2018

1. Pontifícia Universidade  
Católica do Paraná  
-PUC/PR-Brasil  
2. Pontifícia Universidade  
Católica do Paraná  
-PUC/PR-Brasil

The present study analyzes the legislative innovations in this subject and its possible consequences in the Brazilian society.

**RESUMEN:**

El presente artículo tiene como objetivo evaluar las protecciones jurídicas concedidas a la infancia frente a los daños causados por el consumismo en una sociedad de hiperconsumo, la cual es sostenida por un sistema publicitario pensado, prioritariamente, para formar niños consumidores, indicando, por fin, los principales obstáculos existentes a la concreción de esos derechos. El presente estudio analiza las innovaciones legislativas en este tema y sus posibles consecuencias en la sociedad brasileña.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Sociedade de hiperconsumo – Consumismo – Direito da criança – Direito do consumidor.

**KEYWORDS:**

Consumer society - Consumerism - Children's rights - Consumer law.

**PALABRAS CLAVE:**

Sociedad de hiperconsumo - Consumismo - Derecho del niño - Derecho del consumidor.

**1. INTRODUÇÃO**

O consumismo é um fenômeno amplamente difundido nas sociedades contemporâneas, localizadas, segundo Gilles Lipovetsky em um terceiro estágio das sociedades de consumo, que ele denomina de hiperconsumo.

A publicidade é um dos fortes sustentáculos dessa engrenagem complexa, uma vez que alimenta a cultura do consumo de modo sofisticado, através de técnicas de persuasão e convencimento extremamente eficazes.

Desde meados dos anos de 1950, a criança adquire um papel central na sociedade de consumo, tornando-se um dos principais alvos das campanhas publicitárias: formavam-se novos consumidores e tornava-os os principais formadores de opinião familiar aptos para persuadir os demais

a adquirir novos bens.

Contemporaneamente a esse fenômeno sociológico, de maneira inter-relacionada, no direito, ganham espaço normativas internacionais que passam a compreender a criança como sujeito de direitos. A Doutrina da Proteção Integral é construída nesse contexto. No Brasil, é devidamente acolhida com a promulgação da Constituição de 1988 e consolidada com a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990. A proteção da infância face aos danos provocados pelo consumismo encontra proteção jurídica nesses instrumentos jurídicos. Com o Código de Defesa do Consumidor, ganha-se contornos mais claros e eficazes.

A necessidade de proteger a infância dos apelos de consumo, expresso através da publicidade, já é uma narrativa comum. Identificam-se vários esforços da sociedade civil em efetivar os direitos garantidos nesse âmbito. Porém, identificam-se, igualmente, fortes resistências à consolidação desses direitos no âmbito da política e dos mercados.

Nessa perspectiva, o presente trabalho coloca a seguinte questão: considerando que a sociedade do hiperconsumo e a prática do consumismo dela decorrente representam uma ameaça ao desenvolvimento sadio das crianças, ao restringir a construção de suas identidades e potencialidades a atos de consumo, comprometendo o exercício futuro de sua cidadania, em que medida os instrumentos oferecidos pelo direito se constituem como mecanismos eficazes e robustos no desafio dos paradigmas impostos pelo mercado na sociedade de consumo, protegendo e resguardando efetivamente a infância?

Parte-se da premissa de que o direito oferece proteção constitucional à infância e oferece importantes instrumentos normativos que reconhecem a necessidade de salvaguardar o desenvolvimento da criança dos efeitos do consumismo, quais sejam: Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor, Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, e diversas normas de direito internacional que oferecem um arcabouço principiológico robusto para este fim, as quais constituíram-se não só como conquistas normativas simbólicas, uma vez que viabilizaram concretizações históricas e políticas importantes. Contudo, constata-se ainda a ausência de políticas públicas com esta finalidade, bem como um fraco interesse político por essa problemática, os quais acarretam um déficit en-

tre normas e realidade, fortalecendo as ameaças a infância sadia, além de comprometer o desenvolvimento de potenciais cidadãos com condições de atuar na construção do espaço público, da política, nos termos que uma democracia propõe, vez que o consumismo pode acentuar o individualismo e a capacidade de alienação política.

Para guiar essa reflexão, será definido, inicialmente, o que é infância sadia a partir da Teoria da Proteção Integral, para depois delimitar o que é o consumismo no contexto da sociedade de consumo e hiperconsumo. Serão elencados os instrumentos jurídicos que objetivam proteger a infância do consumismo, identificando, na sequência, os elementos que fragilizam a concretização desses mecanismos jurídicos, comprometendo a infância e o desenvolvimento dos potenciais cidadãos.

## 2. INFÂNCIA SADIA E PROTEÇÃO JURÍDICA: DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL

A Doutrina da Proteção Integral foi inserida no contexto normativo brasileiro com a previsão constitucional de proteção à infância<sup>1</sup>. Esta doutrina extraiu seu conteúdo de uma longa trajetória jurídica no âmbito do direito internacional, construída sobre uma nova perspectiva acerca da compreensão do que é infância. A criança, antes objeto de tutela e vigília, torna-se sujeito de direitos, em face de sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (CUSTÓDIO; VERONESE, 2009, p. 105-107). Essa compreensão está inserida em um movimento moderno, vasto e amplo, de reflexão teórica e política acerca do papel da infância (PEREIRA, 2017, p. 12-27).

A Declaração Universal dos Direitos da Criança, aprovada em 1959, expressa de modo significativo esse movimento histórico. Revela em seu texto essa nova compreensão da infância, reconhecendo a condição da criança como sujeito em desenvolvimento, que necessita de cuidados e direitos especiais, que devem ser observados com prioridade por toda a humanidade (CUSTÓDIO; VERONESE, 2009, p. 106).

O Estatuto da Criança e do Adolescente regulamentou a norma constitucional e consolidou a aplicação da Doutrina da Proteção Integral no Brasil, estabelecendo um amplo rol de direitos que objetivam assegurar condições para que as crianças e os adolescentes possam crescer e se desenvolver em um ambiente sadio e propício a potencialização de suas

capacidades. Prevê ampla proteção à infância, prescrevendo uma série de obrigações ao Estado, à sociedade e à família, nas quais a criança assume prioridade sobre os demais sujeitos de direito e as políticas que se referem a ela também devem adquirir prioridade em relação às outras.

A Doutrina da Proteção Integral, segundo Lima e Veronese (2011, p. 124), estrutura-se em torno de duas premissas específicas: (1) o reconhecimento de crianças e adolescentes como sujeitos de direitos; (2) a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Tais premissas devem ser norteadoras da nova prática político-social a ser implementada, considerando a vulnerabilidade desses sujeitos de direito em construção.

Isso pode ser justificado sob diversas perspectivas, que podem ser resumidas na constatação de que na criança depositam-se as possibilidades de um porvir melhor, uma vez que justamente por sua condição de sujeito em formação, é possível depositar nela sementes de uma nova cultura política, de uma ética com raízes mais profundas, de potencialidades cidadãs que permitirão o crescimento de sujeitos comprometidos com a construção da vida pública, da democracia e dos direitos humanos.

As narrativas sobre o potencial de transformação existente na infância são comuns. As grandes mudanças desejadas por todos que aspiram a uma democracia mais madura e estável, enraizada na ética e comprometida com os direitos fundamentais, são creditadas a uma educação cívica e republicana, que teria seu início na tenra infância. As crianças são “folhas em branco”, nas quais se escrevem as notas que orquestrarão o futuro pessoal e social. Se as notas são positivas, o futuro será promissor. Se as notas forem negativas, o futuro poderá ser penoso e doloroso. Pessoalmente e coletivamente.

Tanto a Constituição Federal quanto o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelecem que a responsabilidade pela proteção da criança deve ser compartilhada entre Estado, sociedade e família. Ou seja: as políticas que devem orientar a concretização desses direitos são de responsabilidade de todos.

Nas palavras de Viana e Veronese (2009, p. 110):

“[...] o reconhecimento da condição de sujeitos de direitos implica a universalização do conceito de direitos da cidadania, que qualifica os espaços de participação do controle público do Estado como forma de direcionar sua atua-

ção na perspectiva de efetivação de direitos, ultrapassando uma concepção meramente normativa de direitos humanos, transformando-se em instrumentos concretos de ação política orientadora de políticas públicas”

A infância possui um valor prospectivo e representa um estágio da vida em que se vive em constante vulnerabilidade. Nesse sentido, o direito da criança e do adolescente objetiva realizar um reordenamento institucional, resgatando e redefinindo responsabilidades historicamente sonegadas, à família, à sociedade (aos mercados, portanto) e ao Estado, com o objetivo de construir uma nova cultura de proteção à infância (CUSTÓDIO; VERONESE, 2009, p. 111).

A criação e consolidação de políticas públicas não dependem unicamente da ação política estatal, mas também pode surgir e se consolidar no âmbito da sociedade e no mercado. Nesse sentido, é importante colocar a responsabilidade pelas políticas públicas, como instrumento de concretização de direitos em várias mãos, compreendendo a questão em sua devida complexidade, uma vez que posteriormente será indicado que muitos entraves à efetividade destas normas se encontram localizados no espaço político e na sociedade - nos mercados, mais especificamente, quando se trata da proteção da criança face ao consumismo.

### 3. SOCIEDADE DE CONSUMO, HIPERCONSUMO E CONSUMISMO

Lipovetsky (2007, p. 41-42) realiza uma recuperação histórica e sociológica da formação da sociedade de consumo. Compreende que atualmente está em curso o que ele chama de fase III da mercantilização da vida moderna: a fase do hiperconsumo, na qual as necessidades e o consumo são orientados por uma lógica desinstitucionalizada, emocional e pessoal. Não se adquire bens para apenas exibí-los ou para sustentar status social, mas para atender a necessidades pessoais, a dimensões subjetivas do ser. Contudo, essa dimensão exterior do ato de consumir permanece fortemente presente, uma vez que o poder de consumo continua a indicar sucesso, ascensão e integração social. Ou seja: reúnem-se essas duas dimensões, que potencializam o consumo como elemento central da vida contemporânea, fortemente aliado à constituição da subjetividade.

Nesse sentido, a fase atual da sociedade de consumo pode ser ca-

racterizada como uma “nova modernidade”, a qual se caracteriza como “civilização do desejo”. O consumo ocupa um papel central na vida das pessoas e determina as características de suas identidades. A estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e do aparecimento de novas necessidades, que se renovam e se multiplicam, demarcam o que ele o autor denomina de capitalismo do consumo (Lipovetsky, 2007, p. 11).

Bauman (2008, p. 20), por sua vez, denomina esse momento de “sociedade de consumidores”, na qual ninguém pode tornar-se sujeito sem antes tornar-se mercadoria e ninguém pode manter sua subjetividade acesa sem reascender e reanimar as capacidades esperadas de uma mercadoria rentável. Na sociedade de consumidores, os sujeitos tornam-se mercadorias. As relações são baseadas na utilidade e na satisfação, relegando vínculos de confiança, amizade, amor e solidariedade a um plano secundário (BAUMAN, 2008, p. 34).

A “revolução consumista” ocorre no seio desse contexto, com a passagem do consumo (ato metabólico de satisfação de necessidades) para o consumismo, que se tornou central e fundamental para a vida das pessoas, tornando-se o propósito da existência. A capacidade de desejar e consumir torna-se o sustentáculo da economia do convívio humano. O consumo é uma ocupação dos seres humanos considerados como indivíduos. O consumismo, por sua vez, é um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 37-41).

Nas palavras de Bauman (2008, p. 41):

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando um importante papel nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era do trabalho.

A sociedade de consumo de massa teve seu início por volta de 1880. As economias deslocaram sua atenção da oferta para a procura, uma vez

que a satisfação do cliente se tornou o elemento fundamental. O marketing e a publicidade tornaram-se instrumentos essenciais dessa nova fase da economia capitalista, a qual estrutura-se ao redor do consumidor e da satisfação de suas necessidades. A questão que ganha destaque nesse contexto é o fato de que o consumo deixa de ser um ato de satisfação de uma necessidade para tornar-se uma condição de exercício da própria subjetividade. A publicidade ganha papel central, uma vez que busca difundir a necessidade de se adquirir determinados produtos. Suas estratégias de convencimento acerca da importância de se adquirir os produtos consideravelmente (Lipovetsky, 2007, p. 11-13).

Nesse sentido:

[...] o imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. Enquanto triunfa o capitalismo globalizado, o assalariado, os sindicatos, e o Estado passaram para segundo plano, suplantados que são, daí em diante, pelo poder dos mercados financeiros e dos mercados de consumo. (Lipovetsky, 2007, p. 13)

A publicidade<sup>2</sup> se consolida como um elemento central nas sociedades de consumo, com o surgimento do consumidor moderno e do marketing de massa. As vendas a granel, anônimas, são substituídas por marcas que, para alçar posição de escala no mercado, investem em publicidade. Registrou-se, nesse período, um salto nos recursos investidos em publicidade, que ocupavam, até então, apenas uma pequena fatia dos investimentos realizados na economia. A economia passa ser marcada por marcas célebres, conhecidas até os dias de hoje, tais como Coca-Cola, Procter Gamble, Kodak, Heinz, dentre outras. O consumidor moderno é educado e seduzido por marcas, compra assinaturas ao invés de objetos (Lipovetsky, 2007, P. 28-30)

Nessa perspectiva, com a invenção dos grandes magazines, lojas de departamento que realizam um forte apelo ao consumo através de mensagens de publicidade implícitas e explícitas nas imagens, nas músicas, na iluminação, etc., a ideia de “democratização do desejo” ganha força. O consumo se torna sedutor e se torna distração – basta pensar na frase

recorrentemente utilizada: “olhar vitrines”. Todos podem almejar consumir, todos podem desejar e esse ato de consumo constitui a dimensão de identidade, define o grupo a que se pertence, delimita os espaços de convivência (Lipovetsky, 2007, p. 29-32).

Com a expansão da economia fordista, concentrada na produção de escala, com custos menores, com vistas a promover maior circulação de mercadorias, o consumo de massa se consolida. Segundo Lipovetsky (2007, p. 33- 37), as próteses mercantis invadem o cotidiano, bem como políticas de diversificação de produtos e de redução do tempo de vida útil. Ao marketing de massa agregam-se estratégias de segmentação que passam a trabalhar sob às perspectivas de idade e socioculturais. A lógica fordista se combina com a lógica da moda. Assiste-se a uma criação constante de necessidades artificiais incentivada pela publicidade que incentiva por todos os âmbitos os “sonhos do eros, do conforto, do lazer”. A sociedade de consumo alimenta em grande escala o consumo mercantil como estilo de vida, como razão da existência. Um novo modo de vida centrado em valores materialistas e em uma busca desenfreada pelo “novo”.

O momento atual, chamado de “consumo-mundo” acaba por não somente eliminar o antagonismo de condutas, como também reorganizar o seu ethos, para além dos espaços de trocas mercantis. O consumo infiltrou-se nos espaços familiares, religiosos, políticos e culturais, tornando-se, nas palavras do autor, um “império sem tempo morto, cujos contornos são infinitos”. Nesse contexto, vale destacar a constatação de um comportamento recorrente nos pais, que passam a não medir esforços para satisfazer os desejos/necessidades de seus filhos, geralmente, relacionados a objetos e momentos passíveis de serem consumidos (Lipovetsky, 2007, p. 14)

A sociedade da “liberdade”, dos corpos livres, caracteriza-se por uma miséria sexual persistente, pelo crescimento da insegurança, das inquietudes e das decepções pessoais. Lipovetsky (2007, p.17) a caracteriza como a sociedade da felicidade paradoxal.

Um imenso vazio existencial invade as pessoas quando deslocam o sentido de suas vidas a atos de consumo. A alienação social, o individualismo e a ausência de reflexão direcionada para existência comunitária, vida política e ética marcam esse contexto e caracterizam uma fase na qual a dimensão privada e a satisfação pessoal ganham prioridade quase abso-

luta sobre a dimensão pública e as questões que envolvem a coexistência humana.

#### 4. O DIREITO (NO BRASIL), A CRIANÇA E O CONSUMISMO

A reflexão em torno da problemática do consumismo avança expressivamente. A cultura que permeia a sociedade do hiperconsumo privilegia a dimensão do ter e do possuir em detrimento da dimensão do ser, que acaba por estar intimamente atrelada ao ato de consumir. O ser passa a encontrar expressão a partir do que se consome, e o consumo não é mais impulsionado por necessidades. Os desejos crescem, multiplicam-se e configuram as subjetividades, determinam vínculos de pertencimento e a identidade social. A publicidade, conforme exposto no item anterior, desempenha o papel central de obter os desejos em constante desenvolvimento e renovação.

As crianças ocupam um papel fundamental nesse contexto, uma vez que se constituem em sujeitos envolvidos em um processo especial de desenvolvimento e formação pessoal. Representam um dos grandes objetivos do marketing de massa e são alvo constante de fortes campanhas publicitárias.

A emancipação das crianças à condição de sujeito de direitos apoiou-se em um importante fenômeno sociológico, em síntese: de objeto de vigília, que se constituía em propriedade da família, sem espaço para expressar-se e manifestar-se, a criança passa a ser um importante ator social no âmbito familiar, com amplo espaço de expressão. Sua opinião e seus desejos são considerados até mesmo como prioridade pelo núcleo familiar. A relação parental, antes baseada na autoridade, passa a ser baseada na negociação. A criança argumenta, dialoga, expressa e também exige. Nessa perspectiva, torna-se também um potencial consumidor, que influencia fortemente as opções de consumo familiar (PEREIRA, 2017, p. 29).

Nas palavras de Pereira (2017, p. 30-31):

Foi o baby boom dos anos 50 que possibilitou haver em 1960 uma geração de crianças - os bebês de outrora, agora um pouco mais crescidos - com dinheiro e poder de decisão e aquisição sobre as próprias compras; eis quando as crianças passam a ser compreendidas como mercado primário (MC-NEAL, 2000), ou seja, como sujeitos “que gastam seu próprio

dinheiro conforme seus desejos e necessidades” (p.10, tradução minha). O nascimento desse novo mercado – fruto de uma combinação de fatores – fez com que mais anúncios e produtos fossem arquitetados e direcionados não apenas para os pais, mas também para as crianças, que agora passavam a ser vistas como consumidoras diretas ou “pequenos clientes”.

Esse fenômeno de “emancipação” das crianças integrou a trama de motivações que impulsionou a própria formação da Doutrina da Proteção Integral, a qual também influenciou a consolidação desse fenômeno social. São dimensões (normativas e sociais) que se influenciaram reciprocamente. A questão central nesse momento é destacar a premissa de que a criança ocupa um papel importante na formação das estratégias publicitárias, que objetivam atingi-la justamente por terem conhecimento da força de seus desejos nas escolhas de consumo realizadas por uma família.

A publicidade é uma linguagem comunicacional e mercadológica influente no cotidiano de boa parte das crianças da contemporaneidade e é assertiva na realização de um objetivo: “educar” essa geração para o consumo. Assim cria-se uma nova subjetividade infantil e novas formas da criança se relacionar com o dinheiro, o consumo e o mercado (PEREIRA, 2017, p. 33-34).

Segundo Rodrigues (2017, p. 53-54), as agências de publicidade sabem, por meio de sucessivas pesquisas de mercado, o poder de influência da criança no consumo doméstico. Há inclusive uma vasta literatura apresentando estratégias e abordagens em relação ao universo infantil. Como a criança cresce estimulada por elementos semióticos, a publicidade consegue obter resultados amplos através de suas ferramentas de persuasão e convencimento.

Rodrigues (2017, p. 55) complementa:

No universo do planejamento e estratégias que geram ações de marketing, a criança é considerada a soberana do lar e sua participação nas decisões da casa tem sido crescente. O problema não está limitado somente à publicidade, mas é também uma questão social na qual os pais ou responsáveis, para se manter “produtivos e competitivos” nos empregos com renda, são obrigados a dispor de um tempo cada vez maior longe de seus filhos e para compensar esta ausência, num sentimento de culpa e impotência, cedem aos desejos e

pedidos diversos.

O direito ocupa-se desse problema, criando normas que objetivam proteger a infância do consumismo e dos danos que a ideologia da sociedade do hiperconsumo podem gerar no desenvolvimento da identidade das crianças. A forma de expressão dessa proteção jurídica se dá através do estabelecimento de limites à publicidade destinada ao público infantil. Atualmente, existe um forte movimento de instituições que buscam a proibição da publicidade infantil.

Não é demais citar a proteção constitucional dedicada à infância e à adolescência no já subscrito artigo 227, que estabelece a obrigação compartilhada entre Estado, sociedade e família de assegurar o desenvolvimento sadio da infância e da adolescência, com prioridade e observados um amplo rol de princípios constitucionais. Todos os esforços empreendidos na proteção da infância em relação aos danos causados pelo consumismo encontram-se fundamentados na norma constitucional, tais como: políticas, políticas públicas, iniciativas da sociedade civil, iniciativas criadas por comunidades locais, edição de normas que visam qualificar a aplicação das normas já existentes, etc.

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37<sup>3</sup>, estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva, qualificando como abusiva, aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Tramita na Câmara dos Deputados o projeto de lei 5.921-2001, que objetiva incluir um parágrafo no artigo 37 do CDC, proibindo a veiculação de publicidade infantil. Encontra-se no aguardo de votação em plenário desde 16 de maio de 2016, conforme informação constante na página da Câmara dos Deputados<sup>4</sup>.

Já o Estatuto da Criança e do Adolescente determina, em vários artigos, um amplo rol de normas que determinam o respeito e o desenvolvimento de políticas que assegurem o pleno desenvolvimento da criança, considerando seu estado de sujeito em formação. Mais especificamente, pode-se citar o artigo 71<sup>5</sup> que determina que a criança deve ser exposta a produtos e serviços que respeitem sua condição de sujeito em desenvolvimento.

É claro que estes importantes instrumentos normativos padecem de um detalhamento mais robusto que permita a tomada de medidas e posições mais fortes no que se refere à proteção da infância face às ameaças

do consumismo. O projeto de lei 5.921-2001 está há 16 anos em trâmite no Congresso Nacional. Considerando que a Constituição determina a prioridade de políticas relacionadas à infância, tamanha morosidade gera questionamentos e constitui grave omissão constitucional. Mais grave que esse fato é pensar que nestes 16 anos, muitas crianças tiveram suas infâncias prejudicadas através da exposição excessiva aos apelos do consumismo.

Enquanto o Congresso Nacional permanece silente, a sociedade civil tem se mobilizado para proteger suas crianças e seu futuro cidadão. A Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente<sup>6</sup> é resultado dessa ampla movimentação e pressão social. A norma regulamenta o artigo 227 da Constituição Federal, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, e os artigos 2º, 3º, 4º, 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente, estabelecendo como abusiva toda publicidade direcionada à criança, independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado. O mercado mobilizou-se em conjunto com fortes grupos ligados à mídia, argumentando que se trataria de uma norma sem ilegitimidade, uma vez que somente o Poder Legislativo tem o poder de legislar. Uma norma emanada por um Conselho não teria validade.

Não obstante, percebe-se alguns resultados positivos, originados dos esforços da sociedade civil. O Instituto Alana, através de seu Projeto Criança e Consumo, propôs denúncia ao Ministério Público de São Paulo, alegando a abusividade de uma campanha publicitária produzida pelo Grupo Bauducco, uma vez que se dirigia ao público infantil e ainda se tratava de venda casada. O Ministério Público propôs Ação Civil Pública. Em 2013, o Tribunal de Justiça de São Paulo condenou a empresa ao pagamento de indenização pelos danos causados à sociedade pela campanha publicitária de 2007. A Bauducco recorreu e o caso chegou ao Superior Tribunal de Justiça, em 2016, o qual confirmou a decisão proferida pela segunda instância. Não satisfeita com o resultado, a empresa recorreu ao Supremo Tribunal Federal, mediante a interposição de recurso extraordinário, o qual não foi conhecido pela corte, uma vez que a controvérsia versa sobre a aplicação de lei infraconstitucional<sup>7</sup>.

Essa decisão constitui-se um importantíssimo precedente para a defesa dos direitos da criança dos efeitos danosos causados pelo consumismo. Contudo, as resistências institucionais e políticas, e também ori-

ginadas no mercado se expressam com maior força quando se trata desse assunto. Que tipo de futuros cidadãos o Brasil forma quando consente com práticas que comprometem consideravelmente, conforme inúmeras pesquisas indicam<sup>8</sup>, a formação da consciência crítica da criança, da sua capacidade de discernimento e da sua consciência social, aqui compreendida como condição subjetiva de saber e compreender em que país ela vive (pensando na pobreza, nas desigualdades, na corrupção), quais são os seus deveres pessoais em relação a sua comunidade, quais são seus direitos, quais são os direitos do seu povo? Certamente, formará cidadãos que continuarão a comprometer as promessas constitucionais e o projeto democrático que a própria Constituição enreda.

## 5. EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA

Uma questão é facilmente apreendida durante a reflexão sobre o conteúdo das normas jurídicas existentes no Brasil, no que se refere à proteção da infância em relação ao consumismo: existem fortes resistências, políticas e sociais, à concretização dessas normas, as quais impedem, com grande força, que a proteção jurídica da infância se concretize nesse âmbito.

Basta analisar a resistência oferecida pelo mercado face a Resolução 163 do CONANDA e a morosidade do trâmite do Projeto de Lei 5.921-2001 no Congresso Nacional. As duas normas jurídicas versam sobre o mesmo conteúdo. Ou seja: não existe vontade política em dar vida a esses direitos e existe forte pressão do mercado, que financia a política (muitas vezes ilegalmente) para que esses direitos permaneçam presos a discursos.

De fato, o direito ocupa-se de algum modo da proteção da infância em relação ao consumismo, porém, seus instrumentos ainda permanecem mais presos à retórica da defesa da criança do que subsidiando políticas consistentes que afrontem os poderes interessados na expansão do consumismo. São também instrumentos que não favorecem uma aplicação rigorosa e qualificada, vez que possuem uma linguagem muito ampla, retórica e pouco objetiva em suas exigências. O único instrumento jurídico (Resolução 163 do CONANDA) que foi mais assertivo em sua orientação normativa está sendo questionado pelo mercado e padece de sanção por seu descumprimento. Conforme já repetido algumas vezes, o projeto de lei que busca regulamentar o Código de Defesa do Consumidor

está caminhando a passos lentos no Congresso Nacional. Ou seja: não existe qualquer vestígio de prioridade política aos direitos da criança no espectro estatal e social.

Isso tem algumas explicações. A predominância da lógica da “produção corporativa da infância”, segundo a qual a criança é vista pelas corporações primeiramente como consumidora, é um ponto central para pensar essa questão. Sua condição de indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito é pouquíssimo considerada, o que faz que os interesses comerciais das empresas se sobreponham ao respeito aos direitos da infância (BRAGAGLIA; CRAVEIRO, 2017, p. 63). Essa lógica e essa cultura permite que o mercado não cumpra a Resolução do CONANDA e encontre apoio institucional e político para tal conduta.

Segundo Bragaglia e Craveiro (2017, p. 79), é visível o lobby do mercado no Congresso. Prova disso é o encaminhamento, no mesmo ano de publicação da Resolução, do projeto de decreto legislativo 1460/2014, de autoria do deputado federal Milton Monti (PR / SP), ainda em tramitação no Congresso, o qual objetiva sustar os efeitos da Resolução 163 do CONANDA.

O consumo é permeado por incentivos políticos e empresariais e tornar-se moeda de troca, redenção familiar. E essa permissividade é nítida na liberdade com a qual a iniciativa privada age em suas ações estratégicas de fomento às vendas numerosas de seus produtos (RODRIGUES, 2017, p. 55). A colocação de limites e até mesmo a eliminação da publicidade infantil exigiria uma mudança na configuração do mercado e não há intenção de realizar os esforços e ajustes necessários para que isso se concretize. A política teria o importante papel de mediar os interesses e fazer frente à busca de resultados somente quantitativos, colocados como prioridade pelo mercado. Se a política representa e expressa a comunidade e suas necessidades, que tipo de política é essa que fragiliza e desrespeita a criança e compromete seu futuro cidadão em nome do aumento do lucro de empresas? O mercado de fato deve continuar a ser um espaço onde a ética e os direitos são considerados entraves?

Que tipo de mundo se construirá com um sistema esquizofrênico como o atual, no qual o mercado gera recursos sacrificando ética e direitos para que o Estado, em um segundo momento, tente remediar e compensar esses danos, impondo o pagamento de altíssimos impostos ao próprio

mercado e aos cidadãos? Uma incoerência absurda que já demonstrou, historicamente, a que veio. Estados sucateados e precariedade de serviços públicos. Seria mais inteligente, democrático, ético, coerente e constitucional que o mercado adotasse uma racionalidade substantiva, direcionada à produção e circulação de bens e riquezas, respeitando os direitos, fundamentado nesses direitos. Os custos sociais seriam menores, o Estado poderia atingir maior eficiência e equilíbrio em sua gestão pública e a política seria de fato política<sup>9</sup>, algo muito diverso do que existe hoje.

A publicidade se desenvolveu com maestria e atualmente utiliza técnicas extremamente avançadas para difundir seus objetivos e ocasionar o consumo. Os “processos de publicização” se vestem de entretenimento, de diversão, de ambientalismo para vender produtos. As crianças são as principais reféns. Constituem-se em “modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano” (GUEDES, 2017, p. 104). A campanha do Itaú de incentivo à leitura, lançada em 2015, é um exemplo disso<sup>10</sup>.

Nesse sentido, Saldanha (2015, p. 113-121) reforça a necessidade de uma “regulação para a publicização exacerbada das práticas de consumo geralmente espalhadas estrategicamente pela mídia no espaço social”, uma vez que “há uma investida do mercado no processo de ressubjetivação dos indivíduos a fim de formar novos consumidores, ou pelo menos de adequar cidadãos às demandas do mercado”.

Não obstante esse cenário, segundo Guedes (2017, p.109) está em curso um movimento de forte resistência à publicidade que dialoga com a infância. As forças hegemônicas são bem estruturadas, contudo, a resistência contra-hegemônica se faz presente de modo organizado, conforme se demonstrou anteriormente neste trabalho.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A premissa estabelecida no início desse trabalho resta confirmada: existem instrumentos jurídicos, existe atuação da sociedade civil e a construção de um precedente importante no STJ no que se refere à proteção da infância face aos danos derivados do consumismo. Contudo, ainda há

um longo caminho a ser percorrido para a implementação de política e ajustes de mercado para que a publicidade infantil, promotora do consumismo infantil, deixe de atingir seu objetivo central: formar futuros consumidores. A questão central é dar adequado espaço à narrativa de denúncia da omissão política e dos lobbies do mercado, reforçando a utilização e a consolidação dos mecanismos existentes, desenvolvendo-os.

A responsabilidade por esse desenvolvimento deve ser compartilhada entre Estado, sociedade e família. Ou seja, a cada um cabe um papel fundamental na formação dessa complexa rede de proteção à infância. O papel da família é pouco discutido, justamente por configurar a esfera privada da vida, contudo, é necessário criar mecanismos de tomada de consciência do que as ações e omissões familiares podem acarretar na formação das crianças, quando expostas a campanhas publicitárias.

Crianças que permanecem por horas a fio diante de equipamentos eletrônicos e televisores estão expostas a danos das mais diversas ordens. Essa exposição só aumenta, exponencialmente, seus desejos imaginários de consumo, fazendo-as acreditar, como também a seus responsáveis, que esse é o melhor modo de fazê-las felizes e crianças, verdadeiramente. O efeito cadeia se forma. Responsáveis angustiados, preocupados em suprir necessidades intermináveis e crianças insaciáveis.

O mercado tem um papel central nessa questão, assim como o Estado, como campo de atuação privilegiada da política. Rever o modo de funcionamento dos mercados, sua racionalidade, os efeitos que suas linhas de ação e normas geram no entorno, na comunidade, são tarefas que se impõem.

A consciência da fragilidade da criança e da vida exige uma revisão da visão de mundo para se repense sobre qual tipo de ambiente se constrói quando se aceitam comportamentos como paradigmas inquestionáveis. Há muito que uma criança pode fazer para além da televisão e dos jogos em rede. É preciso compreender que ao preservar a infância, preserva-se o porvir democrático, preserva-se o futuro melhor que todos tanto esperam.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BRAGAGLIA, Ana Paula; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Regulação da publicidade infantil no Brasil: A publicidade após a Resolução 163 do Conanda**. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 62-94.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO FEDERAL (1988)**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) . Acessado em 04 de julho de 2017.

BRASIL. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm) . Acessado em 04 de julho de 2017.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm) . Acessado em 04 de julho de 2017.

CUSTÓDIO, André Viana; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Crianças esquecidas: o trabalho infantil doméstico no Brasil**. Curitiba: Multidêia, 2009.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2004.

GUEDES, Brenda. **Feito para você? Uma reflexão sobre os discursos publicitários que dialogam com a infância e se propõem como coparticipantes na formação de cidadãos responsáveis**. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 95-121.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A Publicidade Dirigida às Crianças e**

**Adolescentes - Regulamentações e Restrições.** Editora: Memória Jurídica, 2002.

MOUFFE, Chantal. **Por um modelo agonístico de democracia.** Tradução de Pablo Sanges Ghetti. Dossiê Democracia e Autoritarismos. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n25/31108.pdf>

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. **Criança e Economia não combinam? Relações entre Infância, Dinheiro e Práticas de Consumo.** In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 12-37.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. **Sociedade de Risco, Marketing e os Riscos à Infância.** In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 38-60

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal?** In: BARBALHO, Alexandre; MARÓPO, Lídia (orgs.). **Infância, Juventude e Mídia: Olhares luso-brasileiros.** Fortaleza: EdUECE, 2015.

#### Notes

1 “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm), acessado em 28 de junho de 2017.

2 “É publicidade toda informação, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, destinada a um público-alvo com o objetivo de estimular o consumo de produtos ou serviços, por meio de técnicas de persuasão”. In: Noemí Friske. **A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes - Regulamentações e Restrições.** Editora: Memória Jurídica, 2002.

3 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. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm), acessado em 03 de julho de 2017.

4 Informação acessada em 03 de julho de 2017 em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

5 Art. 71. A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar

de pessoa em desenvolvimento. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm), acessado em 03 de julho de 2017.

6 Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>

7 A propósito, ver mais informações em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/pan-durata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>

8 O Conselho Federal de Psicologia manifesta-se contra a publicidade infantil, justamente por compreender o potencial lesivo que representa ao desenvolvimento sadio da infância. Veja-se: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=22074>

9 A perspectiva de política utilizada aqui pertence a Chantal Mouffe, qual seja: “conjunto de práticas, discursos e instituições que procuram estabelecer uma certa ordem e organizar a coexistência humana em condições que são sempre conflituais porque são sempre afetadas pela dimensão do ‘político’. Por ‘político’ refiro-me à dimensão do antagonismo inerente às relações humanas, um antagonismo que pode tomar muitas formas e emergir em diferentes tipos de relações sociais. In: MOUFFE, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia. Tradução de Pablo Sanges Ghetti. Dossiê Democracia e Autoritarismos. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n25/31108.pdf>

10 A propósito, acessar: <https://www.itau.com.br/crianca/>