

A RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA COMO MEIO DE TUTELA DAS CRIANÇAS ENQUANTO COLETIVIDADE

THE RESOLUTION 163 OF THE NATIONAL COUNCIL FOR THE RIGHTS OF CHILDREN AND ADOLESCENTS AS A WAY OF PROTECTION OF CHILDREN WHILE COMMUNITY

Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau

Doutorado em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Associada na Faculdade de Direito da UFMG desde 05/2011 lecionando nos cursos de graduação e pós-graduação.

Joanna Paixão Pinto Rodrigues

Mestre em Direito na Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada pela Faculdade de Direito UFMG. E-mail: joannappr@gmail.com

Recebido em:30.07.2015

Aprovado em:04.02.2016

DOI:10.5585/rdb.v12i5.278

SUMÁRIO: Introdução; 1 O Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor como componentes do microsistema de tutela dos direitos coletivos; 2 Por que anunciar para crianças?; 3 Identidade da publicidade; 4 Publicidade infantil e obesidade; 4.1 Obesidade infantil: uma epidemia; 5 A responsabilidade sobre a alimentação das crianças; 5.1 A responsabilidade da família – os pais; 5.2 A responsabilidade das empresas como parte da sociedade; 5.3 A responsabilidade do Estado; 6 Regulamentação da publicidade versus censura; 7 Publicidade infantil = abuso; 8 A Resolução 163 do CONANDA como meio de tutela da coletividade; 9 Conclusão; 10 Referências; Anexo I.

RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo demonstrar que as resoluções de conselhos como, por exemplo, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), podem complementar e integrar o microsistema de tutela dos direitos coletivos. As crianças e os adolescentes são uma coletividade cuja importância vem sendo cada vez mais reconhecida, principalmente após o advento do artigo 227 da Constituição da República de 1988. Para isso, utiliza-se como parâmetro da análise a Resolução 163 do CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Analisando os efeitos da publicidade infantil e sua influência na saúde das crianças, chega-se à conclusão que a Resolução 163 do

CONANDA pode, efetivamente, complementar e integrar o microsistema de proteção dos direitos coletivos, buscando a máxima eficácia da proteção constitucional dada a essa comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Resolução; Sistema integrado de tutela dos direitos coletivos; Publicidade; Obesidade infantil.

ABSTRACT

Children and teenagers are a community whose importance has been increasingly recognized, especially after the introduction of Article 227 of the Republic's Constitution of 1988. This study aims to demonstrate that the resolutions of advice as, for example, National Council for the Rights of Children and Adolescents (CONANDA) can complement and integrate the microsystem of protection of collective rights. For this, is used as an analytical parameter the Resolution 163 of CONANDA, which provides for the unconscionability of advertising targeting and marketing communication to children and adolescents. Analyzing the effects of children's advertising and its influence on children's health leads to the conclusion that Resolution 163 of CONANDA can indeed complement and integrate the microsystem of protection of collective rights, seeking maximum effectiveness of constitutional protection given to this community.

KEYWORDS: Resolution; Integrated system os protection of collective rights; Advertising; Childhood obesity.

INTRODUÇÃO

A Constituição da República de 1988 possibilitou, como importantes acréscimos ao ordenamento jurídico pátrio, a elevação do direito processual coletivo à norma constitucional e a declaração de absoluta prioridade do direito da criança como absoluta prioridade do Estado e da sociedade, entre outros.

A despeito do grande cabedal normativo hoje existente para proteger os direitos das crianças, estas continuam sendo alvo de diversos desrespeitos à sua condição de pessoa em formação. Um dos aspectos no qual o direito da criança não se encontra com efetividade satisfatória é a publicidade infantil, agressiva e abusiva.

A exposição de crianças à publicidade a elas direcionada acaba por mitigar sua liberdade de escolha, além de influenciar o consumo de alimentos não saudáveis. Este, juntamente ao aumento do sedentarismo – causado por vários fatores, como a violência que impede as crianças de utilizarem os espaços públicos para brincar –, tem contribuído para a elevação dos índices de obesidade infantil, doença que leva a outros problemas de saúde, tanto físicos quanto psicológicos.

Nesse cenário, e buscando cumprir sua competência de proteção ao direito das crianças, o CONANDA editou, em 2014, a Resolução 163. Esta proíbe a veiculação de propaganda com as crianças como público-alvo, além de regulamentar outros aspectos relativos à publicidade infantil.

Ao proteger os direitos das crianças enquanto coletividade, a Resolução 163 acaba por integrar e complementar o microsistema de tutela dos direitos coletivos, a fim de buscar a real efetivação dos direitos da criança.

1 O ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO COMPONENTES DO MICROSSISTEMA DE TUTELA DOS DIREITOS COLETIVOS

Não existe hoje, no Brasil, um código de processo coletivo. Embora existam vários projetos para a consolidação da legislação “coletivista”, nenhum foi transformado em lei até o momento e não há indicativos de que isso venha a ocorrer num futuro próximo.

Nesse contexto, a legislação concernente ao processo coletivo encontra-se disciplinada em diversas leis que, em conjunto, formam o microsistema de tutela dos direitos coletivos ou sistema integrado de tutela coletiva.

Esse microsistema é composto de artigos que regulamentam a tutela da coletividade, os quais constam da Constituição da República de 1988 (CR/88), pelas leis 7.347/85, que regulamenta a ação civil pública, 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), 8.069/90, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), entre outras.

Nesta presente análise dar-se-á ênfase então ao ECA e ao CDC enquanto componentes do microsistema de tutela dos direitos coletivos, a fim de se avaliar a disciplina existente atualmente no Brasil em relação à publicidade infantil.

No ordenamento jurídico brasileiro, tanto a proteção aos direitos dos consumidores (CR/88, art. 5º, XXXII)¹ quanto de crianças e adolescentes (CR/88, art. 227)² derivam de expresso mandamento constitucional (GONÇALVES, 2011).

O ECA regulamenta a doutrina da proteção integral prevista no suprarreferido art. 227

¹Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (BRASIL,1988).

² 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 (Id,1988).

da CR/88, mas se pode perceber a tutela ao direito da criança em respeito à doutrina da proteção integral também no CDC.

Sobre a inter-relação entre CDC e ECA, estabelecem LEAL e BARBOSA que a “norma de defesa do consumidor está, ainda, relacionada com toda a estrutura legal do Brasil, que demanda, por força do art. 1º do Estatuto da Criança e do Adolescente, essa mesma proteção integral.” (LEAL; BARBOSA, 2011, p. 45).

Tanto o consumidor quanto a criança recebem tratamento especial do ordenamento jurídico devido à sua, via de regra, vulnerabilidade ou hipossuficiência nas relações jurídico-sociais. Será visto abaixo como essa tutela deve ser especialmente pensada quando se está diante da situação da criança como consumidora.

2 POR QUE ANUNCIAR PARA CRIANÇAS?

Quando se observa, da análise do Código Civil brasileiro de 2002 (CC/02), que a criança é considerada absolutamente incapaz para o exercício dos atos da vida civil (art. 3º, I, CC/02³), que o agente capaz é requisito para a validade do negócio jurídico (art. 104, I, CC/02⁴), começa-se a questionar a existência de publicidade infantil. Se ela não pode comprar o produto anunciado, por que produzir uma peça publicitária com crianças como público-alvo?

Buscando uma possível resposta para essa pergunta, pode-se chegar a três possíveis motivos para essa publicidade:

[...] as crianças de sociedades ocidentais dispõem de quantidade considerável de dinheiro para atender seus próprios interesses, o que as qualifica como um grupo importante no mercado primário. [...] as crianças constituem um grupo importante do mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em uma idade muito precoce e as atividades favoráveis em relação a certas marcas parecem durar até a idade adulta. [...] as crianças são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006, p. 105).

Nota-se, então, que existem motivos relevantes para as empresas investirem em publicidade infantil: atingir a criança como consumidor primário, fidelizar o futuro consumidor e buscar que essa criança influencie os adultos que a cercam para comprar determinado produto.

A fidelização é ainda mais relevante quando se trata do consumidor de alimentos. Os hábitos alimentares “se formam na infância e, cientes disso, as empresas buscam fidelizar

³ Art. 3º São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; (BRASIL, 2002).

⁴ Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz; (Id, 2002).

desde muito cedo as crianças às marcas, pensando nelas como consumidoras não só no presente como também no futuro [...]”. (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 13).

Além do grande âmbito de atuação da publicidade infantil, percebe-se que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças tem excelente retorno, pois pesquisas mostram que bastam 30 segundos de exposição à propaganda para uma marca influenciar uma criança (KARAGEORGIADIS, 2011) (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUIAIOTI, 2002).

A criança é, portanto, uma “mina de ouro” para as empresas: são fáceis de se influenciar e possuem grande importância no mercado. Para se ter uma ideia da extensão desse poder infantil, basta considerar que as crianças “influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem” (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 17).

Observa-se, portanto, que apesar de possuírem grande poder decisório nas compras familiares, as crianças não são levadas a querer determinado produto por conta de sua qualidade, mas por fatores externos e puramente mercadológicos, como por exemplo as embalagens.

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou, entre crianças de 4 a 7 anos que provaram seis pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes, que a escolha e a manifestação de preferência foram influenciadas pela presença da marca e, principalmente, dos personagens infantis nas embalagens. Em alguns casos, “os participantes relataram diferenças específicas nas características, por exemplo, a crocância e a doçura dos alimentos que possuíam os personagens associados” (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 18).

O principal problema na publicidade infantil no que foi visto até o momento não é, portanto, o anúncio de produtos para um cidadão não juridicamente capaz de efetuar a compra, mas a vulnerabilidade das crianças frente às estratégias de *marketing* das empresas.

A vulnerabilidade das crianças enquanto consumidoras manifesta-se até mesmo na identificação de uma peça publicitária, como se verá a seguir.

3 IDENTIDADE DA PUBLICIDADE

Um dos princípios basilares da proteção ao consumidor é o da identidade da publicidade. Isto é, o consumidor deve saber que aquilo que ele está vendo é uma propaganda elaborada por uma empresa com a intenção de auferir lucro. Esse princípio – também conhecido como princípio da identificação da mensagem publicitária – está expressamente previsto no CDC, em seu art. 36⁵.

⁵ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique

O problema, em relação à identidade da publicidade na seara da publicidade infantil, é que as crianças não conseguem distinguir o que é propaganda do que não é.

Segundo os estudos de Erling Bjurström, de maneira geral, a distinção de anúncios e dos programas televisivos em que eles estão inseridos só acontece entre 6 e 8 anos de idade, e somente aos 10 anos é que todas as crianças são capazes de diferenciá-los. O entendimento de que as mensagens publicitárias possuem caráter persuasivo é adquirido ainda mais tarde, somente a partir dos 12 anos (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 23).

Tem-se, portanto, que nas propagandas voltadas ao público infantil o princípio da identidade da publicidade não é observado – por impossibilidade fática.

A difusão dessa publicidade possibilita o surgimento ou o agravamento de inúmeros problemas como, por exemplo, o consumismo exacerbado e o desenvolvimento de uma mentalidade segundo a qual o “ter” passa a ser mais importante do que o “ser”.

Outro problema relacionado à publicidade infantil diz respeito à saúde, pois a intensa propaganda de alimentos ultraprocessados, tendo como público-alvo as crianças, contribui para o aumento dos índices de obesidade entre elas, bem como, via de regra, quando se tornarem adultas.

4 PUBLICIDADE INFANTIL E OBESIDADE

Pesquisa da Sophia Mind realizada em 2011 mostrou que, diariamente, 86% das crianças brasileiras consomem cerca de 3,7 horas do seu tempo livre assistindo à televisão (SOPHIA MIND, 2011). A TV tem espaço destacado no entretenimento e, até mesmo, na instrução das crianças.

Boa parte das referências “que grande parte do público infantil tem sobre alimentação estão diretamente ligadas às que são apresentadas para ela na TV, na internet e em outros meios tecnológicos” (ASSOLINI, 2008 apud KARAGEORGIADIS, 2011, p. 15).

Ora, como visto anteriormente, as crianças não conseguem distinguir a programação da TV da publicidade, o que leva à conclusão de que grande parcela das suas referências sobre alimentação vem das propagandas por elas assistidas.

O Institute of Medicine (IOM) da National Academies, dos EUA, ao desenvolver estudos sobre obesidade infantil, constatou que a publicidade direcionada à criança concorre para a configuração de um ambiente obesogênico (LEAL; BARBOSA, 2011).

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. (BRASIL, 1990c).

Estabelecida a relação entre a TV e essa publicidade com a obesidade, resta analisar o conteúdo e a frequência da publicidade relativa aos alimentos, para se poder entender o porquê dessa ligação.

A categoria de produtos mais anunciada na televisão brasileira é a de alimentos (PRADO et al., 2011). Dentro dela, quase 60% dos produtos divulgados pertencem ao grupo representado por gorduras, óleos, açúcares e doces na pirâmide alimentar (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006) e 72% são de produtos com altos teores de gorduras, açúcares e sal (PRADO et al., 2011). Foi constatada em pesquisa, também, uma preocupante ausência de frutas e vegetais na publicidade infantil (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUIAIOTI, 2002).

Sobre a propaganda de alimentos não saudáveis e sua influência sobre a alimentação da criança:

Em 2002, Coon & Tucker avaliaram a literatura sobre o assunto desde 1970 e concluíram que alimentos (guloseimas e *fast food*) são os produtos mais frequentemente anunciados nos programas de TV infantis, e que quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas, e menor é a ingestão de frutas e vegetais (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006, p. 107).

Já foi demonstrado, inclusive, que “o hábito de ver televisão e a preferência infantil por certos comerciais veiculados na televisão têm uma relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2006, p. 107)”. A influência da propaganda na alimentação é, portanto, inegável.

Cabe ressaltar, contudo, que não apenas a publicidade influencia o aumento do peso. Como dito anteriormente, a média de tempo que uma criança brasileira passa parada em frente à televisão é de 3,7 horas. Com tamanha dedicação de tempo à TV não resta muito tempo para se dedicarem a outras atividades – como as físicas –, o que certamente influencia também, de modo negativo, a sua saúde.

Nas propagandas de alimentos para crianças são utilizadas várias estratégias para atingir o público-alvo. Dentre elas, destacam-se o uso de personagens de desenho animado e a distribuição de brinquedos colecionáveis com lanches. “Gunter, Baluch, Duffy e Furnham (2002) relataram em seu estudo que a memória infantil é melhor para recordar propagandas com uso de personagem de desenho animado do que aquelas que não usam os personagens” (PRADO et al., 2011, p. 4). Há crianças que pedem determinado produto única e exclusivamente por conta do personagem na embalagem, sem sequer considerar o alimento que está envolto naquela embalagem chamativa (MUITO ALÉM DO PESO, 2011).

Quanto à venda de lanches acompanhados de um brinquedo há, além do inegável incentivo ao consumo de alimentos não saudáveis, a venda casada, prática proibida no

ordenamento jurídico brasileiro.⁶

Estabelecido que a “propaganda televisiva influencia no aumento do consumo de produtos alimentícios e bebidas com altos teores calóricos e baixo teor nutritivo” (VASCONCELOS E OUTROS, 2006 apud PRADO E OUTROS, 2011), resta saber o alcance e as consequências da obesidade infantil.

4.1 OBESIDADE INFANTIL: UMA EPIDEMIA

Devido ao elevado número de casos novos e sua rápida difusão (RESENDE, 1998) pode-se dizer que há, na atualidade, uma epidemia de obesidade infantil no país. Pode-se, inclusive, classificar esse evento como uma verdadeira pandemia (RESENDE, 1998), por ser a epidemia de obesidade infantil de grandes proporções, atingindo crianças de vários países (OLIVEIRA; FISBERG, 2003).

O sobrepeso e a obesidade são encontrados com grande frequência a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras (IBGE, 2009).

Ao longo de 34 anos observou-se um aumento do sobrepeso e da obesidade entre crianças de 5 a 9 anos:

[...] em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09 (IBGE, 2009).

O crescimento vertiginoso da obesidade infantil no Brasil pode ser notado no gráfico abaixo, o qual retrata a elevação do sobrepeso e da obesidade infantil no Brasil na faixa de 5 a 9 anos de idade.

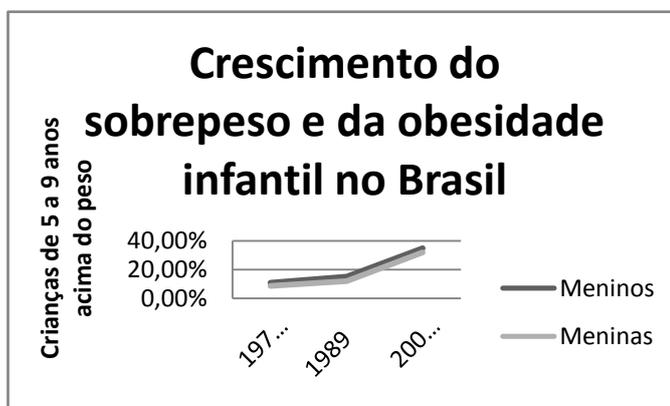


Figura 1 – crescimento do sobrepeso e da obesidade infantil no Brasil

⁶ Para mais informações especificamente sobre a utilização de brinquedos colecionáveis na venda de lanches, recomenda-se a leitura do artigo “Lanches acompanhados de brinquedos: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada”, de Ekaterine Karageorgiadis, **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. IV, n. 14, p. 11-39, Curitiba, jun. 2011.

Fonte: Pesquisadora, 2015.

Esse aumento é um sério problema, pois a obesidade, além de ser uma doença, favorece o aparecimento de várias outras enfermidades, tais como a hipertensão arterial sistêmica (SOUZA et al., 2010), o diabetes tipo 2 (RECH et al., 2007), além de complicações articulares e psicossociais (RECH et al., 2007).

Diante dessa realidade, “percebe-se a importância da implementação de medidas intervencionistas no combate e prevenção a este distúrbio nutricional em indivíduos mais jovens” (OLIVEIRA; FISBERG, 2003). Uma dessas medidas seria, sem dúvidas, o controle da publicidade infantil, com o objetivo de melhorar a saúde das crianças, responsabilidade de todos.

O ideal é que tal controle ocorra de forma prévia, por exemplo, por meio de políticas públicas voltadas especificamente para esse problema, evitando-se a judicialização de situações negativas geradas pela omissão dos responsáveis.

5 A RESPONSABILIDADE SOBRE A ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS

Como visto anteriormente, o artigo 227 da CR/88⁷ estabelece ser dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à saúde.

Analisar-se-á, agora, a responsabilidade de cada um desses agentes, como eles podem contribuir e como estão de fato colaborando para a promoção de uma alimentação saudável para as crianças.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação e na ciência do tempo a que a criança está exposta às diversas formas de comunicação mercadológica, seja em casa, na escola, demais espaços públicos e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 21).

5.1 A RESPONSABILIDADE DA FAMÍLIA – OS PAIS

Primeiros responsáveis no tocante à alimentação infantil, os pais na atualidade têm grandes dificuldades para promover uma rotina saudável para seus filhos.

O primeiro obstáculo nesse sentido é, sem sombra de dúvidas, a falta de informação

⁷ 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 (BRASIL, 1988, grifo nosso).

adequada. Partindo do pressuposto que os pais se preocupam com o bem-estar e a saúde de seus filhos, conclui-se que o fato de 56% das crianças com menos de 8 anos consumirem 1 garrafa de 200 ml de refrigerante todos os dias (UNIFESP, 2011) deve-se a uma falta de informação nutricional.

Além disso, os pais – quando possuem dados nutricionais minimamente adequados – enfrentam uma situação muito difícil na tentativa de educar o paladar de seus filhos que, especialmente, em razão dos estímulos externos, dão preferência a alimentos menos saudáveis.

No exercício de buscar uma alimentação saudável para seus filhos, os pais devem lutar contra a mensagem publicitária contrária – uma indústria milionária que investe de maneira afrontosa na manipulação da vontade e dos desejos das crianças nesse campo.

Foi revelado, em pesquisa do Datafolha a respeito do impacto da publicidade de *fast food* e alimentos não saudáveis em geral, que 79% dos pais entendem que os comerciais prejudicam os hábitos alimentares de seus filhos. Além disso, a mesma pesquisa divulgou que 76% dos pais verificaram que esses comerciais dificultam seus esforços em educar seus filhos a comerem de forma saudável (KARAGEORGIADIS, 2011).

É extremamente difícil para muitos pais oferecer alimentos saudáveis a seus filhos e competirem com as estratégias do mercado, que promovem alimentos altamente palatáveis e pouco saudáveis. Assim, é preciso que a criança seja preservada da massiva influência publicitária em sua infância para que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 22).

Percebe-se, portanto, um verdadeiro “cabo de guerra” entre pais e empresas promotoras de alimentos. Enquanto um lado se atenta ao bem-estar das crianças, o outro está mais focado no lucro e não se preocupa em explorar e manipular negativamente a saúde e a vulnerabilidade dos pequenos.

A responsabilidade dos pais está clara, mas e quanto às empresas? Seria lícito a elas fazer com que sua atividade prejudicasse a saúde das crianças?

Esse fato não deve passar despercebido e sem solução adequada.

5.2 A RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS COMO PARTE DA SOCIEDADE

As crianças recebem proteção especial do ordenamento jurídico por estarem em fase de desenvolvimento biopsicológico. Esse ordenamento, como visto anteriormente, coloca-as como titulares de proteção integral a ser manifestada com prioridade absoluta pela família, sociedade e Estado.

“Dentro do conceito de sociedade incluem-se as empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção integral das crianças e de se absterem de realizar ações que venham a ofender este princípio” (KARAGEORGIADIS, 2011, p. 21). Como componente da sociedade, as empresas privadas têm o dever de, juntamente com a família e o Estado, promover a proteção da criança. Não é, contudo, o que se observa na prática.

Com o intuito de auferir lucro, as empresas abusam da vulnerabilidade das crianças ao inserir personagens em embalagens, ao oferecer brinquedos colecionáveis como brinde na compra de lanches ultraprocessados, entre outras ações de *marketing*.

Como já visto, os pais acabam se tornando verdadeiros reféns dessas empresas, graças ao efeito maléfico da publicidade infantil sobre seus filhos.

Com os responsáveis impotentes e as empresas desrespeitando seu papel constitucional de guardiãs dos interesses da criança caberia por fim, ao Estado, providenciar para que os direitos infantis fossem realmente respeitados.

5.3 A RESPONSABILIDADE DO ESTADO

O Estado brasileiro tem uma postura extremamente leniente em relação à publicidade infantil, conforme demonstrado pelos dados estatísticos até aqui analisados.

Há uma série de projetos de lei em tramitação no Congresso, com o objetivo de restringir ou proibir a publicidade infantil. Um desses projetos, o PL 5921/2001, está há quase 14 anos em tramitação sem ser votado pelo plenário da Câmara.

Ocorre que, como já exaustivamente demonstrado, o Brasil não precisaria de uma nova lei que proibisse a publicidade infantil. A aplicação das leis atuais já garantiria um ambiente mais saudável ou, no mínimo, menos agressivo e usurpador.

Com a efetivação da proibição da venda casada, seria resolvido o problema relativo aos lanches com brinquedos. Com a efetivação do princípio da identidade publicitária, seria proibida a publicidade para crianças menores de 10 anos. Com a efetivação do disposto no §2º do art. 37 do CDC⁸, já seriam proibidas praticamente todas as propagandas voltadas ao público infantil.

Há quem misture, no entanto, a regulamentação da propaganda com censura.

⁸ 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**, desrespeite valores ambientais, ou que **seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança** (BRASIL, 1990c, grifo nosso).

6 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE *VERSUS* CENSURA

O principal argumento levantado pelos defensores da continuidade da publicidade infantil é o de que a regulamentação dessa publicidade seria atentatória à liberdade de expressão e equivalente, portanto, à censura.

A livre expressão encontra-se disciplinada no inciso IX do art. 5º da CR/88⁹, que estabelece ser livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação.

A publicidade é, antes de tudo, uma atividade empresarial. Pode-se considerar que algumas peças poderiam se encaixar na categoria de atividade intelectual ou artística, mas essas não são suas características principais.

Como ação empresarial destinada a promover o incremento da comercialização de produtos e serviços, a publicidade é regulada pelo CDC, que indica limites para que essa atividade seja considerada lícita (GONÇALVES, 2011).

Tem-se com relação à publicidade, primeiramente, que ela já é regulada pelo CDC sem prejuízos à liberdade de expressão.

A defesa do consumidor é, inclusive, um limite constitucional ao exercício da atividade empresarial, nos termos do art. 170, V, CR/88¹⁰. A publicidade, como expressão dessa atividade empresarial, deve ser limitada aos ditames do CDC (GONÇALVES, 2011).

Sobre a diferença entre regulamentação da publicidade e liberdade de expressão, nota-se que “não se confundem, como se vê, regulamentação da publicidade – que trata de uma ação empresarial com o objetivo de vender produtos e serviços e auferir lucro – com restrições indevidas à liberdade de expressão” (GONÇALVES, 2011, p. 133).

Esclarecido então que a publicidade não só pode como é regulada pelo CDC, resta demonstrar que o cuidado e, por consequência, a regulação da publicidade infantil devem ser maiores para se atingir a efetividade esperada.

Primeiramente, basta considerar que a CR/88 estabeleceu no art. 227 “absoluta prioridade” para a proteção das crianças. O termo “absoluta prioridade”, vale ressaltar, não é utilizado em nenhum outro artigo da Constituição.

⁹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

¹⁰ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;

Assim, mesmo que a regulação da publicidade infantil gerasse atrito entre o princípio do melhor interesse da criança e outros como os da liberdade de expressão e livre iniciativa – atrito que não se observa como demonstrado anteriormente –, a proteção à criança deveria prevalecer, tendo em vista a CR/88 ter estabelecido **absoluta prioridade** à defesa dos direitos infantis.

A Convenção dos Direitos da Criança da ONU – no Brasil Decreto 99.710/90 – estabelece, em seu artigo 3¹¹, 1, que todas as ações relativas às crianças devem considerar, primordialmente, o seu interesse maior.

Resta claro, portanto, que o ordenamento jurídico nacional e internacional, da maneira em que se encontra hoje, permite a conclusão de que toda publicidade infantil pode ser considerada abusiva.

7 PUBLICIDADE INFANTIL = ABUSO

É considerada abusiva, nos termos do §2º do art. 37 do ECA supracitado, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde.

Também é vedado ao fornecedor, nos termos do inciso IV do art. 39 do CDC¹², prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade.

Fica evidente, assim, que são abusivas e, portanto, ilegais, as estratégias de comunicação mercadológicas dirigidas ao público infantil (KARAGEORGIADIS, 2011).

Com igual entendimento:

Em outras palavras, resta claro que o direcionamento de publicidade a pessoas com idade inferior a 12 anos de idade reveste-se de intensa abusividade, ferindo não apenas o código consumerista, como a normativa de proteção a crianças e adolescentes (GONÇALVES, 2011, p. 126).

E ainda:

Entrementes, se toda criança é ser em formação – e não há dúvidas sobre isso –, é possível inferir que toda publicidade dirigida à criança é abusiva e, por tudo, ilegal. Em uma ordem valorativa de nosso sistema normativo, onde a criança foi colocada como absoluta prioridade do Estado, da sociedade e dos cidadãos, não deveria haver publicidade dirigida às crianças (LEAL; BARBOSA, 2011, p. 45).

¹¹ Artigo 3

1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança (BRASIL, 1990a)

¹² Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, **tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (Id, 1990c, grifo nosso).

Claro, portanto, ser a publicidade infantil abusiva, ilegal e, dessa forma, uma atividade a ser combatida no país. Foi isso o que fez a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, CONANDA, Anexo 1.

8 A RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA COMO MEIO DE TUTELA DA COLETIVIDADE

O CONANDA, criado pela Lei 8.242/91, é competente para elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente¹³. Compete a ele, também, zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente em todo o território nacional.

Uma das normas elaboradas pelo CONANDA foi a Resolução 163 (Anexo 1), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com a intenção de persuadi-los para o consumo de qualquer produto ou serviço. Sendo extremamente benéfica à coletividade, a referida Resolução não deveria ser editada.

As normas existentes na CR/88, no ECA e no CDC já seriam suficientes para proibir a veiculação da publicidade infantil. Contudo, como mesmo com as normas preexistentes a publicidade infantil ainda era comum no país, a Resolução 163 do CONANDA veio integrar o ordenamento jurídico brasileiro para resguardar os direitos da criança.

Antes da publicação da referida resolução pelo CONANDA emitiu a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo, do Ministério Público Federal, uma nota técnica da lavra do procurador Jefferson Aparecido Dias, a Nota Técnica Nº 02/2014, a qual, com grande didatismo e clareza, explica o porquê de o CONANDA ter competência para,

[...] por meio de Resolução, definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva, interpretando e normatizando o preceito previsto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, que definiu como abusiva a propaganda que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. (DIAS, Jefferson Aparecido, 2014).

Dessa forma, resta superada a discussão acerca da competência do CONANDA

¹³ Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);

II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente; [...]. (BRASIL, 1991)

relativamente à Resolução 163.

Grande parte dos que se levantaram contra o conteúdo da Resolução 163 foram, como esperado, os que lucram com a exploração mercadológica da vulnerabilidade da criança.

Maurício de Sousa, criador das revistinhas da Mônica, chegou a afirmar que seria “burrice” proibir a propaganda para crianças (FREITAS, 2014). Sobre a opinião do cartunista cabe ressaltar, por oportuno, que “a 'Maurício de Sousa Produções' tem mais de três mil itens licenciados entre macarrão, salsicha, fralda e brinquedos” (MENDES, 2014). Assim, parece fácil compreender a opinião do empresário.

Há, também, os que alegam que a criança deve ter a liberdade e a autonomia de assistir às propagandas e escolher os produtos que gostaria de consumir. Ocorre que, na realidade, a supressão da publicidade infantil tem o potencial de ampliar e não suprimir a liberdade das crianças.

Uma pessoa é autônoma somente se tem uma variedade de escolhas aceitáveis disponíveis para serem feitas e sua vida se torna o resultado das escolhas derivadas destas opções. Uma pessoa que nunca teve uma escolha efetiva, ou, tampouco, teve consciência dela, ou, ainda, nunca exerceu o direito de escolha de forma verdadeira, mas simplesmente se moveu perante a vida não é uma pessoa autônoma (RAZ, 1986, p. 191 apud PIOVESAN, 2006, p. 10).

Diante dos relevantes efeitos que a Resolução 163 do CONANDA promoveu, parece correto afirmar que as resoluções de Conselhos podem ser consideradas como complemento do microssistema de tutela de direitos coletivos, quando versarem sobre direitos de alguma coletividade, como é o caso das crianças, neste texto analisado.

Com o incremento das normas que compõem esse microssistema, espera-se que os direitos das coletividades sejam cada vez mais respeitados e resguardados – administrativa ou judicialmente, no caso de descumprimento dos comandos preexistentes.

CONCLUSÃO

A tutela dos direitos da criança, constitucionalmente reconhecida enquanto absoluta prioridade, extrapola os limites do ECA e do CDC quanto à regulamentação do acesso (ou não) das crianças à propaganda publicitária voltada à venda de alimentos prejudiciais à sua saúde.

A obesidade infantil atingiu índices alarmantes no país, creditando-se tal fato, dentre outras circunstâncias, ao estímulo publicitário voltado para o consumo de alimentos pouco saudáveis.

A família, a sociedade e o Estado, responsáveis pela saúde dos pequenos, impotentes diante do poder devastador da propaganda – para além dos instrumentos legais já existentes –,

tiveram que buscar apoio na Resolução 163 do CONANDA enquanto meio de aperfeiçoamento dos instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes.

A Resolução 163 do CONANDA estabelece de maneira clara para as empresas quais são as atitudes a serem evitadas quando da produção de peças publicitárias. Ao definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva, atua de maneira decisiva na proteção dos direitos de crianças e adolescentes auxiliando o Estado e a sociedade a verificar e tomar as medidas cabíveis para o fim do abuso publicitário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. BD; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v.36, n.3, 353-355, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/rsp/v36n3/10500.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

ASSOLINI, P. J. *O Eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*. In: Comunicação Mercadológica: uma visão multidisciplinar. São Paulo: Metodista, 2008 apud KARAGEORGIADIS, Ekaterine. Lanches acompanhados de brinquedos: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. IV, n. 14, p. 11-39, Curitiba, jun. 2011.

BRASIL a. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 22 nov. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em: 13 fev. 2015.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 06 out. 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 13 fev. 2015.

BRASIL. Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 12 out. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 10 mar. 2015.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm>. Acesso em: 13 fev. 2015.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 27 set. 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 13 fev. 2015.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 12 nov. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 13 fev. 2015.

DIAS, Jefferson Aparecido. Ministério Público Federal. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo. **NOTA TÉCNICA Nº 02/2014**, 2014. Disponível em:

http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_nota_tecnica_propaganda_abusiva_20_02_2014.pdf. Acesso em: 15 fev. 2016.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R.D.M.C; TEIXEIRA, Evanilda. **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil.** Alimentos e Nutrição, Araraquara, v.17, n. 1, p. 105-112, jan/mar, 2006.

FREITAS, A. Proibir propaganda para crianças seria “burrice”, diz Maurício de Sousa, 2014. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/11/proibir-propaganda-para-criancas-seria-burrice-diz-mauricio-de-sousa.htm>. Acesso em: 16 fev. 2015.

GONÇALVES, T. A. A regulamentação da publicidade dirigida a crianças: um ponto de encontro entre o direito da criança e do adolescente e o direito do consumidor. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.** v. IV, n. 14, p. 121-147, Curitiba, jun. 2011.

IBGE. Desnutrição cai e peso de crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional, 2009. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=1699&busca=1&t=pof-20082009-desnutricao-cai-peso-criancas-brasileiras-ultrapassa-padrao-internacional>. Acesso em: 10 fev. 2015.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. Lanches acompanhados de brinquedos: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.** v. IV, n. 14, p. 11-39, Curitiba, jun. 2011.

LEAL, L. M. M.; BARBOSA, R. A. S. A publicidade infantil e a regulação da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.** v. IV, n. 14, p. 41-61, Curitiba, jun. 2011.

MENDES, V. Maurício de Sousa usa rede social para defender publicidade voltada às crianças, 2014. Disponível em: http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2014/04/11/noticia_saudeplena,148277/mauricio-de-souza-usa-rede-social-para-defender-publicidade-infantil.shtml. Acesso em: 16 fev. 2015.

MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2011. 84min, cor, **censura livre**. Disponível em: www.muitoalemdopeso.com.br. Acesso em: 03 jan. 2015.

OLIVEIRA, C. L; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência – uma verdadeira epidemia. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia.** v. 4, n. 2, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0004-27302003000200001>. Acesso em: 13 fev. 2015.

RAZ, J. *Right-based moralities*. New York: Oxford University Press, 1986 apud PIOVESAN, F. **Direitos humanos e justiça internacional.** São Paulo: Saraiva, 2006.

RECH, R. R. et al. Obesidade infantil: complicações e fatores associados. **Revista Brasileira Ciência e Movimento.** v. 15, n. 4, p. 111-120, 2007. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/782/784>. Acesso em: 09 fev. 2015.

RESENDE, J.M. Epidemia, Endemia, Pandemia. **Revista de Patologia Tropical**, Vol. 27(1): 153-155.jan-jun. 1998.

SOPHIA MIND. Crianças passam 3,7 horas por dia assistindo televisão, 2011. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/criancas-passam-37-horas-por-dia-assistindo-televisao/>. Acesso em: 13 fev. 2015.

SOUZA, M. G. B et al. Relação da obesidade com a pressão arterial elevada em crianças e adolescentes. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**. v. 94, n. 6, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0066-782X2010005000039>> Acesso em: 11 fev. 2015.

UNIFESP – Departamento de Comunicação Institucional. Crianças com doenças de adultos, 2001. Disponível em: <<http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/index.php?c=Noticia&m=ler&cod=4696df04>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

ANEXO I: RESOLUÇÃO 163 CONANDA, DE 13-3-2014, (DOU DE 4/4/2014)

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitados pelas Tecnologias de Informação e Comunicação",

Resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
p/Conselho