



O ASSÉDIO DE CONSUMO NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE INFANTIL

THE CONSUME HARASSMENT WITHIN THE CONTEXT OF CHILDREN ADVERTISING

<i>Recebido em:</i>	26/10/2017
<i>Aprovado em:</i>	12/12/2017

Dennis Verbicaro¹

Camille Barroso Silva²

RESUMO

O presente artigo, através do método dedutivo e por meio de pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira, tem como escopo expor a necessidade de proteção da criança enquanto consumidor hipervulnerável frente ao assédio de consumo perpetrado por meio das novas mídias digitais, com enfoque na utilização dos provedores de conteúdo na internet. Sobre essas questões, propõe-se uma análise sob a luz do Direito do Consumidor em sua face mais atual, aportando, nesse esforço, reflexões da sociologia e da psicologia,

¹ Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca (Espanha); Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará - UFPA; Professor da Graduação e da Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Pará - UFPA e do Centro Universitário do Pará - CESUPA; Procurador do Estado do Pará e Advogado; Endereço eletrônico: dennis@gavl.com.br

² Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Pará - UFPA; Endereço eletrônico: camille.bs@hotmail.com



bem como a utilização de dados estatísticos sobre a exposição das crianças ao conteúdo publicitário presente na internet. Os resultados obtidos demonstram que a hipervulnerabilidade da criança resta agravada pela morosidade do ordenamento jurídico em acompanhar a evolução exponencial das relações de consumo, permitindo uma exposição cada vez maior da sociedade aos apelos da cultura do consumismo. Nessa senda, apresentam-se alternativas para sanar essa problemática, pautadas na participação ativa do Estado, agentes econômicos e da sociedade civil consumidora, enquanto família.

Palavras-chave: Assédio de consumo; Direito do consumidor; Hipervulnerabilidade da criança; Publicidade infantil.

ABSTRACT

This article, through the deductive method and through national and foreign bibliographic research, aims to expose the need to protect the children as hypervulnerable consumers from the consume harassment perpetrated through new digital media, focusing on the use of content providers online. On these issues, an analysis is proposed under the light of consumer law in its most current face, contributing, in this effort, reflections of sociology and psychology, as well as the use of statistical data on the exposure of children to the advertising content present in the Internet. The results show that the hypervulnerability of the child is exacerbated by the slowness of the legal system to accompany the exponential evolution of consumer relations, allowing a growing exposure of society to the calls of the culture of consumerism. In this path, alternatives are presented to remedy this problem, based on the active participation of the State, economic agents and consumer society as a family.

Keywords: Consume harassment; Consumer law; Children hypervulnerability; Advertising to children.



1 INTRODUÇÃO

A indústria cultural transformou o homem em um ser genérico, substituível, fungível. O extremo desenvolvimento da técnica gerou a produção supérflua de bens de consumo, fragilizando a posição individual do sujeito, agora visto como objeto de exploração econômica.

O apego a uma individualidade artificial, que sugere uma responsabilidade apenas para consigo mesmo, é uma ideia difundida pelos atuais e cada vez mais persuasivos modelos de convencimento publicitário de massas, em detrimento da singularidade individual de cada um. Em outras palavras, a lógica do mercado atual suscita a “descartabilidade” dos homens (BAUMAN, 2011, p. 63) a partir da própria superficialidade de suas predileções, em regra forjadas pelo próprio mercado.

Nesse sentido, a indústria cultural dita modelos de comportamento pré-estabelecidos, define quais serão as novas necessidades de consumo em escala global, interfere no senso estético, informa aquilo que deverá ser adquirido para se alcançar um pseudo *status* social e até mesmo para a realização pessoal.

É justamente nesse contexto de dominação que emerge o Direito do Consumidor, a partir de uma perspectiva plural de reconhecimento de categorias economicamente marginalizadas, provocando a mudança de comportamento do Estado em meio à lógica de compartilhamento da autoridade política, permitindo que a sociedade civil organizada passasse a integrar, dentro desse contexto, um novo modelo de atuação cívica. Essa tríplice transformação jurídica, política e social correspondeu ao ideal de solidariedade na pós-modernidade, representando um desafio à própria individualidade do consumidor, deixando de lado a indolência como característica marcante da não mais prestigiada liberdade negativa.



O ideal de solidariedade pressupõe uma mudança substancial de paradigmas, pois é necessário mudar a forma como se vê o Estado, deixando de lado a perspectiva abstencionista liberal, pois, agora, para garantir sua legitimidade, o Estado aceita a condição de compartilhamento decisório, chamando a sociedade para um debate político permanente e qualificado, cujas deliberações influirão no processo de criação e aperfeiçoamento das normas de consumo.

O Direito, antes profundamente influenciado pela lógica individualista, se assume em sua feição plural. Isto é, agora, sob a perspectiva da solidariedade, o Direito vai considerar o sujeito muito além da sua condição individual, eis que reconhece a existência de categorias de pessoas numa posição econômica flagrantemente desigual, impondo, como inevitável, a necessidade de se criar desigualdades jurídicas de tratamento através de um fator legítimo de discriminação, a vulnerabilidade do consumidor em relação aos detentores dos meios de produção.

Os apelos de consumo padronizados e que simulam um modelo de vida ideal e fantasiado merecem uma melhor regulação, ou seja, o consumidor precisa de melhores instrumentos para se contrapor às ofertas da indústria cultural. Esse consumidor vem sendo doutrinado a ter seus hábitos de consumo decididos por terceiros, uma espécie de servidão voluntária, em que se revela mais cômodo aceitar os padrões impostos pela indústria cultural, a ter que fazer escolhas por si próprio.

A abordagem utilizada é agressiva, fruto de um verdadeiro assédio, subjugando a capacidade de escolha e reflexão do indivíduo, obrigando-o a decidir por impulso e de acordo com um único padrão estético estabelecido, o que naturalmente se agrava se o destinatário da mensagem for uma criança, cujo desenvolvimento intelectual incompleto a impede de discernir, ou mesmo de se precaver de conteúdos invasivos e não menos abusivos, daí porque é possível falar de que o público infantil se enquadra na categoria dos “hipervulneráveis”.



Dessa forma, o artigo se propõe a analisar, pelo método dedutivo e através de pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira, os contornos da publicidade infantil no atual contexto de uma sociedade consumista e cada vez mais exposta ao assédio de consumo da indústria cultural capitalista.

2 DO INDIVIDUALISMO MODERNO AO CONSUMISMO PÓS-MODERNO: O DIREITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO FORÇA CONTRAMAJORITÁRIA ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS DO MERCADO

“Seria na verdade uma atitude ingênua esperar que as classes dominantes desenvolvessem uma forma de educação que proporcionasse às classes dominadas perceber as injustiças sociais de maneira crítica.” (FREIRE, 1984, p. 89).

O liberalismo burguês assentou na sociedade um paradigma de exclusão da participação efetiva da sociedade em geral das estruturas de poder. Isso foi possível através de estratégias de colonização do pensamento político-social que reduzem os indivíduos a meros componentes de uma massa homogênea e apática. Uma dessas estratégias é a publicidade, que manipula as necessidades de consumo para perpetuar esse sistema. De forma ainda mais predatória, nesse sentido, atua a publicidade direcionada ao público infantil.

Conforme leciona Boaventura de Sousa Santos (2002, p. 50), o paradigma da modernidade pretende um desenvolvimento harmonioso entre os dois pilares sobre os quais se assenta: o da regulação e o da emancipação. Sobre isso, assevera que o pilar da regulação é constituído pelo princípio do Estado, formulado essencialmente por Hobbes, assim como pelo princípio do mercado, desenvolvido, sobretudo por Locke e por Adam Smith, e, ainda, pelo princípio da comunidade, que domina toda a teoria social e política de Rousseau.



O princípio do Estado consiste na obrigação política vertical entre cidadãos e Estado. O princípio do mercado consiste na obrigação política horizontal individualista e antagônica entre os parceiros de mercado. O princípio da comunidade consiste na obrigação política horizontal solidária entre membros da comunidade e entre associações. O pilar da emancipação é constituído pelas três lógicas de racionalidade definidas por Weber: a racionalidade estético-expressiva das artes e da literatura, a racionalidade cognitivo-instrumental da ciência e da tecnologia e a racionalidade moral-prática da ética e do Direito.

O resultado da preponderância da regulação foi uma minimização da intervenção estatal nos conflitos sociais, e, como consequência, um modelo de justiça meramente formal, assentado sobre uma igualdade e liberdade fictícia e o distanciamento da sociedade dos mecanismos de transformação social através do conformismo com as liberdades negativas, mesmo ante um exercício do poder político contrário às suas perspectivas de progresso, desenvolvimento social e justiça distributiva. (VERBICARO, 2009, p. 69).

Da mesma fonte, o liberalismo fomenta a cultura de massa para acrescer as estruturas de dominação hodiernas.

Nota-se uma desmobilização da classe trabalhadora provocada tanto pelo controle ideológico realizado pela indústria cultural, como pela forma de exercício do poder político que impede, veladamente, a identificação clara de sua forma de dominação. Trata-se de uma conjugação de fatores (como a indústria cultural e o sistema político-econômico) que espalhou a dominação por toda organização social, política e cultural. (VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P. S. P., 2017, p. 115).



A dominação, nessa seara, é exercida através da desconfiguração da individualidade para ceder lugar a uma massificação da consciência, acarretando a perda da autonomia do indivíduo e, conseqüentemente, a anulação de sua participação política e social (VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P. S. P., 2017, p. 115-116). A padronização do comportamento social do indivíduo, que perde a sua própria qualidade individual no processo, é feita através de um mecanismo que cria necessidades de consumo de acordo com os interesses da indústria, e cuja influência alcançou um nível incomensuravelmente mais íntimo no consumidor com o advento da internet (como será exposto adiante), a saber: a publicidade.

Zygmund Bauman, em conversa com Citlali Roviroso-Madrazo (2010, p. 27-28), cita uma anedota para ilustrar a mudança histórica na perspectiva dos fornecedores em relação às necessidades do mercado:

Há uma piada sobre dois vendedores que viajam para a África representando suas respectivas empresas de calçados. O primeiro envia uma mensagem para a matriz: não mandem sapato algum, todos aqui andam descalços. A mensagem enviada pelo segundo foi: mandem dez milhões de pares imediatamente - todos aqui andam descalços.

Bauman (2010, p. 28) segue afirmando que houve uma contundente reconfiguração do cenário moderno. Onde antes figurava uma sociedade de produtores (com os lucros provindos, sobretudo, da exploração do trabalho assalariado), hoje, há uma sociedade de consumidores (sendo os lucros oriundos, sobretudo, da exploração dos desejos de consumo).



Nesse sentido, a filosofia empresarial dominante insiste em afirmar que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à ação por tantas necessidades artificiais. A função da oferta, portanto, seria a de criar demanda por novos e substituíveis símbolos de consumo.

A cultura líquido-moderna não se percebe mais como uma cultura do aprendizado e do acúmulo. Agora, como descreve Bauman (2009, p. 83), se revela uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento.

A cultura do desperdício (BAUMAN, 2008, p. 31), do lixo e do uso irracional dos recursos naturais para aplacar as carências consumistas de um mercado global sempre ávido por novidades e novos padrões estéticos a serem seguidos vai reduzindo, cada vez mais, assim como a individualidade humana e sua capacidade plena de fazer escolhas não apenas de consumo, mas também no âmbito profissional e afetivo.

Quando se discorre sobre a solidariedade dentro da relação de consumo, significa identificar que foi justamente dentro deste espaço que se desenvolveu uma tríplice transformação da realidade pós-moderna nos aspectos político, jurídico e social, eis que houve uma quebra de paradigmas com a sociedade indolente, com o modelo individualista de Direito e com a lógica de um Estado Liberal, pois este modelo não mais atendia às crescentes e ambiciosas expectativas e necessidades da sociedade, os conflitos intersubjetivos, sobretudo os advindos de atividade econômica dinâmica e massificada.

O reconhecimento da ideia de solidariedade é essencial para uma nova trajetória rumo ao desenvolvimento, facilitando o amadurecimento político da sociedade pós-moderna, sendo o Direito do Consumidor ferramenta fundamental na difusão de um premente compromisso quanto ao reposicionamento da capacidade decisória do consumidor e da maior relevância dos seus interesses, agora, sob uma perspectiva transindividual.



Dentro dessa perspectiva, o ponto de partida para o reconhecimento normativo do consumidor foi a Constituição Federal de 1988, uma vez que em seu art. 5º, inciso XXXII elevou sua proteção a um patamar de direito fundamental e, portanto, uma norma auto executável. Contudo, a referência constitucional mais emblemática de maior impacto nessa mudança de paradigmas é o inciso V do art. 170, em que a tutela do consumidor é considerada princípio basilar da ordem econômica no mesmo nível de importância principiológica da livre iniciativa.

Estavam, portanto, criadas as bases constitucionais para a codificação das relações de consumo. Proteger o consumidor significa necessariamente restringir a atividade econômica? Qual seria, então, o papel do Estado?

O Estado tem o papel de conduzir o exercício da livre iniciativa, estabelecendo padrões éticos para a liberdade do empresário, uma espécie de liberdade mitigada, o que não significa dizer que assumirá uma feição intervencionista, ou se manterá liberal, sendo conivente com práticas abusivas, mas sim um Estado dirigente na proteção do consumidor.

Nesse sentido, o reconhecimento constitucional do consumidor na Constituição Federal foi basilar para a criação e afirmação da ordem principiológica dentro do Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como das normas conceituais que o permeiam.

Os artigos 4º e 5º do CDC, portanto, não trazem um mero convite cívico à sociedade, aos agentes econômicos e ao Estado, mas um verdadeiro dever cívico, um compromisso do consumidor para consigo e para com a própria categoria de consumidores.

Nessa linha de entendimento, deve-se abandonar a ideia de que a Política Nacional das Relações de Consumo evidencia o protagonismo do Estado na definição de metas e compromissos para a adequada tutela das relações de consumo, ou que se estaria diante de meras normas gerais de competência administrativa, pois se assim fosse, haveria uma inegável subvalorização da importância do consumidor, agora visto como cidadão politicamente engajado, rompendo com a indolência do passado.



O Estado exerce a função de mediador, servindo de canal para captar as opiniões, articular os discursos, e filtrar os resultados do debate permanente entre o consumidor e os agentes econômicos. O Estado se vê obrigado, portanto, a compartilhar muitas responsabilidades com a sociedade civil, fazendo-se presente na atividade econômica, exercendo o poder de polícia na defesa de consumidor, fomentando a atuação qualificada das associações representativas.

De acordo com as metas a serem alcançadas, destacam-se o direito à educação e ao acesso à informação qualificada pelo consumidor, o que, mais tarde, viriam a se tornar duas grandes “obsessões” do legislador no CDC.

O CDC, nesse particular, promoverá a mudança de parâmetros éticos de atuação para os agentes econômicos, desde que incorporado pelo consumidor o novo modelo de educação cívica, uma vez que o cidadão só terá condições de intervir de maneira qualificada nesse debate, se tiver educação para compreender os diferentes graus de comprometimento empresarial para com os deveres impostos pela lei, nivelando suas escolhas a partir de parâmetros rigorosos que considerem, por exemplo, a maior projeção de durabilidade de bens de consumo, credibilidade institucional da marca para com o atendimento às demandas dos consumidores, o respeito aos valores ambientais e às categorias ainda mais fragilizadas, como é o caso da criança.

O empresário que não se antecipa às predileções, ou que não reconhece ou valoriza a opinião do consumidor, estará fadado ao insucesso. A educação, nesse sentido, envolve uma obrigação recíproca entre a sociedade de consumo e os agentes econômicos.

Nesse sentido, o Direito das Relações de Consumo exercerá uma força contra majoritária em relação à proliferação das práticas abusivas do mercado, sobretudo aquelas de alcance massificado no âmbito pré-contratual, como a publicidade infantil.

Não se pode perder de vista que é justamente através da atividade publicitária que se difunde o assédio de consumo, daí porque se revela fundamental o poder normativo do



CDC, não apenas quanto ao efeito repressivo das sanções administrativas, civis e penais nele previstas, mas principalmente pela difusão de novos compromissos para o segmento empresarial (padrões éticos de comportamento), Estado (fortalecimento de políticas públicas de acesso à informação e educação para um novo estágio de consumo consciente e responsável) e para o próprio consumidor (através do papel da família na redefinição de limites e controle de conteúdo informacional inadequado para a faixa etária da criança).

3 A PUBLICIDADE PREDATÓRIA E A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA

As demandas de consumo são manipuladas não só pelo uso da tecnologia, mas também pelas mensagens que induzem os hábitos de consumo e interferem no próprio comportamento pessoal e social do consumidor. Nessa seara, a publicidade tem sido criticada pela maneira arbitrária através da qual apresenta novos e substituíveis símbolos de desejo. O mercado foi inundado por sugestões, tais como a de que os consumidores deveriam adquirir produtos para possibilitar o encontro a algo no reino das experiências sociais e psicológicas que antes estavam indisponíveis para eles. Objetos materiais adquiriram papéis cada vez mais importantes nas interações sociais e no cotidiano como símbolos de prestígio e *status* (JHALLY; KLINE; LEISS, 1990, p. 23-24).

Essas influências acabam por ter profundas consequências no amadurecimento da pessoa enquanto consumidora, bem como no exercício de sua cidadania. Nesse sentido, assevera (VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P. S. P., 2017, p. 120-121) que

O falseado padrão de qualidade de vida imposto pelo consumismo é uma utopia inalcançável, mas que tem, cada vez mais, influenciado o indivíduo a reproduzir comportamentos estereotipados, alienando-se do mundo real, negando sua subjetividade numa constante imitação



do outro, tornando-se, portanto, um consumidor permanentemente frustrado e infeliz por não conseguir satisfazer suas mais variadas necessidades artificiais criadas pela indústria cultural.

A indústria cultural convalida as ideologias dominantes, favorece a funcionalização do mercado de consumo global de acordo com os interesses dos detentores dos meios de produção, forjando “sujeitos genéricos” e provocando uma vulnerabilidade transnacional, a pretexto de exercer um papel simplificador dos conflitos e contradições eventualmente manifestadas na comunidade internacional.

Nos grupos reconhecidos como “hipervulneráveis”, tais efeitos se potencializam.

De acordo com Claudia Lima Marques, vulnerabilidade consiste em uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção (MARQUES, 2010, p. 87).

Tal qualidade se estende a todos os consumidores pelo fato de não poderem interferir no processo produtivo, ou seja, em razão de sua inferioridade econômica, técnica e informacional, não conseguem influir ou dispor do modo como os produtos e serviços são colocados no mercado de consumo.

Entretanto, existem pessoas cuja vulnerabilidade é mais acentuada em razão de uma condição peculiar, a exemplo dos idosos, analfabetos e deficientes. Nas crianças, essa hipervulnerabilidade se manifesta em razão de ostentarem a condição peculiar de pessoas em desenvolvimento (art. 69, I da Lei 8.069 de 1990), o que as torna mais suscetíveis aos efeitos da publicidade. (DIAS, 2015, p. 287).



A criança é sensível aos estímulos do meio ambiente, sendo mais propícia às escolhas por impulso do ponto de vista neurológico. Ademais, deficiência de julgamento e de experiência resulta em uma incapacidade de perceber a reserva mental que esconde o intuito persuasivo da publicidade. (PASQUALOTTO, 2014, p. 97).

A sociedade de consumo acostumou-se com o obsoletismo planejado, pois a ideia de durabilidade de bens de consumo não agrada ao mercado, que sempre almejou a circulação contínua de bens de consumo e, nos últimos anos, também se incorporou aos hábitos do consumidor global, na medida em que sua insatisfação pessoal com a vida ou mesmo suas carências emocionais e sociais podem ser facilmente compensadas pela satisfação e prazer de comprar. O objetivo central do ato de consumir não é satisfazer uma necessidade utilitarista de consumo, normalmente associada à utilidade efetiva daquele bem para uma finalidade específica (necessidades fisiológicas), mas sim uma necessidade aparente, às vezes relacionada à autoafirmação social do sujeito, ao prazer hedonista, às ideias de pertencimento e diferenciação social e etc., essas últimas forjadas pela criatividade publicitária, que cumprirá uma finalidade ilusória e, naturalmente, passageira.

Torna-se claro, portanto, que a introdução à cultura do consumismo em tenra idade através da exposição à publicidade infantil compromete o amadurecimento da sociedade a nível geracional, perpetuando o estado de colonialismo que engessa a participação democrática nas estruturas de poder e a tomada de decisões que afetam a sociedade como um todo.

A sociedade estadunidense, cuja cultura de consumo influencia em grande escala as demais no cenário das democracias ocidentais, passou por uma mudança substancial no cotidiano das crianças nos últimos trinta anos, marcada pela transição de uma cultura de inocência e proteção social, ainda que imperfeita, para uma cultura de “*commodificação*”. Essa cultura faz mais que enfraquecer os ideais de uma infância feliz e segura; ela também exhibe a má-fé de uma sociedade na qual, para as crianças, só pode haver um tipo de valor, o



valor de mercado; um tipo de sucesso, o lucro; um tipo de existência, os *commodities*; e um tipo de relação social, a de mercado. As crianças agora habitam um cenário cultural no qual elas só podem se reconhecer nos termos ditados pelo mercado (GIROUX, 2009).

Frente a isso, torna-se necessária uma proteção multinível ao desenvolvimento saudável da consciência da criança enquanto consumidora, coibindo os efeitos nefastos da publicidade infantil. Em tempos de difusão do acesso à internet por meio de aparelhos portáteis, cada vez mais presente no cotidiano das famílias, essa necessidade se intensifica.

Segundo a teoria de Jean Piaget, existem quatro períodos do desenvolvimento cognitivo do ser humano. São eles: Sensório-motor (0 a 2 anos); Pré-operatório (2 a 7 anos); Operações concretas (7 a 11 ou 12 anos); Operações formais (11 ou 12 anos em diante). (BAHIA; FURTADO; TEIXEIRA, 1999, p. 131-132).

Somente na fase de operações concretas (7 a 11 ou 12 anos), a criança começa a ter, de fato, a compreensão do que é uma marca comercial e a diferenciá-las, bem como os seus simbolismos. Também ganha importância o próprio convívio social da criança. É nessa fase que a publicidade começa a ser capaz de transmitir mensagens sobre seus produtos que não são completamente tangíveis ou demonstráveis. Antes, as preferências eram definidas pelas experiências empíricas da criança com os produtos. É a substituição do “eu gosto” pelo “eu gosto, porque...”. Na fase seguinte, de operações formais (a partir de 11 ou 12 anos), é quando o pensamento da criança começa a se aproximar ao do adulto. Ideias e juízos de valor começam a se separar cada vez mais da experiência com o produto. Pode-se abstrair e incorporar experiências e julgamentos alheios em sua própria avaliação. Marcas comerciais alcançam um determinado grau de autonomia e começam a se libertar do produto ou de sua categoria. Nessa idade, as marcas comerciais começam a se tornar gradativamente expressões da própria identidade e são caracterizadas não somente pela posse e aceitação em seu próprio meio social (SOMMER, 2007, p. 169-170).



A 4ª edição da pesquisa TIC Kids Online, conduzida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2015, revelou que, no Brasil, no período comportado entre novembro de 2015 e julho de 2016, 23,7 milhões de crianças e adolescentes, entre 9 (nove) e 17 (dezessete) anos, são usuários da internet.

Delas, 85% acessam a rede pelo celular. Para a maioria (16%), o primeiro acesso ocorreu aos dez anos de idade; para muitos, entretanto, essa experiência ocorreu antes dos seis anos. Esses correspondiam a 11% dos entrevistados, sendo a maioria entre as crianças mais jovens, de nove a dez anos, e com a renda familiar mais alta. Quanto à frequência do acesso, 68% de todas elas o fazem mais de uma vez por dia.

O levantamento sobre as atividades realizadas na rede mostra que 79% usam redes sociais e 63% assistem vídeos, programas, filmes e séries on-line sendo que 45% e 23%, respectivamente, o fazem mais de uma vez por dia.

Os dados também revelam o contato das crianças com a publicidade nesses meios, os quais foram citados com a maior frequência, superados apenas pela televisão (80%), a qual é seguida pelos sites de vídeos (62%) e redes sociais (61%). 38% das crianças de 11 (onze) a 17 (dezessete) anos chegaram a pedir aos pais algum produto após contato com publicidade ou publicidade na internet nos doze meses antecedentes à pesquisa. Esse número obteve um crescimento de cinco pontos percentuais em relação ao levantamento anterior, quando a frequência de acesso às redes era menor: apenas 21% o faziam mais de uma vez por dia.

Nesse cenário, o inconsciente torna-se cada vez mais formatado pelo mundo virtual. Uma das reações a esse fenômeno é a inclusão do mundo do consumo na virtualização da realidade. As crianças e adolescentes de hoje em dia crescem nessa “realidade” e desenvolvem seus padrões de comportamento nesse fundamento. A “não-



realidade” é a verdadeira realidade. Isso também significa a relativização da demanda por anúncios como parte desse mundo virtual (SOMMER, 2007, p. 172).

Conforme Fernando Antônio de Vasconcelos (2005, p. 68), denominam-se “provedor de conteúdo” as organizações que possuem a coleta, manutenção e organização de informações on-line para acesso através da internet como suas principais finalidades. A exemplo dessas entidades, tem-se justamente os *sites* de hospedagem de vídeos, de *streaming* e as redes sociais.

O fornecimento de conteúdo ou realização de atividade negocial caracterizam a relação de consumo estabelecida entre o provedor de conteúdo e o usuário, assevera Bruno Miragem (2009, p. 50), considerando que o termo “mediante remuneração”, presente no art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor deve ter interpretação extensiva de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor. Justamente, em muitos casos, verifica-se a utilização dos espaços virtuais oferecidos por essas plataformas para a configuração de relações de consumo entre os usuários e outros fornecedores, por meio da publicidade.

Como pode ser apurado por meio da análise dos dados anteriormente apresentados, essas relações não excluem o público infanto-juvenil, influenciando de forma significativa suas decisões de consumo. Muitas vezes, o conteúdo oferecido pelo provedor e a publicidade do patrocinador estão tão intimamente ligados que é difícil separar um do outro. Estratégias de *marketing* já conhecidas como a do *product placement* evoluíram para acompanhar as novas mídias, a exemplo do advento do *unboxing* ou *unwrapping*, que pode ser traduzido livremente como “o ato de desembalar”, consistente na introdução de um produto em um vídeo produzido por uma personalidade popular da internet (mais comumente, no caso da publicidade dirigida às crianças, um *youtuber* mirim), que o recebe para consumo e divulgação, a ser desembrulhado acompanhado de uma narração. No caso, a criança no vídeo é explorada tanto como promotora da venda da mercadoria quanto como



consumidora juntamente ao seu público, composto na maioria das vezes por outras crianças (PEREIRA, 2015).

Essas estratégias têm se tornado populares porque potencializam as vendas quando utilizadas nos anúncios de produtos e serviços, influenciando de maneira mais eficiente porque as crianças não conseguem visualizar a publicidade como tal (HENRIQUES, 2006, p. 189).

Além disso, as crianças se revelam atraentes para as corporações porque gastam muito, além de exercerem uma influência poderosa nos gastos de seus pais (GIROUX, 2009). Muitas vezes, a criança pode assumir uma função de “companheira” dos pais, principalmente em famílias monoparentais. Companheiros também assumem a função de consultores. Assim, o genitor discute com seu filho, criança ou adolescente, sobre suas opiniões, o que vestir em uma ocasião em particular, como mobiliar o apartamento onde vivem, qual será o próximo destino de férias, etc. Crianças e adolescentes são frequentemente privados de seu próprio mundo e inseridos de forma precoce em um mundo de adultos (SOMMER, 2007, p. 178-179).

Não obstante o ordenamento jurídico pátrio não proíba a publicidade dirigida às crianças, dependendo do seu conteúdo e da abordagem utilizada, há uma grande propensão de vir a ser considerada abusiva, conforme se depreende do art. 37, *caput* e § 2º do Código de Defesa do Consumidor e da recente resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), os mecanismos de proteção a esses consumidores mostra-se, muitas vezes, frágeis, especialmente em se tratando das plataformas oferecidas pelos provedores de conteúdo na internet.

Ademais, o artigo 3º da Lei 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA) são bastante ilustrativos quanto ao reconhecimento de todos os direitos fundamentais da criança, garantindo-lhes o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.



Da mesma forma, o artigo 17 do ECA garante a preservação da integridade física, psíquica e moral da criança, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, o que implica, necessariamente, no controle rigoroso da publicidade ilícita dirigida ao público infantil.

Conforme informação do projeto “Criança e Consumo”, do Instituto Alana (2014), o qual possui representação no CONANDA, ainda existe publicidade e comunicação mercadológica direcionada à criança na televisão, internet e nos pontos de venda (por exemplo), uma vez que os anunciantes, o mercado publicitário e veículos de comunicação insistem em anunciar para as crianças, agindo em desconformidade com a legislação vigente de proteção dos direitos da criança e do consumidor, em especial o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe a prática da publicidade abusiva.

Isso ocorre porque, não obstante o Brasil não ser omissor ou obsoleto de alguma forma em relação às normas de proteção à criança quanto aos efeitos da publicidade, esses dispositivos ainda são pouco aplicados (DIAS, 2015, p. 297).

O “Criança e Consumo” (2014) orienta aos consumidores, que se depararem com publicidade infantil, que demonstrem sua “indignação diretamente aos perfis das empresas em redes sociais”, e que

As publicidades infantis devem ser denunciadas aos órgãos competentes do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como o Ministério da Justiça, os Procons, o Ministério Público e a Defensoria Pública.

Ainda, uma reclamação formal pode ser feita diretamente às empresas anunciantes por meio dos canais de comunicação com o consumidor que elas obrigatoriamente devem disponibilizar.



No entanto, o que se pode observar é que poucas iniciativas contra a publicidade enganosa ou abusiva são tomadas, tanto na esfera administrativa quanto na judicial (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 101).

Isso pode estar ligado a uma participação insuficiente dos pais e responsáveis na supervisão das crianças no uso da internet. Segundo o levantamento anteriormente citado, realizado por meio do Cetic.br (2015), 63% dos pais e responsáveis ficam por perto enquanto a criança usa a internet; 58% sentam junto quando estas usam a internet, sem participar do que a criança está fazendo, e 48% participam. Quanto às próprias crianças, apenas 48% delas consideram que seus pais ou responsáveis têm “muito” conhecimento sobre suas atividades na internet.

Acerca da responsabilidade dos provedores de conteúdo sobre esse tipo de publicidade, há que se considerar as normas estabelecidas pelo Marco Civil da Internet sobre a responsabilidade desses no que tange às vulnerações à honra postadas por terceiros em *sites* sob sua administração. Já estava consolidado o entendimento de que não há a necessidade de fiscalização prévia dos materiais inseridos nas plataformas dos provedores e que a responsabilidade civil deles é de natureza subjetiva, segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Não obstante, a Lei 12.965/2014 estabeleceu a necessidade do descumprimento de ordem judicial específica para a retirada do conteúdo ilícito para a configuração dessa responsabilidade. Entretanto, em casos em que a ilicitude for manifesta, a exemplo do *revenge porn*, o particular tem legitimidade para averiguar a ofensa e solicitar sua indisponibilidade (CRUZ; COSTA; ARAÚJO, 2015, p. 219-221).

É possível visualizar como esse entendimento poderia ser aplicado nos casos de publicidade infantil, uma vez que também é manifesta a sua ilicitude. A responsabilização dos provedores de conteúdo que disponibilizam em suas plataformas publicidade abusiva,



solidariamente aos anunciantes, ainda que tenha que ser provada a negligência no trato do caso em questão, é uma forma de proteger os direitos dos consumidores hipossuficientes frente aos poderosos mecanismos persuasivos da internet.

Há a crescente perda da individualidade do consumidor, pois seu *status* de consumidor compulsivo prepondera em relação ao de sujeito de direitos e ser pensante. As decisões deixaram de ser racionais e quase sempre ocorrem por impulso, ou seja, de forma não refletida. O consumidor de hoje se submete voluntariamente a uma excessiva jornada de trabalho, renunciando ao tempo de convivência familiar e social, para aumentar artificialmente sua renda através de horas extras, adicionais noturnos e de insalubridade, ou quando tal sacrifício não for suficiente para acompanhar o ritmo frenético do consumo, sempre haverá a capciosa oferta do crédito fácil, levando-o a um estado de superendividamento.

O apelo publicitário infantil mostra-se ainda mais nocivo, pois não apenas alimenta o modelo do consumismo artificial da criança em detrimento das relações pessoais autênticas, mas molda comportamentos estereotipados e potencialmente prejudiciais à formação intelectual e emocional do menor, pois aguça a ansiedade por novos símbolos de consumo, estimula a sexualidade precoce, discrimina econômica e socialmente aqueles que não conseguem alcançar o elevado padrão de consumo e etc.

Em resumo, para aderir aos estímulos consumistas, o sujeito padece num permanente estado de danosidade, ou seja, o assédio de consumo criou uma nova categoria de dano transindividual de natureza abstrata: o dano existencial do consumidor. A responsabilidade por esse estado de danosidade seria de quem?

Dentro de uma primeira perspectiva, se poderia entender que a responsabilidade é do fornecedor que se beneficia do assédio de consumo para vender mais e deveria evitar que a criança se colocasse naquela condição de hipervulnerabilidade, agravada pelo comprometimento de seu próprio bem-estar, ou seria uma responsabilidade do consumidor



de preservar a incolumidade física e psíquica de seus filhos e zelar por uma maior racionalidade na hora de fazer escolhas e limitar os impulsos de consumo, ou ainda, seria essa uma responsabilidade do Estado, que não teria implementado uma política pública de acesso à informação qualificada e educação para o consumidor, ou de controle mais rigoroso da publicidade agressiva em relação à criança?

Não há dúvida de que se trata de uma responsabilidade compartilhada por todos e assim deverá ser exigida pelo Direito, tal qual prescreve o artigo 4º do ECA, que dispõe que:

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

Nesse sentido, não apenas pelo aperfeiçoamento da tutela jurídica, mas, também, pela revisão de modelos comportamentais que priorizem o bem-estar e a correta formação da criança e do adolescente, será possível combater o assédio de consumo.

A família, que já tem um papel determinante no processo educacional desse grupo hipervulnerável, será chamada a assumir novos compromissos, seja no âmbito do acompanhamento preciso do conteúdo das informações veiculadas no espaço virtual, seja na imposição de limites aos apelos de consumo.

O Estado, através de políticas públicas e do próprio exercício do poder de polícia, assume a responsabilidade pelo dirigismo da atividade publicitária, limitando a criatividade “oportunista” que se aproveita da deficiência de julgamento do menor para impingir-lhe seus produtos e serviços.



Por fim, o próprio segmento econômico, acostumado a lucrar com essa prática abusiva e com a leniência do poder público em implementar um controle administrativo e judicial mais efetivo do assédio publicitário, agora, se vê obrigado a se diferenciar no mercado pelo respeito a valores fundamentais do consumidor.

Em outras palavras, a própria tentativa do fornecedor de criar uma identidade do cliente com a marca (e, por essa razão, uma fidelidade duradoura) lhe impõe novos parâmetros éticos no relacionamento com o destinatário de sua mensagem, pois com o aprimoramento da capacidade seletiva deste e com o crescimento da concorrência, agir na infra legalidade representa um risco iminente de ostracismo empresarial.

4 CONCLUSÕES

De acordo com os argumentos acima desenvolvidos, foi possível visualizar que os mecanismos de proteção aos direitos do consumidor, principalmente em relação à criança na condição de consumidor hipervulnerável, precisam evoluir de modo a acompanhar o avanço constante e cada vez mais acelerado das novas tecnologias e plataformas utilizadas pelos fornecedores para promover a venda de seus produtos e serviços. Não se trata de uma necessidade de inviabilizar a atividade econômica voltada para o mercado infantil, mas de proteger o desenvolvimento saudável dos hábitos de consumo das novas gerações.

Inevitavelmente, os seres humanos precisam consumir para sobreviver. O real inimigo não é o consumo *per se*, mas uma sociedade impulsionada pelo mercado, abastecida pelo infinito ciclo de aquisição, desperdício e descarte, o qual está no coração de um capitalismo global incontido e desregulado. Nessas circunstâncias, existem poucos espaços remanescentes nos quais se pode imaginar um modo de consumo que rejeita a lógica da “*commodificação*” e adota os princípios da sustentabilidade enquanto expande ao alcance e possibilita a democracia substancial. As políticas de “*commodificação*” e sua lógica implícita



de desperdício e descartabilidade causam danos irreparáveis para as crianças, mas o dano material, psicológico e espiritual resultantes, aos quais elas são expostas, devem ser compreendidos não somente como uma questão política e econômica, mas também como um problema pedagógico (GIROUX, 2009).

O Direito não pode mais ignorar os fenômenos da evolução tecnológica, aprimoramento do *marketing* empresarial, difusão do crédito, massificação dos contratos e despersonalização dos negócios, todos convergentes para o fortalecimento da supremacia econômica, técnica e jurídica do fornecedor, em detrimento da adequada satisfação às expectativas e necessidades de consumo da sociedade em geral.

Dessa forma, exige-se um eficiente controle do assédio de consumo impulsionado pela publicidade ilícita direcionada ao público infantil, a fim de demonstrar que o Direito acompanha em tempo real o comportamento predatório do fornecedor, corrigindo as distorções do mercado, protegendo os mais frágeis, evitando injustiças, bem como incentivando a participação do consumidor na defesa de suas pretensões jurídicas, ou seja, fortalecendo o exercício de sua cidadania.

Muitas são as alternativas que os fornecedores de produtos e serviços para o mercado infantil podem empregar na publicidade sem que haja desrespeito à proteção da infância promovida no nosso ordenamento jurídico.

A campanha “#AnuciaPraMim”, por exemplo, feita pelo projeto “Criança e Consumo”, do Instituto Alana, incentiva os pais a denunciarem empresas que praticam a publicidade infantil, convidando-as, ao invés disso, a dirigir essas comunicações aos adultos (2014). Afinal, são eles os que possuem a capacidade econômica e o poder para tomar as decisões finais sobre o que as crianças vão consumir, bem como o discernimento para reconhecer a publicidade como tal e ponderar sobre a aquisição ou não do que está sendo anunciado.



Muito embora a discussão sobre a publicidade infantil na internet ainda esteja em fase embrionária, tanto em nível acadêmico, como na legislação e nos tribunais, é necessário que a questão seja tratada em suas particularidades para que não haja brechas na proteção à infância e aos direitos desse consumidor hipervulnerável.

Com a democratização dos meios de acesso, a internet se faz cada vez mais presente no cotidiano nas famílias, por sua própria natureza baseada na interação e na troca de informações. Os “provedores de informação”, assim chamados os responsáveis pela criação das informações disponibilizadas na internet (CRUZ; COSTA; ARAÚJO, 2015, p. 198), tornaram-se ainda mais próximos de seus interlocutores. Assim também se deu com a publicidade, que encontrou nas novas plataformas uma valiosa ferramenta para a comunicação persuasiva, que passa a ter as qualidades interativa e individualizada, providas pelo ambiente virtual (PINHO, 2000, p. 101).

Nessa seara, não basta somente criticar o mercado e a comercialização da infância. Denunciar o que a sociedade de mercado faz com as crianças não é suficiente. O que é igualmente necessário é desenvolver espaços públicos e movimentos sociais que ajudem a juventude a desenvolver noções saudáveis de si mesma, de sua identidade e visão de futuro que não sejam definidas – ou melhor, corrompidas – pelos valores e mentalidades de mercado.

Para enfrentar essa questão, é imprescindível a aplicação mais concisa das normas jurídicas já existentes, bem como a auto-regulamentação por parte dos fornecedores, nisso inclusos todos os que se beneficiam da publicidade, sendo as ações do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) fundamentais para esse monitoramento preventivo. Nesse sentido, é necessário que tal iniciativa também parta dos próprios provedores de conteúdo, para que seja coibido o uso de suas plataformas para fins ilícitos, como, por exemplo, para a prática de comunicações mercadológicas abusivas.



Atualmente se fala muito em obsolescência planejada, pois o consumidor já não vê o acesso aos bens de consumo como incremento de seu patrimônio, mas sim como símbolo transitório de *status* social, para transmitir à sociedade, através das redes sociais, que se alcançou o tão almejado padrão de qualidade de vida e felicidade plena, ou mesmo para atender uma necessidade de pertencimento e aceitação junto ao grupo, o que no âmbito infantil é ainda mais latente. Entretanto, esse sentimento será sempre passageiro e efêmero, pois os bens deverão ser rapidamente substituídos por outros arquétipos de felicidade artificial. A fluidez da realidade social, o excessivo apego a um modelo cultural de comportamento, a abordagem muitas vezes assediadora do empresário, tudo precisa ser discutido dentro da Política Nacional das Relações de Consumo.

O acesso à informação, por sua vez, é ponto de partida para o próprio exercício da liberdade de escolha, pois define os conceitos de vício e defeito na responsabilidade civil, além de se revelar aspecto determinante para a caracterização da oferta e publicidade ilícitas, sobretudo quando ocorre em detrimento das crianças, hoje consideradas em sua vulnerabilidade agravada (hipervulnerabilidade).

Tratar do “*homo economicus*” e “*culturalis*” é enxergar a vulnerabilidade desses seres humanos, dessa sociedade, mas também a visão dos desafios dessa sociedade, a superação de alguns dogmas, ou alguns paradigmas que nos impedem de compreender o quão grande é o desafio da proteção do ser humano frente ao fenômeno da globalização, o fenômeno dessa sociedade digital, dessa sociedade do conhecimento, essa sociedade do crédito, do superendividamento, essa sociedade muito rápida, em velocidade máxima; e pouco tempo para refletir a visão de um consumidor, aquele que era o rei do mercado, aquele que Adam Smith chamava de “*homo economicus*”, o homem que domina o mercado, e hoje é um homem menos poderoso, um homem mais vulnerável. (MARQUES, 2013, p. 35).

“*Vulnus*” quer dizer ferida, não tem nada a ver com incapacidade, mas tem a ver com um ponto fraco, e hoje esses pontos fracos se somam, e muitos deles estão nas relações



sociais, são desestruturas, desequilíbrios estruturais daquela relação, mesmo um pós-doutor, mesmo a pessoa mais educada, mais informada, ela não terá condições de se colocar em igualdade ao outro que detêm o controle dos meios de produção. (MARQUES, 2013, p. 33-34).

O futuro dos consumidores vulneráveis passa pelo conceito de fraternidade. O Direito traz elementos jurídicos para a liberdade e igualdade. Mas não é o Direito que conseguirá colocá-los em prática, e sim os seus aplicadores. Deve prevalecer a igualdade que reconheça o direito de ser diferente e uma fraternidade que enxerga a dignidade da pessoa humana.

O amadurecimento saudável das crianças enquanto consumidoras é essencial para que a sociedade possa evoluir e alcançar sua emancipação. Para que isso possa acontecer, é necessário o empoderamento das instituições familiares, bem como um posicionamento mais combativo por parte dos órgãos de proteção, juntamente ao Estado, que não pode se omitir quanto aos direitos da parcela mais vulnerável de sua população, frente à força das instituições privadas, quando essas se mostrarem contrárias aos valores que fundamentam a sociedade e as normas jurídicas que regem as relações privadas.

Nesse sentido, afirma Henry Giroux (2009, p. 65) que a democracia não se refere simplesmente às pessoas que querem melhorar suas vidas, e sim, de forma mais relevante, à vontade delas de lutar para proteger seus direitos à autodeterminação e ao autogoverno, no interesse do bem comum. Sob o reinado do fundamentalismo do livre mercado, as relações comerciais ao mesmo tempo ampliaram seu controle sobre o espaço público e cada vez mais definiram as pessoas como sujeitos consumidores ou como mercadorias, limitando de modo efetivo suas oportunidades de aprender a desenvolver sua gama de capacidades intelectuais e emocionais para se tornarem cidadãos críticos.



Segundo Paulo Freire (1994, p. 179), “A pessoa conscientizada tem uma compreensão diferente da história e de seu papel nela. Recusa acomodar-se, mobiliza-se, organiza-se para mudar o mundo”.

A criança tem o direito ao seu desenvolvimento físico e emocional completo, livre do assédio de consumo, que além de agravar sua vulnerabilidade, lhe impõe modelos de comportamento amplamente prejudiciais ao seu bem-estar. Nesse sentido, impõe-se um esforço permanente no compartilhamento de responsabilidades entre os agentes econômicos do mercado, Estado e família, em prol de um modelo ideal de publicidade que preserve a liberdade criativa da mensagem e, ao mesmo tempo, reconheça na criança uma barreira ética intransponível quanto ao conteúdo da informação ali propagada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Ana Mercês; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de Psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Vida líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.



CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Kids Online Brasil - 2015**: Crianças e adolescentes. 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

_____. **TIC Kids Online Brasil - 2014**: Crianças e adolescentes. 2014. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil**: Reunimos as principais dúvidas sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e a Resolução 163 que considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; COSTA, Carlos; ARAÚJO, Laisa Ribeiro de. A responsabilidade civil do provedor de conteúdo por violações à honra praticadas por terceiros: antes e pós-Marco Civil da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**. vol 99. ano 24. p. 185-231. São Paulo: Ed. RT, maio-jun, 2015.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol 99. ano 24. p. 285-305. São Paulo: Ed. RT, maio-jun, 2015.

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____. **Cartas a Cristina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.



GIROUX, Henry. **Commodifying Kids: The Forgotten Crisis**. 2009. Disponível em: <<http://www.truth-out.org/archive/component/k2/item/83374:commodifying-kids-the-forgotten-crisis>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

_____. **Youth in a Suspect Society: Democracy or Disposability?**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2009.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo cria campanha #AnunciaPraMim**. 2014. Disponível em: <<http://alana.org.br/crianca-e-consumo-cria-campanha-anunciapramim/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

JHALLY, Sut; KLINE, Stephen; LEISS, William. **Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being**. 2. ed. Nelson: Routledge, 1990.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: *Studium Generale* sobre o consumidor como *Homo Novus*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 22, vol. 85, jan-fev/2013.



MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 18, vol. 70, p. 41-92, São Paulo, abr-jun: 2009.

MUCELIN, Guilherme Antônio Balczarek. **A hipervulnerabilidade do consumidor deficiente no direito privado solidário**: considerações iniciais sobre o diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Pessoa com Deficiência. In: FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral; CARVALHO, Diógenes Faria de; SANTOS, Nivaldo dos. (Org.). Sociedade de Consumo. Pesquisas em Direito do Consumidor. 2.ed. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2016, p. 129-150.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. **Revista de Direito do Consumidor**: RDC, v. 23, n. 96, p. 89-105. São Paulo: Ed. RT. nov-dez. 2014.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **A onipresente publicidade infantil na internet**. 2015. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2000, p. 92-101.



SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Crítica da Razão Indolente**: contra o desperdício da experiência. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

VERBICARO, Dennis. Consumo e Cidadania. In: DIAS, Jean Carlos; KLAUTAU FILHO, Paulo. **Direitos Fundamentais, Teoria do Direito e Sustentabilidade**. São Paulo: Método, 2009. Cap. 4. p. 68-95.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; VERBICARO, Dennis. A INDÚSTRIA CULTURAL E O CARÁTER FICTÍCIO DA INDIVIDUALIDADE NA DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR-COMUNIDADE GLOBAL. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, Maringá, v. 17, n. 1, p. 107-131, 5 maio 2017. Centro Universitario de Maringa. <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2017v17n1p107-131>. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>>. Acesso em: 09 maio 2017.

SOMMER, Rudolf. **Consumer's Mind**: Die Psychologie des Verbrauchers. Frankfurt Am Main: Deutscher Fachverlag, 2007.

VASCONCELOS, Fernando Antonio de. **Internet**: responsabilidade do provedor pelos danos praticados. Curitiba: Jurua, 2005.