



## **DIREITOS HUMANOS E A PUBLICIDADE INFANTIL NA ARGENTINA E NO BRASIL**

### **HUMAN RIGHTS AND THE CHILDREN'S ADVERTISING IN ARGENTINA AND BRAZIL**

Dario Aragão Neto<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O presente texto pretende debater a necessidade de norma transnacional para o controle da publicidade destinada a crianças e adolescentes (também denominada publicidade infantil), em especial as veiculadas nas mídias eletrônicas, tais como canais de televisão, rádio e internet. Em perspectiva, apresenta-se o problema na Argentina e no Brasil, como exemplos dessa situação: a brecha na legislação contribui diretamente para a prática abusiva desse tipo de publicidade em ambos os países, assim como os modelos de autorregulamentação que regulam a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes em ambos os países são ineficazes e insuficientes para manter uma fiscalização eficaz sobre a difusão dos conteúdos abusivos que esse tipo de publicidade pode veicular nas mídias eletrônicas.

Palavras chave: publicidade infantil; mídias eletrônicas; direitos humanos;

#### **ABSTRACT**

The present text intends to debate the necessity of transnational norm for the control of the advertising destined for the children and adolescents (also called children's advertising), in special the conveyed in the electronic Medias, such as television channels, radio and internet. In perspective, presents the problem in Argentina and Brazil, as examples of this situation: the gap in the legislation contributes directly for practical abusive of this kind of advertising in both countries, as the self-regulation models that regulate the advertising of destined products the children and adolescents in both of the countries are inefficacious and insufficient to keep an efficient supervision on the diffusion of the abusive contents that this type of advertising can propagate in the electronic medias.

Keywords: children's advertising; electronic Medias; human rights;

<sup>1</sup> Mestre em Ensino em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. Professor Responsável da disciplina "Direito do Consumidor" nos Cursos de Direito e Publicidade e Propaganda do UniFOA. Email para contato: [dan.foa@gmail.com](mailto:dan.foa@gmail.com).



## INTRODUÇÃO

Surgido a partir do pós-guerra frente aos horrores promovidos pelo nazismo, que marcaram o séc. XX,<sup>2</sup> o movimento de internacionalização dos direitos humanos se apresenta bem recente na história. “Os direitos humanos não nascem todos de uma só vez e nem de uma vez por todas”,<sup>3</sup> tais direitos nascem, quando devem e podem nascer.

Destarte, tem-se que a vinculação dos Direitos Humanos à publicidade é uma demanda recente e que deve ser cada vez mais, objeto de reflexão e estudos, já que a sociedade de consumo (para alguns, já de hiperconsumo) está cada vez mais sofisticada apresentando-se, nesse início do século XXI, como protagonista de seu mais vigoroso momento.

Em consequência do auge que usufrui hoje, o consumo se tornou a mola propulsora do sistema capitalista. E este, por sua vez, se esteia na produção em larga escala, motivando o indivíduo à aquisição de bens e serviços cada vez mais elaborados, visando estabelecer uma identidade entre produtos, serviços e o consumidor.

Nessa relação, a publicidade, em especial a veiculada nas mídias, é a ferramenta que produz o elo entre o produto e o indivíduo; entre a fidelidade da compra, a marca comercial e sua condição social.

As novas gerações vêm desenvolvendo suas relações através das redes sociais, em um ambiente virtual extremamente suscetível e vulnerável a todo tipo de assédio. Sabe-se que a publicidade de uma maneira geral pode influenciar hábitos e costumes de toda uma sociedade: de crianças, adolescentes, adultos e idosos, quer seja de forma positiva, quer de maneira negativa. O assédio publicitário e o encorajamento ao hiperconsumo podem ser considerados como uma ameaça ao equilíbrio de uma sociedade que, como já destacado, cada vez mais opta pelo estilo de consumo voraz de bens e de serviços.

Ocorre que, veiculados abusivamente e por um período de tempo prolongado, esses conteúdos, sistematicamente, transformam conceitos, valores e a própria

<sup>2</sup> SACHS, Ignacy. **O Desenvolvimento enquanto apropriação dos direitos humanos**. In: Estudos avançados 12 (33), 1998, p.149.

<sup>3</sup> BOBBIO, Norberto. **Era dos Direitos**. Carlos Nelson Coutinho (Trad.). Rio de Janeiro: Campus, 1998.



personalidade das pessoas, em especial das novas gerações, no caso, em crianças e adolescentes, pois estes ainda estão com a personalidade em formação, abertos a todo tipo de idéias e em plena formação do caráter e da sua personalidade, razão pela qual é fundamental a sua fiscalização e controle.

Nesse contexto, a publicidade infantil propriamente dita, principalmente a veiculada pelas mídias eletrônicas, as quais não têm uma fronteira geográfica que impeça o acesso a seus conteúdos, necessita que tal controle e fiscalização sejam exercidos de maneira uniforme, pelos Estados, e em conjunto, pois devido aos avanços da tecnologia (como a TV digital, por exemplo), a programação é difundida comumente em várias nações, via satélite (canais por assinatura, por exemplo). Na Internet, o problema é ainda pior, pois muitas das vezes, tais conteúdos não se limitam aos sites classificados como de adultos, se infiltrando por toda a rede, por todos os ambientes utilizados pelo usuário da rede, 24 horas por dia, em computadores e celulares.

Nessa revolução cultural, protagonizada por novas relações, novas tecnologias e novos atores da era digital, exigem-se novos direitos fundamentais e direitos humanos, os quais serão importantes e eficazes na tutela dos cidadãos e contra todo o assédio e excesso dos conteúdos publicados. Agravado ainda mais, pela ausência de fronteiras físicas que possam delimitar sua divulgação, esse controle, externo e independente, deve ser exercido com a mesma rapidez, amplitude e abrangência com a qual toda essa informação e fluxo midiático são veiculados.

## 1 O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL

A criança e o adolescente são considerados, na Argentina e no Brasil, por publicitários, agências, anunciantes e comerciantes, como sendo uma importante fonte consumidora, tendo esse grupo da sociedade, participação ativa no mercado de consumo. Por essa razão, o controle e a fiscalização da publicidade destinada ao público infanto-juvenil deve ser redobrado e criterioso, pois o que está em jogo é o direito dessas pessoas a uma eficaz informação e proteção acerca de todo o processo publicitário, diga-se ideias e influências, a que se encontra vulnerável.

Tanto no Brasil, quanto na Argentina, qualquer proposta ou imposição legal de restrições à mídia traz a lembrança do duro período ditatorial em que a censura reinava e



os conteúdos da informação e artísticos sofriam as mais absurdas restrições. Este fato, agrava ainda mais a discussão acerca do problema.

Nossas Constituições, no entanto, foram as grandes protagonistas nesse processo de redemocratização. Foram elas que puseram por terra algumas das mais restritivas regras vigentes durante os anos obscuros de repressão militar e iniciaram o processo de retorno da liberdade de expressão. Um exemplo brasileiro que pode corroborar essa idéia foi o julgado que declarou a inconstitucionalidade da Lei de Imprensa (Lei nº 5.250, de 09 de fevereiro de 1967),<sup>4</sup> oriunda da ditadura e que continha uma série de restrições diretas e indiretas à imprensa nacional.

Esse caso também se tornou paradigma para exemplificar precisamente o processo político e ainda inacabado, de “limpeza” do que se pode chamar de “entulho ditatorial” ainda com resquícios de presença no nosso ordenamento jurídico.

Na Argentina, a discussão acerca da *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*, a famosa “*Ley de Medios*”,<sup>5</sup> por exemplo, encontra-se no auge de sua polêmica: para uns, uma lei revolucionária e democrática, que protege a sociedade contra o monopólio de grupos midiáticos; para outros, uma ferramenta, uma manobra antidemocrática e tendenciosa para o direto enfraquecimento da oposição ao Governo Cristina Kirchner.

Polêmicas à parte, a verdade é que qualquer decisão do Poder Público que venha a regulamentar a mídia causa um impacto direto sobremaneira na sociedade civil. As marcas deixadas pelos anos ditatoriais são enormes, e hoje, alguns autores, ironicamente, chamam o momento atual como o a era da ditadura da liberdade de expressão, em razão da justa e ostensiva defesa que se faz a esse direito fundamental coletivo.

Essa equação é ainda bastante controversa e complexa, posto que invariavelmente, os defensores da livre veiculação de publicidade sempre afirmam que a

<sup>4</sup> BRASIL. Lei no. 5.250, de 9 de fevereiro de 1967. Regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 fev. 1967. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5250.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5250.htm). Acesso em: 15 dez. 2012.

<sup>5</sup> ARGENTINA. Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Regulanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. In: **Boletim Oficial de la Republica Argentina**, Buenos Aires, B.A., 10 out. 2009. Disponível em:

<http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle>. Acesso em: 15 jan. 2013.



publicidade infantil é inofensiva ou ainda evocam a ameaça de liberdade à expressão, não importando o local em que eventuais restrições possam ser adotadas e nem mesmo o público alvo que receberá tal conteúdo ou argumentando que, caso não haja interesse no conteúdo, basta sair do ambiente onde há a publicidade, ou seja, mudar o canal de TV ou o site na internet.

## 2 PUBLICIDADE INFANTIL E A TRANSNACIONALIDADE NAS MÍDIAS

A ausência de uma norma transnacional uniforme de controle da publicidade infantil nas mídias eletrônicas na Argentina e no Brasil contribui com a prática abusiva desse tipo de publicidade em ambos os países. O modelo de autorregulamentação que regula a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes no Brasil e na Argentina é ineficaz contra as práticas abusivas veiculadas nas mídias globalizadas. O controle interno e externo da publicidade infantil é insuficiente para manter uma fiscalização eficaz sobre a difusão dos conteúdos desse tipo de publicidade nas mídias eletrônicas de ambos os países. Devido a fatores sócio-culturais e históricos, ao contrário do que ocorre em países como o Canadá e Irlanda do Norte, não há um controle eficaz da publicidade infantil no Brasil e na Argentina.

As discussões sobre essa questão vêm ganhando uma dimensão internacional nos últimos anos, pois tanto a publicidade dirigida às crianças e adolescentes no Brasil ou na Argentina, assim como em vários outros países, utilizam recursos apelativos e persuasivos para induzir o consumismo imediato.

Em ambos os países, o amparo legal para coibir e controlar o abuso publicitário, que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, é dado, de forma incipiente. No Brasil, a proteção é referenciada unicamente pelo Código de Defesa do Consumidor, através de uma frase contida no parágrafo primeiro do art. 37 do citado diploma legal. Já na Argentina, da mesma forma, não há uma redação específica na lei de defesa do consumidor, Lei no. 26.361/08<sup>6</sup> (última alteração), que trate expressamente a questão.

<sup>6</sup> ARGENTINA. Ley de Defensa del Consumidor. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. In: **Boletim Oficial de la Republica**



Em ambos os casos, a forma como a publicidade destinada à criança e adolescentes (também denominada como publicidade infanto-juvenil ou simplesmente publicidade infantil) é dimensionada pela lei estatal não atende à demanda que cada vez mais cresce no que diz respeito à intensidade de sua veiculação, pois as mídias eletrônicas estão cada vez mais presentes no cotidiano das crianças, ao passo que a legislação não acompanha essa evolução.

Certo é que, existem alguns casos em que a fiscalização e regulamentação desse tipo de legislação são também promovidas com a participação efetiva da sociedade civil e de associações de classe, como acontece no Canadá, por exemplo, contribuindo, por sua vez, de uma forma mais democrática e ampla no combate às publicidades ilegais ou abusivas. Na Irlanda do Norte, por sua vez, país que detém um dos códigos de autorregulamentação mais avançados no mundo, dentre outros dispositivos, por exemplo, as celebridades que mantêm programas de TV infantis não podem comercializar produtos destinados às crianças oriundos de tais programações.

Nesse contexto, a globalização das mídias eletrônicas, dos canais de TVs internacionais e da internet, em especial nas redes sociais, constituem ambientes que atualmente não possuem fronteiras formais atingindo livremente o seu público alvo, em várias nações, sem qualquer restrição ou ferramenta mais precisa de proteção, criando um ambiente favorável a toda prática publicitária e com ela, os abusos.

E a ausência de um controle uniforme vigente além das fronteiras que possa restringir essa prática, dificulta por demais essa fiscalização.

Assim, por exemplo, caso o Brasil, que possui atualmente vários projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional, venha optar a proibir a publicidade infantil em todo seu território, na prática, essa erradicação seria, todavia, prejudicada, já que não haveria como evitar a captação dos sinais transmitidos pelas emissoras provenientes da Argentina e de outros países dentro do limite de seu território, e vice versa, principalmente nas regiões fronteiriças. Isso sem falar dos acessos na web, os quais não possuem um limite geográfico que permita controle ao acesso de seu conteúdo.

---

Argentina, Buenos Aires, B.A., 15 out. 1993. Disponível em:  
[http://www.oceba.gba.gov.ar/Descarga/LEY\\_24240.pdf](http://www.oceba.gba.gov.ar/Descarga/LEY_24240.pdf) . Acesso em: 12 jan. 2013.



A ausência de uma normatização internacional criteriosa e uniforme a ser adotada em âmbito transnacional, associada à presença de uma autorregulamentação deficitária e corporativista dos órgãos de classe nesses países é considerada, como o principal entrave para um controle efetivo da publicidade destinada à criança e adolescente nos países da América Latina e no mundo.

Por fim, pergunta-se: O modelo de autorregulamentação da publicidade e a legislação em vigor em cada país são suficientes para exercer um controle eficaz contra a exploração e os abusos praticados pela publicidade destinada a crianças e adolescentes na região?

### **3 OS IMPACTOS SOCIAIS DA PUBLICIDADE INFANTIL OSTENSIVA**

A publicidade que alimenta o consumo em massa desenfreado está cada vez mais presente em nossas vidas, através dos inúmeros veículos de mídia a que somos expostos cotidianamente e não há como controlar ou vedar a difusão desse material, principalmente nas regiões de fronteira.

A atual e crescente demanda de publicidade que atinge a sociedade, em especial o público infanto-juvenil e sua internacionalização através da televisão aberta e por assinatura e pela Internet constitui um enorme problema para nossa sociedade.

Nesse sentido, o que se vê, hoje em dia, é a difusão de publicidades direcionadas diretamente à criança enquanto consumidora, o que vem a ser uma prática ardilosa a um grupo extremamente vulnerável da população.

Por serem considerados hipervulneráveis, crianças e adolescentes são titulares de uma proteção especial, denominada proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro e argentino.

Grande parcela dos costumes das crianças, e em especial, seus hábitos de consumo e a formação de conceitos de ética e valores, estão sendo habilmente “cultivados” por essas doses diárias de publicidade a que estão sendo submetidas. O termo “cultivado” não foi colocado no texto por acaso: de acordo com a teoria comunicacional do cultivo, quanto mais tempo os indivíduos passam consumindo conteúdos midiáticos, mais



propensos eles estão a desenvolver hábitos e costumes que reflitam os valores que estão sendo transmitidos pela mídia.<sup>7</sup>

Em 1999, foi publicada nos Estados Unidos uma pesquisa minuciosa acerca do número de publicidades assistidas por crianças no período de um ano na Televisão.<sup>8</sup>

Sabe-se que no Brasil e na Argentina crianças assistem a ainda mais publicidade que nos EUA e não há em ambos, qualquer limitação legal para o tempo destinado a esses comerciais veiculados em programas infantis, como ocorre naquele país.

No caso da internet, o problema é ainda mais grave, eis que se trata de mídia com características de interatividade radicalmente diferentes dos demais meios de comunicação.<sup>9</sup>

Além disso, a rede mundial de computadores também se constitui num novo instrumento para a globalização econômica e cultural, com consequências positivas e negativas em diversas áreas.<sup>10</sup>

No entanto, no que concerne especificamente à publicidade destinada a crianças e adolescentes, não há disposta por lei, uma proteção especial para esse problema, havendo somente, uma proteção genérica, que provém diretamente da Constituição Federal, que prevê especial atenção a esse grupo, com uma série de proteções e garantias que lhes conferem prioridade absoluta.

No Brasil, com o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990, Lei n° 8.069, crianças e adolescentes brasileiras passaram a contar com um sistema legal muito mais eficiente, completo e moderno, o qual assegura proteção integral à maioria dos interesses voltados aos jovens, sempre dotados de prioridade absoluta. Contudo, sua efetiva utilização na prática, assim como grande parte das leis que garantem a proteção contra grupos vulneráveis, permanece sendo um desafio para o Estado e toda a sociedade.

Na Argentina, por sua vez, os direitos das crianças estão, em sua grande maioria, dispostos na Constituição Federal, a qual incorporou em 22 de Novembro de 1990,

<sup>7</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLADES, Mark. **Advertising to Children on TV: Content, impact and regulation.** London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

<sup>8</sup> COMSTOCK, George; SCHARRER, Erica. **Television: What's on, who's watching, and what it means.** San Diego: Academic Press, 1999.

<sup>9</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

<sup>10</sup> MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.



a Convenção dos Direitos da Criança (*Convención de los Derechos del Niño*)<sup>11</sup> estabelecida pela Organização das Nações Unidas e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância, através do artigo 75, Inciso 22 da referida Carta. O Brasil, por sua vez, aderiu à Convenção em 1990. Qualquer assunto no qual exista a ínfima possibilidade de se ofender os direitos de crianças, implica, em ambos os países, em ferir normas e princípios constitucionais devendo sempre encontrar uma blindagem específica para esse grupo.

A defesa e proteção das crianças em face da publicidade a eles dirigidas são de extrema importância para a sociedade, eis que se trata de preservar, acima de tudo, os seus direitos humanos e o patrimônio intelectual das futuras gerações.

#### 4 CONTROLE INTERNO E EXTERNO DA PUBLICIDADE NA ARGENTINA E NO BRASIL

Como já mencionado, a publicidade brasileira e argentina adotam um sistema misto de controle, onde as regras gerais para a proteção ao consumidor da publicidade de produtos são tratadas através de leis específicas sobre cada um desses assuntos. Curiosamente, a publicidade infantil é timidamente tratada pela legislação e a maioria dos casos de abusos praticados em âmbito nacional são analisados e julgados internamente, tão somente por seus pares.

Com efeito, a maior parte da publicidade está sujeita apenas à autorregulamentação do Conselho Nacional de Auto-Regulação Publicitária (CONAR)<sup>12</sup> no Brasil e do *Consejo de Autorregulación Publicitaria* (CONARP)<sup>13</sup> na Argentina, que

<sup>11</sup> UNICEF. Fundo das Nações Unidas para a Infância. **Convenção Sobre os Direitos da Criança**. Nova Iorque: 20 de Novembro de 1989. Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm). Acesso em: 14 jan. 2013.

<sup>12</sup> O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado pelo CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR, fundado na Cidade de São Paulo, em 5 de maio de 1980. CONAR. Conselho de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 jan. 2013.

<sup>13</sup> Em novembro de 2001 se constituiu o CONARP, através de ata constitutiva assinada pelos presidentes respectivos da AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) e da CAA (Cámara Argentina de Publicidad), com o objetivo de “zelar pela prática da auto-regulação publicitária por parte dos anunciantes, agências de publicidade e dos meios de comunicação, em defesa da ética e do exercício da liberdade de expressão comercial”. CONARP. Consejo de



apresentam caráter normativo e não obrigatório, possuindo um Código de Ética para basear suas decisões, as quais não possuem força de lei, sendo, na prática, o principal conjunto de regras a guiar os preceitos éticos da publicidade em ambos os países.

A proteção integral deve ter como fundamento a concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos, frente à família, à sociedade e ao Estado, rompendo com a idéia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de direitos comuns a toda e qualquer pessoa, bem como de direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento.<sup>14</sup>

Nesse mesmo diapasão, sobre a proteção integral da criança, a concepção sustentadora do Estatuto é a chamada Doutrina da Proteção Integral defendida pela ONU com base na Declaração Universal dos Direitos da Criança.<sup>15</sup>

Esta doutrina afirma o valor intrínseco da criança como ser humano; a necessidade de especial respeito à sua condição de pessoa em desenvolvimento; o valor prospectivo da infância e da juventude, como portadora da continuidade do seu povo e da espécie e o reconhecimento da sua vulnerabilidade o que torna as crianças e adolescentes merecedores de proteção integral por parte da família, da sociedade e do Estado, o qual deverá atuar através de políticas específicas para promoção e defesa de seus direitos.<sup>16</sup>

Como já salientado, o único dispositivo jurídico brasileiro que trata especificamente da proteção da publicidade dirigida a crianças e adolescentes é a lei no. 8.078/90, que criou o Código de Defesa do Consumidor.<sup>17</sup>

O referido código não se limitou ao regulamento das relações contratuais de consumo, mas sim, dedicou um capítulo inteiro para sua regulação. Contudo, no que diz

Autorregulación Publicitaria. **Código de Ética y Autorregulación Publicitaria**. Buenos Aires: 2012. Em <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>. Acesso em: 28 abr. 2012.

<sup>14</sup> CURY, Garrido; Marçura. **Estatuto da Criança e do Adolescente anotado**. 3. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002.

<sup>15</sup> COSTA, Antonio Carlos Gomes da. **Natureza e implantação do novo direito da criança e do adolescente**. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8.069/90: estudos sócio-jurídicos**. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.

<sup>16</sup> MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

<sup>17</sup> BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 19 jan. 2013.



respeito à publicidade infantil, não houve um tratamento por parte do legislador, mais específico.

Na Argentina a situação é muito semelhante, pois não há no ordenamento jurídico daquele país qualquer menção à publicidade destinada esse grupo de vulneráveis, encontrando-se soluções vagas tão somente nos dizeres da lei consumerista e a autorregulamentação contribui para fiscalizar abusos, mas também não é suficiente.

## 5 A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

O Direito Internacional vem abrigando nas últimas décadas, um delineamento de um sistema transnacional normativo de proteção aos direitos humanos, como se, na verdade, se pudesse constituir um constitucionalismo global, limitando o poder do Estado em detrimento ao fortalecimento dos direitos fundamentais, criando-se um aparato para a proteção desses direitos.

Nesse contexto, este constitucionalismo ocidental vem criando condições extremamente favoráveis à elaboração de textos constitucionais e infraconstitucionais, carregados de valores cada vez mais harmoniosos em sintonia com o valor da dignidade da pessoa humana. Esse novo paradigma e referencial ético constituem-se como um verdadeiro superprincípio, a guiar as normas de direito em todas as searas, uniformizando o constitucionalismo global e lhe provendo de racionalidade e sentido.

Fortalece-se a idéia de que a proteção dos direitos humanos não deve se reduzir ao domínio reservado do Estado, porque revela tema de legítimo interesse internacional. Por sua vez, esta concepção inovadora aponta a duas importantes consequências:

- 1ª) a revisão da noção tradicional de soberania absoluta do Estado, que passa a sofrer um processo de revitalização, na medida em que são admitidas intervenções no plano nacional em prol da proteção dos direitos humanos; isto é, transita-se de uma concepção “hobbesiana” de soberania centrada no Estado para uma concepção “Kantiana” de soberania centrada na cidadania universal;
- 2ª) a cristalização da idéia de que o indivíduo deve ter direitos protegidos na esfera internacional, na condição de sujeito de Direito.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> PIOVESAN, Flávia (Coord.). *Direitos Humanos*. 1ª Ed. Curitiba: Juruá, 2011.



Com efeito, a soberania dos Estados se torna, portanto, relativa quanto ao tratamento de seus nacionais nas questões que possam violar tratados internacionais de proteção. Essa fórmula vai se adequar ainda mais no ambiente das mídias eletrônicas, pois o fluxo de informação não se limita ao espaço físico nacional de um determinado país, quebrando barreiras, ultrapassando fronteiras a uma velocidade tal que somente uma norma transnacional pode regular tais ações e relações.

## CONCLUSÃO

Somente uma legislação ou convenção uniforme e internacionalizada pode efetivamente proteger as crianças do fluxo informacional publicitário nas mídias eletrônicas. Nesse momento, essa proteção se converge para os Direitos Humanos da criança, em face do potencial devastador que esse conteúdo publicitário, hoje, ameaça as novas gerações.

No compasso da evolução social hoje demandada e no que tange à defesa desse grupo extremamente vulnerável, a ampliação da proteção e dos cuidados contra o assédio de consumo e a publicidade abusiva contra crianças e adolescentes deve ser cada vez mais encorajada e articulada entre as mais diferentes nações.

A questão sobre a restrição legal à publicidade voltada para o público infantil, ou infanto-juvenil, tem gerado intensos debates sobre seus objetivos, pois se considera que as influências das propagandas no comportamento pueril são intensificadas nessa parcela da população devido ao fato de que os mais novos, na tenra idade, realmente não conseguem identificar a função da publicidade. Outro equívoco que vem se apresentando, é o de tratar a publicidade infantil como parte do processo educativo das crianças para a sociedade de consumo: isso se assemelha a um tratamento de saúde à base do próprio veneno, ou seja, com todo respeito, não é indicado e tampouco traz qualquer melhora ao paciente.

Pelo contrário: por não possuir esse entendimento, são influenciadas pelo explícito e pelo implícito, e acabam imitando o que vêem nos comerciais, educando-se para o consumo e não para a reflexão sobre este.

Não há dúvidas que a publicidade veiculada de forma correta e dentro dos parâmetros legais da adequação e do seu bom uso, pode e deve ser incentivada, inclusive,



pelo poder público. A criatividade do ser humano não tem limites, e com certeza, existem várias formas de se construir publicidades, valendo-se de critérios educacionais, pedagógicos e valores eivados de cidadania e com a informação correta sobre a matéria publicitária em foco, trazendo ao seu público alvo, os elementos necessários para que crianças e adolescentes possam, além de optar por um produto, conhecer os parâmetros comparativos da sua escolha e as conseqüências inerentes da sua aquisição e consumo. Mas esses conteúdos necessitam de controle. Além disso, qual a carga ideal dessa publicidade que suportamos absorver em um dia, uma semana ou em um mês?

Assim, entende-se que toda essa questão deve ser equacionada através de um debate social, ouvindo-se as próprias interessadas, ou seja, as crianças, os pais e responsáveis, publicitários, e representantes dos veículos de mídia, enfim, a sociedade civil, em conjunto com o poder público, Poder Executivo e Legislativo que devem trazer à baila as sugestões mais eficientes e novas formas de fiscalização da publicidade veiculada na mídia, criando dispositivos normativos que assegurem o controle da publicidade infantil ou mesmo sua erradicação como direitos humanos da criança, de forma a protegê-las do assédio e dos abusos em potencial que podem ser causados.

Para isso, o debate sobre o tema deve ser reflexionado no sentido de se buscar a normatização transnacional para o fluxo de informação dessa mesma natureza, formatando um novo modelo de assegurar aos usuários a segurança jurídica necessária ao lhe dar com esses ambientes. Novas regras, novas normas, para novos direitos fundamentais e humanos que surgem com as novas tecnologias e paradigmas da mídia e da comunicação.

## REFERÊNCIAS

ARGENTINA. Ley de Defensa del Consumidor. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. In: **Boletim Oficial de la Republica Argentina**, Buenos Aires, B.A., 15 out. 1993. Disponível em: [http://www.oceba.gba.gov.ar/Descarga/LEY\\_24240.pdf](http://www.oceba.gba.gov.ar/Descarga/LEY_24240.pdf) . Acesso em: 12 jan. 2013.

ARGENTINA. Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. In: **Boletim Oficial de la Republica Argentina**, Buenos Aires, B.A., 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle>. Acesso em: 15 jan. 2013.

BOBBIO, Norberto. **Era dos Direitos**. Carlos Nelson Coutinho (Trad.). Rio de Janeiro: Campus, 1998.



BRASIL. Lei no. 5.250, de 9 de fevereiro de 1967. Regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 fev. 1967. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5250.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5250.htm). Acesso em: 15 dez. 2012.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 19 jan. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COMSTOCK, George; SCHARRER, Erica. **Television: What's on, who's watching, and what it means**. San Diego: Academic Press, 1999.

CONAR. Conselho de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: 1980. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 jan. 2013.

CONARP. Consejo de Autorregulación Publicitaria. **Código de Ética y Autorregulación Publicitaria**. Buenos Aires: 2012. Em

<http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>. Acesso em: 28 abr. 2012.

COSTA, Antonio Carlos Gomes da. **Natureza e implantação do novo direito da criança e do adolescente**. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8.069/90: estudos sócio-jurídicos**. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.

CURY, Garrido; Marçura. **Estatuto da Criança e do Adolescente anotado**. 3. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002.

GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLADES, Mark. **Advertising to Children on TV: Content, impact and regulation**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

PIOVESAN, Flávia (Coord.). **Direitos Humanos**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

SACHS, Ignacy. **O Desenvolvimento enquanto apropriação dos direitos humanos**. In: **Estudos avançados** 12 (33), 1998, p.149.

UNICEF. Fundo das Nações Unidas para a Infância. **Convenção Sobre os Direitos da Criança**. Nova Iorque: 20 de Novembro de 1989. Disponível em:

[http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm). Acesso em: 14 jan. 2013.