

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE DIREITO**

RAFAEL JUST FAGUNDES

**AS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO DA
OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL: A LUZ DA DOUTRINA DA PROTEÇÃO
INTEGRAL**

CRICIÚMA

2019

RAFAEL JUST FAGUNDES

**AS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO DA
OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL: A LUZ DA DOUTRINA DA PROTEÇÃO
INTEGRAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Gilnei Custódio

CRICIÚMA

2019

RAFAEL JUST FAGUNDES

**AS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO DA
OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL: A LUZ DA DOUTRINA DA PROTEÇÃO
INTEGRAL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jean Gilnei Custódio – Especialista - (UNESC) – Orientador

Prof.^a. Rosangela Del Moro - Especialista - (UNESC)

Prof. Júlio Cesar Lopes - Mestre - (UNESC)

Dedico aos meus pais, aos meus avós, a minha irmã e a minha
companheira Silviani.

AGRADECIMENTOS

Somente agradecer seria pouco para todos aqueles que participaram desta caminhada e como houve momentos difíceis, tantas mudanças profissionais como na vida pessoal. Se não fossem por eles, a conclusão deste bacharelado não seria possível.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, pois o meu esforço é para que eles sempre possam ter orgulho de mim, agradeço a minha mãe por todo amor e pelas palavras motivadoras em toda essa minha caminhada e ao meu pai por toda a preocupação e constante perguntas sobre as aulas.

A Silviani Colares, minha companheira nestes anos todos, por tanto amor e carinho, minha grande incentivadora, que fez com que eu não desistisse jamais, aos meus queridos avós, aos meus primos e toda minha família

A Minha irmã Lara, por todo carinho e as palavras de apoio, que sempre recebi, aos meus cunhados Alessander e Silvia, por todo o carinho.

Agradeço especialmente ao meu orientador Jean, por ter acredito que este tema fosse possível, a Rosangela Del Moro, por ter escolhido este tema comigo e também pelo apoio que sempre me deu na graduação.

Ainda agradeço a todos os Professores do curso de Direito, em especial, o Luiz Conti, Alfredo, Filó, Jackson, que não mediram esforços para ajudar a todos aqueles que desejam aprender.

E por fim a todos os meus amigos, colegas de turma, saibam que guardarei estes momentos vividos para sempre.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar a necessidade de mudanças na legislação para que exista um controle eficaz sobre a publicidade no Brasil. Um dos motivos disto é que a obesidade infantil vem em crescimento exponencialmente nos últimos anos, e assim é preciso que seja reforçado o controle público referente aos danos causados a criança e adolescente. Sobre a publicidade registra-se um número enorme de investimentos para que chegue nos lares, criando novos consumidores, a partir do momento que a criança e adolescentes são consideradas vulneráveis, acaba não se tendo a proteção adequada, deixando de respeitar seus direitos. Estudar-se-á a efetividade nas leis atuais, bem com a necessidade ou não de alteração para a garantia de um sistema moderno mais atuante. O primeiro capítulo apresenta a evolução histórica da doutrina da proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro e em tratados internacionais e a doutrina da situação irregular no Brasil até a doutrina da proteção integral. O segundo capítulo, apresenta a publicidade nos ditames do ordenamento jurídico brasileiro. O terceiro capítulo busca retratar a publicidade voltada as crianças e os limites impostos pela legislação vigente. Utilizou-se para a realização deste o método de abordagem dedutivo. As técnicas de pesquisa utilizadas foram documental-legal e bibliográfica. A relevância social do estudo do tema é demonstrar que dentre os problemas crônicos de saúde no Brasil, em especial a obesidade, não há a efetivação da legislação referente a publicidade, capaz de proporcionar a sociedade um nível de controle e conscientização de que, isto é um problema atual e que gerará diversos malefícios com o passar dos anos.

Palavras-chave: Doutrina da proteção integral; Direito a Saúde; Publicidade; Obesidade.

ABSTRACT

This paper aims to verify the need for changes in legislation so that there is effective control over advertising in Brazil. The reason for this is that childhood obesity has been growing exponentially in recent years, and so public control over the harm caused to children and adolescents needs to be strengthened. About advertising there is a huge number of investments to reach home, creating new consumers, once the child is considered vulnerable, ends up not having the adequate protection, failing to respect their rights. The effectiveness in current laws will be studied, as well as the need or not of alteration to guarantee a more active modern system. The first chapter presents the historical evolution of the doctrine of integral protection in the Brazilian legal system and in international treaties and the doctrine of the irregular situation in Brazil until the doctrine of integral protection. The second chapter presents advertising in the dictates of the Brazilian legal system. The third chapter seeks to portray advertising aimed at children and the limits imposed by current legislation. The deductive approach method was used for this. The research techniques used were documentary-legal and bibliographic. The social relevance of the study of the subject is to explain and demonstrate that among the chronic health problems in Brazil, especially obesity, there is no effective legislation regarding advertising, capable of providing society with a level of control and awareness that, This is a current problem that will generate several harms over the years.

Keywords: Doctrine of integral protection; Right to health; Publicity; Obesity.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa Do Consumidor
CF	Constituição Federal
CONAR	Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
ECA	Estatuto A Criança E Do Adolescente
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
ONU	Organização das nações unidas
PROCON/DPDC	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
PSDB	Partido social da democracia brasileira
SUS	Sistema Único de Saúde
STJ	Supremo Tribunal Justiça
VIGITEL	Vigilância De Fatores De Risco E Proteção Para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O DIREITO FUNDAMENTAL A SAÚDE DA CRIANÇA, SOB A ÓTICA DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL	13
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA: DO DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, E SUA PROTEÇÃO JURIDICA NOS DOCUMENTOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS	13
2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....	18
2.2.1 Princípio da prioridade absoluta	19
2.2.2 Princípio do superior interesse da criança e do adolescente	20
2.2.3 Princípio da municipalização	22
2.3 DOCTRINA DE SITUAÇÃO IRREGULAR À DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL: DE 1927 AOS DIAS ATUAIS.....	25
2.4 A SAÚDE COMO DIREITO E GARANTIA FUNDAMENTAL DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES	28
3 A PUBLICIDADE NO BRASIL NOS DITAMES DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	31
3.1 O PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE CONFORME A CONSTITUIÇÃO FEDERAL.	31
3.2 PROPAGANDA <i>VERSUS</i> PUBLICIDADE.....	32
3.3 A PUBLICIDADE NO ÂMBITO JURIDICO BRASILEIRO.....	34
3.4 PUBLICIDADE VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL E SUA IMPORTÂNCIA COMO CONSUMIDORES.....	38
3.5 AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE AO PÚBLICO INFANTIL.....	40
4 A OBESIDADE E OS LIMITES DA PUBLICIDADE VOLTADA ÀS CRIANÇAS ..	42
4.1 A CIBERPUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM OS CASOS DE OBESIDADE	42
4.2 DADOS NACIONAIS SOBRE A OBESIDADE INFANTIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS.....	45
4.3 PUBLICIDADE INFANTIL E SEUS IMPACTOS NEGATIVOS	47
4.4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL E SUA CONSTITUCIONALIDADE	48

4.5 PROJETOS DE LEI IMPORTANTES SOBRE A OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL	50
4.5.1 Projeto de lei nº 5.921 de 2001	50
4.5.2 Projeto de lei nº 1.637 de 2007	51
4.5.3 Projeto de lei nº 244 de 2011	51
4.5.4 Projeto de lei nº 1.746 de 2015	52
4.5.5 Projeto de lei nº 2.640 de 2015	53
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

A sociedade está constante evolução por meio do surgimento de novas ideias, hábitos e de novas propostas de comércio que buscam melhorar o convívio interpessoal.

O comércio especificadamente, permite às pessoas novas experiências e opções de consumo, tornando este mercado cada vez mais competitivo. Diante disso, tem-se criado diversos mecanismos para que o mercado tenha resultados mais positivos e satisfatórios. Tal característica, descreve o início da utilização da publicidade, tornando este ramo de atividade cada vez mais agressivo, persuasivo, capaz de deixar de lado o seu caráter informativo e para exercer o papel de inserir na sociedade novas necessidades de consumo.

Diante deste cenário, para que os direitos do consumidor fossem respeitados, o Brasil criou em 1990 a Lei 8.078, a qual refere-se ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), que se trata de um sistema jurídico que pode atentar a diversos temas e conseqüentemente da publicidade. Neste mesmo período, ocorreu a promulgação da Lei 8.069/90 conhecida como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) com intuito de garantir a defesa dos interesses das crianças e adolescentes através de uma legislação capaz de cuidar sobre questões sensíveis e específicas dos indivíduos desta faixa etária.

O problema encontrado é referente a divulgação de itens de consumo com baixo valor nutricional, no qual a publicidade influencia a escolha dos hábitos alimentares dentro dos lares familiares.

O objetivo é apresentar sugestões e informações para que o controle da publicidade seja mais efetivo, além de que seja garantido as crianças e adolescentes seus direitos fundamentais frente aos abusos que o mercado publicitário propõe.

No decorrer do primeiro capítulo é apresentada evolução histórica da doutrina da proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro e em tratados internacionais, apresentando também os princípios norteadores do ECA, além de apresentar a doutrina da situação irregular no Brasil até a doutrina da proteção integral.

Já no segundo capítulo, apresenta a publicidade nos ditames do

ordenamento jurídico brasileiro, sua diferenciação e informações sobre a publicidade dirigida ao público infantil e a importância deste público como consumidor.

O terceiro capítulo busca retratar a publicidade voltada as crianças e os limites impostos pela legislação vigente, assim como fornecer dados sobre o quanto a publicidade influencia na obesidade infantil.

No decorrer dessa pesquisa foi utilizado o método de abordagem dedutivo mediante pesquisa teórica e técnicas de pesquisa documental-legal e bibliográfica.

A relevância do presente estudo, está em apresentar sugestões e informações para que o controle da publicidade seja efetivo, além de que seja garantido aos consumidores seus direitos em frete aos abusos que o mercado dispõe.

2 O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, SOB A ÓTICA DA DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL

A ideia central deste tópico é apresentar sobre a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, prevista no ordenamento jurídico brasileiro no artigo 227 da Constituição Federal (CF) e no ECA, demonstrando a evolução histórica que incentivaram a formulação da proteção à infância no Brasil.

Sucessivamente, expõe-se também a trajetória evolutiva da doutrina da proteção integral, que é de grande valia na proteção da criança e do adolescente, na qual se busca um equilíbrio ideal entre o poder pátrio-familiar e o dever de cuidar do Estado e a participação da sociedade (MENDES, 2006, p.11).

Além de apresentar diante do ECA no qual são considerados pessoas em condição desenvolvimento.

2.1 O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, E SUA PROTEÇÃO JURIDICA NOS DOCUMENTOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

A percepção quanto a necessidade de dar a infância garantias se deu no transcorrer do século XVI para o XVII, de maneira nada digna, por volta dos 7 anos as crianças eram tratadas como o centro das atenções, podendo fazer tudo o que achava necessário, sendo somente após completo os 7 anos assumiam deveres e responsabilidades de um adulto (ALBERTON, 2005, p.22).

Deste modo o sentimento voltado para a infância nasceu na Europa com a grande contribuição das ordens religiosas que organizavam que a educação deveria ser separada, preparando a criança para uma vida adulta (COSTA, 1993, p.37).

“Até o final do século XIX [...], a criança foi vista como um instrumento de poder e de domínio exclusivo da Igreja. Somente no início do século XX, a medicina, a psiquiatria, o direito e a pedagogia contribuem para a formação de uma nova mentalidade de atendimento a criança, abrindo espaços para uma concepção de reeducação, baseada não somente nas concepções religiosas, mas também científicas ” (COSTA, 1993, p.74).

Portanto foi somente em 1919 com a criança do Comitê de proteção da infância, no qual houve de fato um avanço ao direito internacional sobre as obrigações

em relação as crianças e posteriormente deu origem a criação da proteção da infância, já em 1924, com a Liga das Nações, predecessora da Organização das Nações Unidas (ONU), através da Declaração de Genebra (BARROS, 2005, p.74)

Tal declaração permitiu pela primeira vez na história o posicionamento de uma entidade internacional em prol dos Direitos dos menores de idade, na qual recomenda aos Estados filiados, cuidados legislativos próprios, destinados a beneficiar especialmente a população infanto-juvenil (TAVARES, 2001 p. 55).

Uma década mais tarde, com a convenção de Genebra realizada em 11 de outubro de 1933, a qual previa o combate ao tráfico de crianças e de mulheres houve um pequeno avanço na Declaração supracitada (PEREIRA, MENDES, 2015 p.17).

Entretanto, com a Conferência Internacional de Bogotá, a Declaração de Genebra sofreu outra alteração, onde foi elaborada uma Declaração dos Direitos e Deveres dos Homens, mesmo não tratando diretamente sobre direito das crianças e adolescentes, acabou consignando, em seu artigo XXX, a obrigação de todos em auxiliar, alimentar, educar e amparar os filhos de menor idade, o que representava, em seu bojo, não somente uma enorme proteção, mas, ainda, a necessidade de olhar esse segmento da sociedade, no caso as crianças e adolescentes, de forma diferenciada (PEREIRA, MENDES, 2015, p.17).

Com a Convenção das Nações Unidas de 1948, em seu artigo XXV, inciso 2, referente a maternidade e infância, as crianças e adolescentes passam a ter direito de cuidados e uma assistência especial, onde as crianças nascidas dentro ou fora do matrimônio gozarão da mesma proteção social. A informação contida no artigo supracitado embora aborde tal direito de uma maneira mais ampla, demonstra avanços e benefícios às crianças e adolescentes (PEREIRA, MENDES, 2015, p.17).

Em 21 de março de 1950, a Convenção para Repressão do Tráfico de Pessoas e do Lenocínio, no qual recomendava a proteção da criança e das mulheres, foi um marco no Brasil, pois a mesma foi aprovada através do Decreto Legislativo nº6, de 1958, e logo depois promulgada pelo Decreto Executivo nº 46.981, de 8 de outubro de 1959 (PEREIRA, MENDES, 2015, p.18).

Já em 1959, é promulgada pela Assembleia Geral da ONU, e não mais Liga das Nações, a Declaração Universal dos Direitos das Crianças, no qual em seus dez princípios estabelecem as diretrizes para conferir as garantias tais como, a proteção

desde nascimento, o direito a um nome e a nacionalidade, a proteção social e a vivência em ambiente de afeto, tolerância e amizade, estendendo seu alcance aos familiares (VERONESE, 2017, p. 16).

Neste contexto foram estabelecidos onze princípios básicos para os menores:

Proteção especial para o desenvolvimento físico, mental, moral e espiritual; Direito a Nacionalidade; Benefícios à previdência social, criando-se com saúde, alimentação, recreação e assistência médica; Cuidados especiais à criança incapacitada física, mental e socialmente; Responsabilidade dos pais, num ambiente de afeto e segurança moral e material, não sendo apartada da mãe, salvo em circunstâncias excepcionais; Educação gratuita e compulsória; Direito de brincar e distrair-se, idem, 2º alínea; Direito de ser a primeira a receber a proteção e socorro; Proteção contra qualquer forma de negligência, crueldade e exploração; Proibição de emprega-la antes da idade mínima conveniente; Proteção contra os atos que possam suscitar discriminação racial, religiosa ou de qualquer outra natureza (CHAVES, 1997, p.33-34).

Sendo assim, a Declaração dos Direitos da Criança e do Adolescente de 1959 dá início à doutrina da proteção integral, na qual prevê direitos e alguns princípios norteadores para a proteção e promoção das crianças e adolescentes (ZAPATA, 2016, p. 31).

Em 1969 foi realizado o Pacto de San José da Costa Rica, e este foi aprovado no Brasil através do Decreto legislativo nº 27 de 1992, e promulgado pelo Decreto Executivo nº 678, de 1992. Tal decreto legislativo nos termos do artigo 4º, exige respeito a vida humana desde o momento da concepção e recomenda conforme o artigo 5º item 5, o tratamento judicial especializado em face da menoridade, declarando em seu artigo 19 que as medidas de proteção a que têm direito as crianças deve ser estendida aos adolescentes (PEREIRA, MENDES, 2006, p.19).

O ano de 1979 foi declarado como o Ano Internacional da Criança, quando a comissão de Direitos Humanos da ONU elaborou o texto da Convenção dos Direitos das Crianças, sendo subscrita aos 20 de novembro de 1989. Tal medida, foi considerada um grande passo para a defesa internacional destes direitos por meio da obrigatoriedade dos países signatários a adaptar suas normas a legislação interna, fundamentada em três princípios básicos inerentes aos menores: o primeiro “a proteção especial como ser em desenvolvimento”; o segundo sendo “o lugar ideal para

o seu desenvolvimento é a família”; e o terceiro sendo “as nações devem constitui-las como prioridade” (PEREIRA, MENDES, 2006, p.21).

E por fim, a Convenção dos Direitos das Crianças, no qual foi aprovada pela resolução de número 44 da Assembleia Geral da ONU, em 20 de novembro de 1989. E no ano seguinte assinada pelo Governo Brasileiro através do decreto legislativo número 28, de 14 de setembro de 1990 e promulgada pelo Decreto Executivo número 99.710, de 21 de novembro de 1990 (PEREIRA, MENDES, 2006, p.22). Esta referida convenção conseguiu abranger uma quantia maior de direitos, abordando também as formas de proteção e promoção, incluindo medidas coercitivas (ZAPATA, 2016, p.32).

Em seu primeiro artigo, a Convenção não faz diferenciação entre as crianças e os adolescentes, pois ela considera como criança todo ser humano com idade inferior a 18 anos, em conformidade com a lei aplicável a criança, até que a maioridade seja alcançada (ZAPATA, 2016, p.33).

Já em seu artigo 3.1, a Convenção consagra o princípio do melhor interesse da criança e estabelece que:

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, 1990).

Entretanto, os dispositivos que seguem as diretrizes da doutrina da proteção integral, tais como o direito à vida (art. 6.1); direito ao nome e a nacionalidade (art. 7.1); direito a identidade (art. 8); a liberdade de expressão (art. 13.1); o direito da criança de gozar do melhor padrão possível de saúde (art. 24); e o direito a educação (art. 28), tornaram a Convenção dos Direitos das Crianças tão importante (ZAPATA, 2016, p. 32).

Assim sendo, os esforços apresentados pelo Direito Internacional, tendo como base os tratados, declarações e as diversas convenções, acabaram proporcionando um efeito que ocasionou a reforma de diversas constituições, incluindo direitos e garantias constitucionais a crianças e adolescentes.

No Brasil, não poderia ser diferente, onde a inclusão dos direitos e garantias constitucionais as crianças e adolescentes ocorreram através da CF de 1988 e com a regulamentação do ECA, por meio da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (ZAPATA, 2010, p.22).

Diante disso, através da Constituição Federal de 1988, houve a necessidade de reafirmar valores que não existiam durante o regime militar, seguindo movimentos europeus pós-guerra, no qual houve influências ao legislador na busca de direito que fosse mais funcional em pró-sociedade (MACIEL, 2017, p.55).

Outro marco que merece destaque é o Movimento Nacional dos Meninos e Meninas de Rua, realizado em 1984, sendo o primeiro encontro nacional de meninos e meninas de rua, com o objetivo de discutir e conscientizar a sociedade quanto a questão dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes, e principalmente que a Constituição garantisse os direitos sociais e individuais das crianças e adolescentes (MACIEL, 2017, p. 55,56).

Segundo Pereira (1998, p.33) “a Comissão Nacional da Criança e Constituinte conseguiu reunir 1.200.000 assinaturas para emenda e promoveu intenso *lobby* entre os parlamentares para inclusão dos Direitos infanto-juvenis na nova carta”.

Assim sendo, tanto o Movimento Nacional dos Meninos e Meninas de Rua quanto a Comissão Nacional da Criança e Constituinte, foram recompensadas com a aprovação dos textos nos artigos 227 e 228 da CF de 1988, resultado de duas emendas populares, que levaram mais de 200.000 eleitores e de 1.200,000 cidadãos-crianças e adolescentes (MACIEL, 2017 p. 56).

Posteriormente, objetivando a construção de um argumento jurídico, foi promulgada a Lei n. 8.069 de 13 de julho de 1990, na autoria de Ronan Tito e tendo como relatora a Deputada Rita Camata, foram incorporados em seu texto os compromissos da Convenção sobre os Direitos da Criança e do Adolescente de 20 de novembro de 1989 (MACIEL, 2017 p.55).

A elaboração do projeto embasou-se através de três vertentes, as quais foram: o movimento social, que reivindicou e pressionou a aprovação dos direitos da criança e do adolescente; os agentes públicos, capazes de traduzir tecnicamente as necessidades da sociedade civil; e por fim o poder público, por meio das casas

legislativas, efetivar as necessidades sociais e a determinação constitucional (MACIEL, 2017 p.56).

Para Pereira (1992, p.13) sobre os esforços e a luta para que este Estatuto fosse aprovado:

O Congresso Nacional trabalhando sobre o projeto apresentado e defendido pelo Senador RONAN TITO, aprovou o Estatuto da Criança e do Adolescente. Evidentemente não cabe neste modesto artigo proceder a sua análise minuciosa e seu comentário. Limito-me, pois, a algumas considerações superficiais.

De início, assinalo a polêmica que o envolveu, a tendência assistencialista que nele predomina arrepiando os que se habituaram a trabalhar com o Código de Menores de orientação repressivista. Não será fácil a substituição. Não será fácil montar todos os mecanismos que o Estatuto criou. Terá, no entanto, de vingar, através do trabalho de interpretação que orçará antes pela técnica que a doutrina norte-americana traduz do vocabulário "construction". O estatuto é lei. Tem de ser cumprido. Com o tempo desaparecerá o divórcio entre os menoristas e os estatuistas. E os seus frutos não de aparecer. Se não vingar no concretismo de sua integralidade, abrirá novas estradas no encaminhamento da infância e da adolescência em uma sociedade mutante. É certo (e todos os que se tem defrontado com o desajuste da infância e da adolescência reconhecem) que a sistemática dominante gerou mais problemas que soluções.

O preceito constitucional (artigo 227) tem conteúdo programático, do qual veiculam diretrizes para o poder público, assim a proteção dos direitos da criança e do adolescente, é um dos direitos sociais mais expressivos, pois se submete a direitos de segunda geração. Assim Estatuto será o primeiro passo deste programa, cuja afirmação começará por vencer a resistência (BRASIL, 2017).

2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

A legislação Brasileira apresenta proteção especial para crianças e adolescentes, pois se encontram em fase de desenvolvimento, por isso eles devem ser respeitados, mais também considerados sujeitos de direito, formadores da sua própria história e não devem ser desrespeitados por estarem nessa condição (PAGANINI, DEL MORO, 2009, p.1).

Por se tratar de princípios inerentes a criança este termo para Reale (1986, p. 60), significa que: os princípios são verdades, que servem como alicerce ao

conjunto de juízos, ordenados de uma maneira que se considera determinada proporções, ou seja, são normas fundamentais para existir uma ordem jurídica.

Segundo Mello (2000 p.747):

Princípio é, por definição, mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas, compondo-lhes o espírito e servindo de critério para a sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. É o conhecimento dos princípios que preside a intelecção das diferentes partes componentes do todo unitário que há por nome sistema jurídico positivo.

Então no campo do Direito da Criança e do Adolescente ambos concretizam a doutrina da proteção integral, espelho do princípio da dignidade humana para crianças e adolescentes (MACIEL, 2017 p.68).

Os princípios que norteiam o ECA, tem regras e fundamentos, pois diante das regras fornecem segurança para delimitar um tipo de conduta, sendo assim estes princípios expressam valores importantes para fundamentar a regra, no qual tem uma função sistemática e sendo assim valores de norma.

2.2.1 Princípio da prioridade absoluta

O princípio constitucional da prioridade absoluta está estabelecido no artigo 227 da CF de 1988, com previsão no artigo 4º e no artigo 100, parágrafo único do ECA, impôs ao Estado o dever de estabelecer políticas, planos, programas e serviços destinados a primeira infância capazes de atender as necessidades, visando garantir o desenvolvimento da mesma (MACIEL, 2014, p.60).

Ao levar em consideração a condição de pessoa em desenvolvimento, tanto a criança como o adolescente, possuem um grau de fragilidade maior. Dessa forma, a prioridade deve ser a de assegurar por todos os membros da sociedade, tais como família, comunidade, sociedade em geral e o poder público, os direitos deles inerentes (MACIEL, 2014, p. 61).

Diante disso, deve-se estabelecer continuamente a prioridade em favor das crianças e adolescentes em todas as esferas de interesse, seja no campo judicial,

extrajudicial, administrativo, social ou familiar, onde o interesse a eles deve sempre preponderar (MACIEL, 2014 p. 69).

Assim a infância e adolescência devem ser admitidas como prioridade imediata e absoluta, exigindo considerações especiais, o que significa sobrepor a quaisquer outras medidas, objetivando o interesse de seus direitos fundamentais (VERONESE, 2005, p.9).

Quando o constituinte aprovou o ECA, ele tratou de ponderar interesses, mesmo que todos os cidadãos sejam iguais, sem desprezar adultos ou idosos, quais são aqueles cuja tutela de interesses é mais relevante para o progresso da sociedade (MACIEL, 2014, p. 68).

Nas lições de Nogueira (1993, p.13), *in verbis*: “O estatuto é regido por uma série de princípios genéricos, que representam postulados fundamentais da nova política estatutária do direito da criança e do adolescente”.

“Assim, o Estatuto convém de princípios gerais, no qual orientam, condicionam e clareiam a interpretação das normas jurídicas em geral, além dos mandamentos constitucionais” (SIQUEIRA JÚNIOR, 2004, p.161):

Princípio da prevalência dos interesses do menor, pois na interpretação do estatuto levar-se-ão em conta os fins sociais a que ele se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (BRASIL, 1990).

Para Tavares (2002, p.17), este é o dispositivo-eixo pelo qual se há de mover todo o Estatuto. A regra básica desta hermenêutica é a consideração que o intérprete terá sempre em mente de que o direito estatutário é especialmente protetor. Por fim, uma definição de que é, para os fins do Estatuto, pessoa em desenvolvimento: pessoa em fase de imaturidade biopsíquico-social por ser menor de 18 (dezoito) anos de idade, segundo a presunção legal.

2.2.2 Princípio do superior interesse da criança e do adolescente

A origem histórica do princípio do superior interesse da criança e do adolescente, data do século XVIII no qual distinguiu-se a proteção infantil da proteção do louco (PEREIRA, 2008, p.2).

Em 1836, o princípio do superior interesse foi oficializado pelo sistema jurídico inglês (PEREIRA, 2008, p.2). Sua importância foi adotada a nível internacional na Declaração dos Direitos da Criança em 1956 (MACIEL, 2014, p. 77).

No Código de Menores, a aplicação do superior interesse limitava a crianças e adolescentes em situação irregular. Após a adoção da doutrina da proteção integral a aplicação do princípio ganhou mais amplitude do que anteriormente, alcançando todo o público infanto-juvenil (MACIEL, 2014, p.77).

Este era um princípio extremamente vago e indefinido (COLUCCI, 2014 p.9):

Por um lado, essa definição é vantajosa, já que seria impossível haver previsão de todas as situações em que o melhor interesse poderia vir a ser aplicado, por envolver variada gama de relações familiares, que não são objetivas. Com isso, embora a pesquisa estivesse buscando determinar critérios puramente objetivos para a aplicação do melhor interesse, ficou claro que tal intento não é possível. Todos os fatores envolvidos em cada caso concreto devem ser criteriosamente analisados, de preferência com o auxílio de equipe multidisciplinar, para que se determine, naquela situação específica, qual é o melhor interesse para aquela determinada criança ou adolescente.

Ou seja, o princípio do superior interesse é o que orienta todos aqueles que defrontam as exigências naturais da infância e juventude, a seguir:

Trata-se de princípio orientador tanto para o legislador como para o aplicador, determinando a primazia das necessidades da criança e do adolescente como critério de interpretação da lei, deslinde de conflitos, ou mesmo para a elaboração de futuras regras (AMIN, 2014, p.70)

Sendo que este princípio é de grande importância nas relações intrafamiliares. Assim Gama (2008, p.80) expõe que:

O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente representa importante mudança de eixo nas relações paterno-materno-filiais, em que o filho deixa de ser considerado objeto para ser alçado a sujeito de direito, ou seja, a pessoa humana merecedora de tutela do ordenamento jurídico, mas com absoluta prioridade comparativamente aos demais integrantes da família de que ele participa. Cuida-se, assim, de reparar um grave equívoco na história da civilização humana em que o menor era relegado o plano inferior, ao não titularizar ou exercer qualquer função na família e na sociedade, ao menos para o direito.

Sendo assim, a decisão deverá estar de acordo com o princípio, no qual deverá primar pelo resguardo amplo dos direitos fundamentais, sem subjetivismos do intérprete (AMIN, 2014, p.69).

Assim explica Amin (2014, p. 71):

[...] melhor interesse não é o que o Julgador entende que é melhor para a criança, mas sim o que objetivamente atende à sua dignidade como criança, aos seus direitos fundamentais em maior grau possível. À guisa de exemplo, vamos pensar em uma criança que está em risco, vivendo pelas ruas de uma grande cidade, dormindo ao relento, consumindo drogas, sujeita a todo tipo de violência. Acolhê-la e retirá-la das ruas, mesmo contra sua vontade imediata, é atender ao princípio do melhor interesse. Com o acolhimento, busca-se assegurar o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao respeito como pessoa, à sua dignidade, a despeito de não se atender, naquele momento, ao seu direito à liberdade de ir vir e permanecer, onde assim o desejar. Trata-se de mera ponderação de interesses e aplicação do princípio da razoabilidade. Apesar de não conseguir assegurar à criança todos os seus direitos fundamentais, buscou-se a decisão que os assegura em maior número, da forma mais ampla possível.

O princípio do melhor interesse, portanto é, um dos pilares do sistema jurídico de proteção aos direitos das crianças e adolescentes e tem como objetivo a garantia dos seus direitos fundamentais (REIS, CUSTÓDIO, 2017, p.621), ou seja, quaisquer atitudes tomadas em relação às crianças têm como modo de garantir o melhor direito inerentes a elas (PEREIRA, 2008, p.22).

2.2.3 Princípio da municipalização

Nos artigos 203 e 204 da CF, surgiu a descentralização e ampliação da políticas assistenciais, atribuindo aos entes das Federações, assim resguardando para a União a competência sobre as normas gerais e assim coordenando programas assistenciais (MACIEL, 2017, p. 78).

Assim o Legislador constituinte, fundada na descentralização administrativa, reservou à execução dos programas da política assistencial a esfera estadual e municipal, com tal as entidades beneficentes e de assistência social (MACIEL, 2017, p. 78).

Segundo Leonardo Narciso Brancher (2000, p.125) a mobilização da cidadania se dá em torno da Constituição:

[...] conseguiu romper com aquele ciclo concentrador e filantropista, também no que se refere ao modelo de organização e gestão das políticas públicas voltadas ao asseguramento desses direitos. [...] Concentração que se dava não só verticalmente, na distribuição das competências entre as esferas de governo, com exclusão do papel municipal, mas também horizontalmente, no que se refere ao papel dos próprios atores do atendimento em âmbito local, onde o modelo se concentrava monoliticamente na autoridade judiciária.

Neste contexto, o artigo 88 da lei 8.069 de 1990 elenca todas as diretrizes da política de atendimento assim como a determinação da municipalização, a seguir:

Art. 88. São diretrizes da política de atendimento:

- I - municipalização do atendimento;
- II - criação de conselhos municipais, estaduais e nacional dos direitos da criança e do adolescente, órgãos deliberativos e controladores das ações em todos os níveis, assegurada a participação popular paritária por meio de organização representativas, segundo leis federal, estaduais e municipais;
- III - criação e manutenção de programas específicos, observada a descentralização político-administrativa;
- IV – manutenção de fundos nacional, estaduais e municipais vinculados aos respectivos conselhos dos direitos da criança e do adolescente; [...] (BRASIL, 1990).

Contudo, tornar a municipalização legítima exige que os municípios instalem seus conselhos, tornando essencial a atuação e fiscalização por parte do Ministério Público, para que os programas sociais e a destinação dos cursos para programas, rotinas esportivas, eventos, lazer, voltadas ao público infanto-juvenil sejam prioridades (MACIEL, 2017, p.80).

Não obstante com o resultado da descentralização política e administrativa, existe a criação de conselhos gestores nos âmbitos nacionais, estadual e municipal, no qual objetiva a participação da sociedade civil, com a mobilização da opinião pública acerca da participação e formação continuada de profissionais que destinam seus trabalhos à primeira infância, bem como a formação de profissionais com uma concepção mais intersetorialista no atendimento e ao desenvolvimento integral da criança e do adolescente, além de uma operação mais ampla de órgãos jurídicos, o Ministério Público, defensoria, segurança pública e a assistência social, na qual

devem estar envolvidas ao atendimento de crianças e adolescentes (MACIEL, 2017, p. 488-489).

Consoante a isso as lições de Andréa Rodrigues Amin (2014, p. 710):

É mais simples fiscalizar a implementação e cumprimento das metas determinadas nos programas se o Poder Público estiver próximo, até porque reúne melhores condições de cuidar das adaptações necessárias à realidade local. Aqui está o importante papel dos municípios na realização das políticas públicas de abrangência social.

Com o Poder Público atuando para a efetivação deste atendimento, cumprindo o poder de descentralização:

[A] municipalização no atendimento e a descentralização político-administrativa permitem que as políticas sociais sejam pensadas levando em consideração as necessidades regionais de cada lugar. Potencializam e aprimoram o atendimento em toda rede de assistência social, inclusive para aqueles órgãos de atendimento responsáveis por garantir e promover os direitos fundamentais de crianças e adolescentes no país (LIMA; VERONESE, 2012, p. 119).

Esta garantia de que União e Estado, devem ser solidários aos municípios se encontra presente no artigo 100, parágrafo único, III, do ECA, que termina:

III – responsabilidade primária e solidária do poder público: a plena efetivação do direito assegurado a crianças e adolescentes por esta Lei e pela Constituição Federal, salvo nos casos por esta expressamente ressalvados, é de responsabilidade primária e solidária das 3 (três) esferas de governo, sem prejuízo da municipalização do atendimento e da possibilidade da execução de programas por entidades não governamentais.

O ECA e a CF de 1988 ao prever a descentralização das atividades por meio da municipalização, dissipa a esfera de atuação, coordenação e execução as políticas e os programas referentes ao público infanto-juvenil, pois antes pertencia à União e aos Estados, e assim passa a englobar também a esfera municipal por estar diretamente acompanhando os problemas envolvidos a infância e adolescência (RODRIGUES, 1999, p. 44).

2.3 DOCTRINA DE SITUAÇÃO IRREGULAR À DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL: de 1927 aos dias atuais

A lei que tratou de objetivar os menores foi o decreto 17.943-A, mais conhecido como Código Mello Mattos de 1927. Esta lei coube aos juizes de menores, decidir sobre o assunto, a família independentemente da situação socioeconômica, tinha a obrigação de suprir adequadamente as necessidades básicas das crianças e dos jovens, conforme o modelo imposto pelo Estado (MACIEL, 2017, p.53).

O interesse em relação ao infante-adolescente pobre era em proteger e disciplinar, evitando que houvesse perigo pessoal e tornasse a vida dos mesmos perigosos socialmente, o interesse era que estas crianças e adolescente se tornassem sujeitos úteis ao trabalho e pacatos na sua vida social (RIZZINI, 2006, p. 9-10).

O discurso apresentava-se, com frequência, ambíguo, onde a criança precisava ser protegida, mas também contida, a fim de que não causasse danos à sociedade. Esta ambiguidade na defesa da criança e da sociedade guarda relação com certa percepção de infância, claramente expressa nos documentos da época - ora em perigo, ora perigosa. Tais representações não por acaso estavam associadas a determinados estratos sociais, sendo a noção de periculosidade invariavelmente atrelada à infância das classes populares [...] O foco sobre a infância pobre redundou no desenvolvimento de um complexo aparato jurídico-assistencial sob a liderança do Estado, materializado através da criação de inúmeras leis e instituições destinadas à proteção e à assistência à infância (RIZZINI, 2006, p.10).

Deste modo, no final do século XIX iniciou-se um debate sobre as estratégias que pudessem conter a criminalidade no Brasil, sendo a América Latina o local teste para as ideias que surgiram na Europa e na América do Norte, no qual seu alvo era a infância pobre que não era contida por sua família ou apta a educar seus filhos, os filhos de famílias pobres que normalmente se encaixavam nesta definição, estando estes sujeitos a intervenção judiciária, passando a ser identificados como menores (RIZZINI, 2006, p.11).

O Código Mello Mattos, uniu justiça e assistência, na qual o Juiz dos Menores podia exercer autoridade, centralizadora, controladora e protetorista sobre a infância pobre, considerada perigosa (MACIEL, 2017, p.53).

O juiz dos menores desempenhava o papel de família, papel educativo e responsável, sendo assim:

A concepção de justiça recuperadora do Código de Menores significou uma perda do pátrio poder, pois restringiu o campo de atuação das famílias. Ademais, ao regulamentar a política de internação, o Código expandiu o campo de ação do Estado e inscreveu crianças e adolescentes no registro da tutela estatal. Assim, as relações entre pais e filhos passaram a ser fiscalizadas pelo Estado, que assumiu a responsabilidade pela educação em substituição à família, quando essa fosse considerada ausente ou incompetente (ALVAREZ, 1989, apud PAULA, 2004, p.76).

Esta estratégia era associada ao fracasso educativo da família, pobreza e a marginalidade social, sendo assim o Estado assumia a responsabilidade pela educação, em substituição dos cuidados familiares nos quais eram considerados inaptos (PAULA, 2004, p.55).

Sendo assim, a situação irregular era não universal, extremamente restrita, de forma quase absoluta, limitado ao público infanto-juvenil e seus limites eram cuidar daqueles que se enquadravam no modelo predefinido de situação irregular (MACIEL, 2017, p.62).

Desta forma estabeleceu-se no código de menores de 1979 em seu artigo 2º (MACIEL, 2017, p.63) no qual considerava em situação irregular, o menor nas seguintes condições (BRASIL, 1979):

- I - Privado de condições essenciais à sua subsistência, saúde e instrução obrigatória, ainda que eventualmente, em razão de:
 - a) falta, ação ou omissão dos pais ou responsável;
 - b) manifesta impossibilidade dos pais ou responsável para provê-las;
- II - Vítima de maus tratos ou castigos imoderados impostos pelos pais ou responsável;
- III - Em perigo moral, devido a:
 - a) encontrar-se, de modo habitual, em ambiente contrário aos bons costumes;
 - b) exploração em atividade contrária aos bons costumes;
- IV - Privado de representação ou assistência legal, pela falta eventual dos pais ou responsável;
- V - Com desvio de conduta, em virtude de grave inadaptação familiar ou comunitária;
- VI - Autor de infração penal.

Parágrafo único. Entende-se por responsável aquele que, não sendo pai ou mãe, exerce, a qualquer título, vigilância, direção ou educação de menor, ou voluntariamente o traz em seu poder ou companhia, independentemente de ato judicial. ”

Esta legislação tratava o menor infrator, como ele tivesse uma patologia social, não havia proteção e segurança, dificultando assim a sua reinserção social das

crianças e adolescentes em que se encontravam em situação irregular (SARAIVA, 2003, p.33).

Neste contexto, Sposato (2006, p.4) elucida que:

As notícias já não deixavam de apontar as práticas de tortura, espancamentos, violência e franca repressão aos adolescentes privados de liberdade. O discurso da piedade assistencial escamoteava o exercício do controle social sobre grande contingente de jovens o discurso da piedade assistencial apenas escamoteava o exercício do controle social.

O Código de menores de 1979 já considerava os conflitos existentes, sem se preocupar com a prevenção e o dever do cuidado (PEREIRA, 2008, p.15). Apresentava como alvo somente as crianças e adolescentes, aquelas que se encontrassem em situação irregular, e enfatizava-se a discriminação, de modo que mostrava a superioridade de certos grupos e inferiorizava o restante (VERONESE, 2015 p.48).

Esta doutrina não assegurava os direitos, até por que não os enunciava, mas apenas garantia as situações irregulares e definia seus resultados, trabalhava na causa e não se extinguia os problemas, agia sobre o menor, considerava-o um objeto de proteção e não de direitos (MACIEL, 2017 p.64).

No entanto, o papel do Estado era o de atuar por meio da violação e restrição dos Direitos, mantinha seu posicionamento autoritário, permitindo práticas institucionalizantes, mantendo a criança como objeto, restringindo seus direitos elementares (CUSTODIO, 2006, p.14).

Em 1988, os fundamentos da proteção integral foram incorporados no ordenamento jurídico Brasileiro, com a promulgação da CF, na qual admitia que a criança e ao adolescente, são sujeitos de direito, assim sendo atribuído a eles direitos e liberdade humana (LAMENZA, 2011, p. 4-5).

A CF de 1988 instituiu a tríplice responsabilidade compartilhada, da família, sociedade e do Estado, a fim de assegurar os direitos humanos e fundamentais das crianças e adolescentes, tornando-se um marco significativo no processo de redemocratização do Estado brasileiro e na garantia dos direitos humanos (MAZZUOLI, 2010, p.763).

Posteriormente, essa tríplice responsabilidade compartilhada passou a denominar-se Doutrina da Proteção Integral, a qual rompeu o padrão de responsabilidade e absorveu os valores presentes na Convenção dos Direitos da Criança, tornando as crianças titulares de seus direitos fundamentais (MACIEL, 2017, p.63). Possibilitou também a união de valores, conceitos, regras, dando ensejo a uma mudança de paradigma da compreensão do ramo jurídico (CUSTÓDIO, 2008, p.27).

Em 21 de novembro de 1990, o Brasil por meio do decreto de número 99.710, ratificou a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, esta aprovada na Assembleia Geral da ONU em novembro de 1989, no qual as crianças eram consideradas pessoas em desenvolvimento, necessitando não apenas de uma proteção especializada, mas diferente e integral (CURY, 2008, p.18).

Para Cury, Paula e Marçura (2002, p.21):

A proteção integral tem como fundamento a concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direito, frente a família, sociedade e ao estado, assim vindo a romper com a concepção menorista, vindo a ter um desenvolvimento de políticas públicas, envolvendo a família, sociedade e Estado, sob os fundamentos da proteção integral.

Estes dois fatos históricos para o Brasil, foram o alicerce para que o termo direito do menor fosse retirado, como um modelo ultrapassado (LIMA, 2001, p.151).

2.4 A SAÚDE COMO DIREITO E GARANTIA FUNDAMENTAL DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A compreensão do conceito a saúde, conforme a Organização Mundial da Saúde implica o reconhecimento do direito a saúde e da obrigação do Estado na promoção e proteção à saúde, estabelecendo que “saúde é o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de enfermidade” (OMS, 1947).

No Brasil, o direito a saúde está presente na CF de 1988 em seu artigo 196 e configurado como direito público, onde todos os sujeitos são detentores deste direito por meio da garantia a saúde ofertada pelo Estado e a prestação de serviços de saúde ficou sob tutela do Sistema Único de Saúde (SUS), seguindo o artigo 198 da CF

(descentralização, atendimento integral como prioridade e participação da comunidade).

Este direito fundamental, tem certas diferenças em relação a saúde adulta, para com as crianças e adolescentes, onde o atendimento deve ser prioridade absoluta (BRASIL, 2014, p.10).

Neste sentido Machado (2003, p.50) refere-se:

São seres humanos que se encontra numa situação fática peculiar, qual seja, a de pessoas em fase de desenvolvimento física, psíquico, emocional, em processo de desenvolvimento de sua potencialidade humana; e que essa peculiar condição merece respeito que para tal há de se compreender que os direitos fundamentais de crianças e adolescentes são especiais em relação aos direitos dos adultos” (há necessidade de direitos essenciais especiais e de estruturação diversa desses direitos).

Com a promulgação da Lei 8.069/1990, no qual consagrou o ECA, tem-se de forma abrangente a adoção da Doutrina da Proteção Integral, como visto acima. Esta referida doutrina estabeleceu tutelas que devem ser cumpridas de forma integral (MACHADO, 2003, p.50). Para José Cretella Júnior (1993, p.4546) o legislador constituinte enumerou sete aspectos referente a proteção especial da criança e adolescente:

Estes sete aspectos esgotam todas as hipóteses do direito a proteção especial da criança, do adolescente, a) idade mínima de quatorze anos para admissão ao trabalho, b) garantia dos direitos previdenciários (art. 201) e trabalhistas (art.7º) c) garantia de acesso do trabalhador adolescente na escola, d) garantia de pleno e formal conhecimento da atribuição de ato infracional, igualdade na relação processual e a defesa técnica por profissional habilitado, sendo dispuser a legislação específica e) obediência aos princípios de brevidade, excepcionalidade e respeito a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, quando de aplicação de qualquer medida privativa de liberdade, f) estímulo ao poder público, através de assistência jurídica, incentivos fiscais e subsídios, os termos da lei, ao acolhimento, sob a forma de guarda, da criança ou adolescente e atendimento especializado a criança ao adolescente dependente de entorpecente e drogas afins (CRETELLA JÚNIOR, 1999, p.4547).

Conforme as lições de Machado (2003, p.53), no qual:

A meu ver, crianças e adolescentes merecem, e receberam do ordenamento jurídico Brasileiro esse tratamento mais abrangente e efetivo por que a sua

condição de seres diversos dos adultos, soma-se a maior vulnerabilidade deles em relação aos seres humanos adultos.

Tal condição supracitada ocasiona uma quebra de paradigma, no qual se rompe o princípio da dignidade, pois estas crianças são portadoras de uma desigualdade inerente. Entretanto, isso não retira o direito de qualquer pessoa e sim permite assegurar os direitos alcançados a partir no princípio de sua vida intrauterina, sem o rompimento dos direitos já garantidos e sim atingindo a igualdade material e não meramente formal (MACIEL, 2019, p.86).

Tanto que para Farias (2005, p.183):

[...] o valor da pessoa humana, que reveste todo o ordenamento brasileiro, é estendido a todos os seres humanos, sejam nascidos ou estando em desenvolvimento no útero materno. Perceber essa assertiva significa, em plano principal, respeitar o ser humano em toda a sua plenitude [...] A toda evidência, a cláusula constitucional de proteção à vida humana não poderia se limitar a proteger os que já nasceram.

Vindo assim o ECA reconhecer os direitos antes mesmo do seu nascimento, nos seus artigos 7º e 8º elencam “os direitos fundamentais a proteção a vida e a saúde, mediante efetivação de políticas públicas sociais nas quais permitam o nascimento e desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência” (BRASIL, 2017).

Com base nisso, o SUS assegura às gestantes, nutrição adequada, atenção humanizada a gravidez, ao parto, puerpério, atendimento pré-natal, perinatal e pós-natal (MACIEL, 2019, p.89).

Já em seu artigo 11º da Lei número 8.069/90 fica assegurado “o atendimento integral as linhas de cuidado voltadas à saúde da criança e do adolescente, por intermédio do SUS, observando sempre o princípio da equidade no acesso e ações e serviços para promoção, proteção e recuperação da saúde” (BRASIL, 1990).

3 A PUBLICIDADE NO BRASIL NOS DITAMES DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

No Brasil, a regulamentação referente à publicidade é considerada desconcentrada e mista, desconcentrada por não haver uma centralização da regulamentação em somente um único órgão e mista devido a regulação ser efetuada pelo Estado, como também é regularizada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Sendo assim, a regulamentação da publicidade divide entre os entes federados e os seus agentes publicitários, no qual controlam conforme seus interesses (BENJAMIN, 2001, p.264-266).

A história da publicidade no Brasil surgiu com a impressão do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, onde foram publicados os primeiros anúncios. Porém, nesta época não existia legislação que protegesse o consumidor, somente se fazia menção ao “vício redibitório”, apesar de que o ônus cabia ao consumidor (TICIANELLI, 2007, p.30).

Segundo Ticianelli (2007, p.82) já existia antes do CDC, a lei que regulamentava a atividade publicitária, a Lei 4.680/1965, na qual referenciava o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Estas normas se encontram em disposição legal, não conflitando com o CDC, apenas o complementando.

3.1 O PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE CONFORME A CONSTITUIÇÃO FEDERAL

A publicidade não está expressamente contida na CF de 1988, mas seus princípios encontram amparo no artigo 170 da nossa CF, sendo o princípio da livre iniciativa e da livre-concorrência, nos quais protegem a publicidade (BRASIL, 1988). Além disto a liberdade de expressão também tem sua garantia constitucional reconhecida no artigo acima mencionado (DIAS, 2010, p.35)

Para Miragem (2014, p.6-7) a atividade publicitária é expressão da livre iniciativa econômica, sendo atividade principal para a influência do mercado consumidor, já o debate sobre a constitucionalidade da publicidade na liberdade de

expressão tem um menor destaque, pois se trata de uma finalidade comercial da publicidade.

A atividade publicitária é inerente ao mercado de consumo, ela influencia os comportamentos sociais, conforme afirma Baudrillard (1995, p.18):

A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objeto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos ao consumidor, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imanes cumplicidade e conluio, imediato ao nível da mensagem, mas, sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela foi codificada “universo totalizado pelos objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade.

Conforme Miragem (2016, p.267) “não se pode desconsiderar que a publicidade se distingue de modo decisivo das demais formas de expressão, sobretudo pela vinculação íntima da atividade publicitária a um fim eminente econômico”, ou seja, não parece correto a aproximar a publicidade e a liberdade de expressão.

3.2 PROPAGANDA *VERSUS* PUBLICIDADE

A propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias, um modo de difundir uma ideia, um princípio e/ou uma religião, na qual não visa fins lucrativos e não anuncia em nome de empresas, ela procura um determinado perfil de público sempre em atitude da sociedade (MUNIZ, 2005, p.12).

Para Cavalieri Filho (2014, p.141) a propaganda pode ser definida, sendo aquela que “ visa um fim ideológico, próprio para propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico”, citando como exemplo a propaganda partidária e eleitoral, das quais são divulgadas em canais de comunicação.

Enquanto para Brandão (2006, p.51):

Propaganda significa a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Esta definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer espécie de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio, incluindo também as técnicas de divulgação que se desenvolveram com os nomes de *publicity*, relações públicas, ou outras formas quaisquer de disseminação de mensagens, seja através do espaço pago ou gratuitamente.

Portanto, a propaganda é uma técnica de persuasão, sem qualquer motivo econômico. Ela visa exercer sobre o homem o sentido de adesão, a crer em alguma ideia, seja ela política, religiosa (DIAS, 2010, p. 22). Não tem um viés econômico direto, mas sim divulgação de ideias de diversas fontes, podendo até ter reflexos econômicos, mas em nenhum caso é seu objetivo principal (DIAS, 2013, p.23).

Por sua vez a publicidade se caracteriza como uma finalidade de promover a realização de futuros negócios, com propósito econômico, assim sendo determinada em cinco finalidades: 1) chamar a atenção, 2) despertar o interesse, 3) estimular o desejo, 4) criar a convicção e 5) induzir a ação (VEESTERGAARD, SCHRODER, 2000, p.47).

Esta atividade tem seu fim específico, na qual é a exploração de atividade comercial, obter alguma vantagem econômica, assim na exata lição doutrinária:

O objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor” (DIAS, 2013, p.21).

Sendo assim, existe uma diferenciação entre propaganda e publicidade, que está na finalidade de cada uma. Enquanto a propaganda não almeja vantagem financeira, mas sim dissipar a sociedade ideias a determinada ideologia, a publicidade é a forma com que uma empresa tem em despertar o interesse pelo que foi anunciado, ou seja, criando tendências, apelo a marca anunciada (DIAS, 2010, p.23).

As diferenças conceituais de cada geram certa confusão conforme pode-se ver na disposição do artigo 220 da CF parágrafo 4, no qual utiliza a palavra “propaganda comercial”, e encontra-se esta referência também nos artigos 56, XII e

60 do Código de Defesa do Consumidor, na qual se refere a publicidade enganosa e abusiva (DIAS, 2010, p. 24).

3.3 A PUBLICIDADE NO ÂMBITO JURÍDICO BRASILEIRO

Existe uma discussão no ordenamento jurídico brasileiro, acerca da legalidade do controle da publicidade, por haver divergência de caráter constitucional (BARROSO, 2001, p.35-36), ou seja, a publicidade tem proteção constitucional baseado no princípio da livre iniciativa (PASQUALOTTO, 1997, p.64-67)

Além de que neste mesmo capítulo refere-se à comunicação social, na qual a CF/88 dispõe “a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer tipo de restrição”.

Contudo, mesmo tendo ampla proteção constitucional, o exercício da publicidade não é ilimitado, isto é, a própria CF procurou restringir as vinculações publicitárias, inclusive os referentes à publicidade de produtos que tem potencial para causar danos à saúde e a segurança dos consumidores, conforme artigo 220, parágrafos 3º e 4º, no qual se refere a tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (DIAS, 2010, p. 39).

No que dispôs o artigo 220, parágrafo 3, II:

§ 3º - Compete à lei federal:

II - Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Isto posto refere-se apenas a proteção em relação à publicidade de produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, ou seja, o que se procura defender é referente a produtos, práticas e serviços dentre quais serão nocivos e no qual deve se ter meios legais de proteção a eles (MIRAGEM, 2014 p. 12).

A publicidade tem o dever de não enganar e de não abusar do consumidor conforme o artigo 170, V, CF e art. 37, CDC, no qual deve se respeitar o potencial nocivo dos produtos e respeitar as normas específicas que se encontram regulamentadas na Lei Federal parágrafos 3º e 4º da CF (DIAS, 2010, p.39).

Naturalmente há setores do meio consumerista, que devem apresentar um maior controle e fiscalização do Estado, em especial os que tratam de saúde e segurança, no que se refere a produção de promoções de seus produtos, principalmente se a publicidade for destinada a pessoas vulneráveis, ou seja, a publicidade dirigida as crianças (DIAS, 2010, p.41).

É importante contextualizar como ressalta Henriques (2011, p.2):

No Brasil as crianças são titulares da chamada proteção integral, que lhes assegura todos os direitos fundamentais de que são titulares os adultos e mais alguns, especificamente infantis, como o direito à convivência familiar e comunitária, o direito a brincar e a crescer a salvo de toda forma de violência, negligência ou opressão, dentre outros. Esta proteção à infância deve ser prioridade absoluta da família, do Estado e da sociedade, conforme previsto na Constituição Federal (artigo 227), no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Com relação à publicidade voltada ao público infantil, deve-se observar a Lei nº 8.078/1990 (CDC), que consiste em um sistema jurídico próprio que viabiliza a proteção ao consumidor. Este ordenamento jurídico abarcou de maneira ampla, havendo regras e princípios que versam sobre as “práticas comerciais, contratos de consumo, publicidade, comercialização de bens, padrões de qualidade e segurança de produtos e serviços, tratamento de informações, formas de cobranças de dívidas, respeito à vida e saúde do consumidor, atendimento à confiança e boa-fé, dentre outros” (BRASIL, 2016, p. 1).

O CDC em seu artigo 6º, inciso IV, consta como direito claro do consumidor a proteção contra a publicidade abusiva e em seu parágrafo 2º do artigo 36, define que a publicidade abusiva é aquela que:

Discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Para Denari (1992, p. 132-139) nos termos desta conceituação legal, define a publicidade como aquela que é “discriminatória, que incite a violência e explore o medo ou a superstição, se aproveita da deficiência de julgamento e a experiência da criança, desrespeita os valores ambientais”.

Com objetivo de dar maior proteção às crianças em razão da vulnerabilidade, a Lei nº 8.069/1990 e em seu artigo 76, dispõe da programação dos canais de TV e rádio, na qual há a necessidade de observar a veiculação de material, que respeitasse valores éticos e sociais, pois a publicidade desempenha um papel educador e formador, porém pode desvirtuar certos valores e promover apenas consumismo e hábitos prejudiciais à saúde e a infância (HENRIQUES, 2006, p.32).

Já o artigo 71 da lei supracitada, ao mencionar sobre a publicidade, determina que “a criança tem direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. Assim o legislador observa a criança como uma pessoa em desenvolvimento.

Nas palavras de Machado (2002, p.108-109):

Por se acharem na peculiar condição de pessoa humana em desenvolvimento – crianças e adolescentes encontram-se em situação especial e de maior vulnerabilidade, ensejadora da outorga de um regime especial de salvaguardas, que lhes permitam construir suas potencialidades humanas em sua plenitude.

Além dos controles públicos acima citados, existe o controle privado, por meio do CONAR, criado no final da década de 70, em resposta ao Governo Federal e o seu sistema de censura prévia (DIAS, 2010, p. 41). Este conselho, foi constituído sem fins lucrativos, fundado por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, com intuito de fiscalizar as normas éticas e zelar pela comunicação social, no qual delimita suas finalidades em seu artigo 5º:

São finalidades do CONAR:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais prevalecerão sobre quaisquer outras;
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas;

III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.

O CONAR, no controle da ética da propaganda, mostra-se fundamental para os consumidores, sendo que ela recomenda a alteração das publicidades ou até mesmo a exclusão de determinada publicidade (DIAS, 2010, p.43).

Assim, a atribuição principal deste conselho é o atendimento a denúncias de consumidores, conforme consta:

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio, quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciante, agências e veículos, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo país (CONAR, 1980).

Entretanto, a grande crítica ao CONAR se dá pelo fato de suas decisões serem determinadas somente aos seus associados, não vinculando todo o mercado publicitário (DIAS, 2010. p.43), ou seja, o CONAR não impede práticas abusivas que causam danos sérios a saúde e a infância, pois sua natureza é regulamentar ou autodisciplinar, causando somente meras advertências que dependem de um acatamento espontâneo, muitas vezes nem conseguindo suspender a veiculação da mensagem publicitária (SILVA, 2011, p. 40).

Assim sendo, como entidade privada, não tem o “poder de polícia”, então não tem poder de fiscalização ou de pena pecuniária, sendo assim se mostra insuficiente para a e defesa do consumidor, vindo a ser mais eficaz com a criação do CDC (DIAS, 2010, p. 43).

Com a vigência do CDC e da criação do PROCON, o CONAR tornou-se menos atuante, pois sua tarefa é a proteção dos seus associados, visando mais a concorrência desleal do que a defesa do consumidor, ou seja, a partir disto, o interesse do consumidor que se sentiu lesado por determinada publicidade, irá buscar a tutela judicial via CDC ou, em esfera administrativa, o PROCON (SPANIOL, 2014, p.31).

Assim, em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, publicou a resolução nº 163 que diz respeito a abusividade

do direcionamento da publicidade e da comunicação à criança e ao adolescente, com o objetivo de trazer mais segurança a ambos (VERONESE, 2015, p.237).

3.4 PUBLICIDADE VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL E SUA IMPORTÂNCIA COMO CONSUMIDORES.

Conforme já demonstrado anteriormente, a vulnerabilidade da criança consumidora é mais intensa do que o público adulto. Sobre o tema segue a doutrina de Miragem (2014, p.126):

Estudos recentes demonstram a importância de crianças e adolescentes na definição dos hábitos de consumo dos adultos, tanto em relação a produtos de interesse do menor, quanto da própria família. Esse “poder” da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing. Neste sentido, se os apelos de marketing são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam em relação às crianças e adolescentes. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio. Daí resulta que estejam em posição de maior debilidade com relação à vulnerabilidade que se reconhece a um consumidor standard. Esta vulnerabilidade agravada da criança é reconhecida no âmbito da publicidade, sendo que o próprio CDC estabelece o caráter abusivo da publicidade que venha a aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (artigo 37, § 2º). Mas igualmente, ainda quando não se trate de publicidade, qualquer conduta negocial do fornecedor que venha a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista, dentre outras condições de sua idade e conhecimento, será considerada prática abusiva (artigo 39, IV), ilícita, podendo ensejar tanto a imposição das sanções cabíveis, quanto eventual ineficácia do contrato (ou ato existencial) que resulte desta contratação.

Isto é, a vulnerabilidade deve ser sempre tomada em consideração na interpretação do conceito de publicidade abusiva e assim considerar sua proibição pelo CDC, pois, a criança conta com deficiência de julgamento e a inexperiência em relação ao mundo exterior, quando comparadas com o consumidor adulto (MIRAGEM, 2014, p. 15).

Diante disso, o CDC em seu artigo 4, inciso I, declara o consumidor como vulnerável, capaz de sofrer desvantagens no mercado consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990).

A vulnerabilidade é uma condição do consumidor, sendo que a jurisprudência e a doutrina já reconhecem que certos perfis de consumidor, sejam elas por condições permanentes (incapacidade, deficiência física ou mental), ou mesmo temporárias (idade, doença), possuem a vulnerabilidade agravada frente às práticas consumeristas (MARQUES, MIRAGEM, 2014, p. 197-203).

No que concerne às crianças, Lopes (2010, p.11) esclarece:

Por serem considerados hipossuficientes, crianças e adolescentes são titulares de uma proteção especial, denominada proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro. Portanto, em todos os temas nos quais existe a possibilidade de ofensa aos direitos de crianças e de adolescentes – e isso inclui a publicidade sensível – deve haver uma proteção especial desse grupo. Se o consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerado vulnerável, inclusive no que concerne à publicidade, a criança é considerada extremamente vulnerável, ou hipossuficiente para fins do CDC.

Neste mesmo sentido, Nishiyama e Densa (2010, p.18) consideram que alguns grupos ou pessoas, como as portadoras de deficiência, os idosos, e as crianças e adolescentes são merecedoras de proteção especial pela sua hipervulnerabilidade.

De tal modo que o STJ em seu Recurso Especial nº 586316/MG, consagrou a expressão “hipervulnerabilidade”, no qual o CDC protege todos os consumidores, sejam eles por idade ou capacidade mental, no qual merecem atendimento especial, pois se trata de consumidores hipervulneráveis, conforme acordo:

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas. [...] São exatamente os consumidores

hipervulneráveis os que mais demandam atenção do sistema de proteção em vigor (BRASIL, 2007, versão online).

Considerando o aspecto de que crianças são especiais e hipervulneráveis diferenciando os de outros grupos de consumidores (MARQUES, 2014, p.263), diante do exposto, existem referências que a idade que a criança reconhece a capacidade acerca dos propósitos informativos da publicidade é dos 8 aos 11 anos (KARSAKLIAN, 2000, p.221).

Isto posto, deve se considerar ilegal qualquer publicidade que seja direcionada a menores de 12 anos, pois se demonstra que crianças não tem determinadas condições de compreender o caráter das mensagens publicitárias, fato que torna todas estas mensagens abusivas devido a deficiência de julgamento das crianças e adolescentes (LA TAILLE, 2018, p.12).

3.5 AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE AO PÚBLICO INFANTIL

Dentre as consequências causadas pela publicidade ao público infanto-adolescente, destaca-se a obesidade infantil. O surgimento da obesidade infantil, conforme a ciência médica está ligada a fatores internos e externos que isolados ou associados, desencadeiam a doença (VERONESE, 2015, p. 116).

A Sociedade Brasileira de Pediatria (2014) define a obesidade como:

Uma doença crônica, complexa, de etologia multifatorial e resulta em balanço energético positivo, o seu desenvolvimento ocorre, na grande maioria dos casos, pela associação de fatores genéticos, ambientais e comportamentais.

Ao se tratar dos fatores internos da doença, estes estão ligados a genética, predisposição familiar e metabólica (VERONESE, 2015, p.116).

Já os fatores externos estão relacionados às influências dos ambientes em que vivem (VERONESE, 2015, p.116), tais como os hábitos alimentares, atividades físicas e psicológicas. Estes fatores ligados a problemas emocionais e psicológicos levam ao maior consumo de alimentos, como um modo de compensação ou defesa (BARBOSA, 2004, p.24), fazendo com que as crianças e adolescentes, para lidarem

com suas frustrações e ansiedades, alimentam-se de maneira irregular (VERONESE, 2015, p.117).

O Professor Mauro Fisberg (2005, p.3) da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), afirmam que “a obesidade infantil foi inversamente relacionada com a prática de atividade física sistemática, com a presença da TV, computador e videogame nas residências, aliado ao baixo consumo de alimentos saudáveis, confirma assim, uma influência ao excesso de peso no ambiente em que vive.

Nas Palavras de Delgado Cardoso e Zamberlan (2010, p.31):

As crianças estão também gastando mais tempo assistindo à televisão e utilizando computadores do que realizando atividades físicas. A Academia Americana de Pediatria recomenda que as crianças com menos de 2 anos não devem assistir à TV em razão do risco de se desenvolver distúrbios de comportamento, e as com mais de 2 anos não devem ultrapassar 2h\dia vendo TV pelo risco de desenvolver a obesidade.

Para ser ter uma ideia em 2002, o Burguer King, Mcdonalds e Yun Brands, gastaram U\$: 1.4 bilhão em publicidade na televisão, Nestlé e Hershey mais U\$ 708,2 milhões, sendo que esta publicidade é direcionada aos adultos, vindo a atingir as crianças (LINN, 2006, p.131).

Ou seja, todo este sistema de vida inadequada favorece ao desenvolvimento da obesidade, que vai desde uma alimentação insatisfatória, sedentarismo, velocidade das refeições, desequilíbrio alimentar, consumo de produtos com alto teor de sódio, gorduras, até a relação família *versus* alimentação. Atualmente o maior número de morbidade está relacionado à população pobre e com condições genéticas e ambientais características desta doença (FISBERG, 2005, p. 3).

Perfazendo assim a publicidade seja ela *cyber* ou não, merece atenção em vista de ser um fator extremamente relevante no qual impulsiona o consumo das crianças, para, além disso, contribuir com hábitos não saudáveis dos quais serão carregados pela vida toda, em especial no tocante a bebidas altamente calóricas e alimentos com baixo valor nutricional, o que contribui com uma verdadeira epidemia de obesidade infantil.

4 A OBESIDADE E OS LIMITES DA PUBLICIDADE VOLTADA ÀS CRIANÇAS

As crianças brasileiras estão expostas a diversos anúncios publicitários, e, por possuir grande capacidade de imaginação ou por não desenvolverem um raciocínio lógico completo, acreditam naquilo que veem, sendo assim, a publicidade aproveita-se dessa inocência e vulnerabilidade para despertar o desejo do consumo (SAMPAIO, 2008, p.51).

A publicidade é capaz de criar uma interação entre o consumidor e o produto, fazendo com que diversas indústrias adotem as melhores estratégias para atrair aos clientes, nessa situação as crianças, pois são consideradas as maiores consumidoras do mercado (VILLLAGELIN, 2008, p.17). Assim sendo:

No Brasil, as crianças ficam expostas por longas horas diante da televisão, assistindo a repetidos filmes de poucos segundos que incentivam a ingestão de alimentos altamente energéticos, industrializados, refinados, deficientes em fibras e micronutrientes e com quantidades elevadas de sódio, gorduras saturadas, colesterol e corantes artificiais (SANTOS, GROSSI, 2007).

A publicidade de alimentos funciona, pois para Linn (2006, p.129):

Os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico se mostram ligados à publicidade na televisão. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marcas de até mesmo crianças de dois anos.

Estes excessos estão refletindo diretamente a questões de saúde ao público infantil, e revelando diversas doenças como sobrepeso, obesidade, hipertensão e doenças cardíacas, doenças antes comumente somente na população adulta (MENDONÇA, 2010, p.233-234).

4.1 A CIBERPUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM OS CASOS DE OBESIDADE

Em virtude da tecnologia criada pela sociedade, a internet tornou-se uma rede, entendida como um conjunto de nós interligados (CASTELLS, 2013, p.52).

Para Castells (2013, p.53):

As redes nada mais são do que estruturas de comunicação consideradas como padrão de contato a partir de fluxos de mensagens entre comunicadores diferentes no tempo e no espaço. Esses fluxos são informativos e circulam entre os nós.

Estas redes que são compostas por tecnologias de informação e comunicação (CASTELLS, 2013, p.58), onde levam a influenciar diretamente o comportamento dos infanto-adolescentes, pois o uso destas tecnologias tornou-se tão frequente, que a utilização destes eletrônicos (*tablet, smartphone*) desde a época do seu nascimento são tão comuns, que aqueles nascidos após 1980 (quando as tecnologias digitais chegaram *online*) são denominados “nativos digitais” (PALFREY, GASSER, 2011, p.11).

Para Silva (2015, p. 280):

Esses nativos digitais empregam a internet, telefones móveis e seus mais variados aplicativos com muita facilidade e nessa condição assumem um protagonismo que os distingue das crianças e adolescentes de outras épocas, porquanto o uso dessas ferramentas lhes amplia os canais de informação e comunicação, conferindo novas possibilidades de ser e estar no mundo.

A facilidade com o mundo digital traz o grande problema: os infanto-adolescentes recebem diversos estímulos pela publicidade *online*, em especial, quando se trata de alimentos não saudáveis (SILVA, VERONESE, 2019, p.378).

Este novo formato de mídia transformou o modelo de abordagem publicitária muito mais poderosa. Esta comunicação interage muito mais rápida com as crianças, tornando ainda mais difícil a identificação por parte do público vulnerável (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p.12-24).

Enquanto isto, fornecedores de produtos, sabendo desta crescente conectividade de crianças e adolescentes, aproveitam para anunciar seus produtos e mercadorias através de conteúdos educacionais ou de entretenimento (KARAGEORGIADIS; DE TOLEDO, 2014, p.69).

Estes conteúdos chegam às crianças e adolescentes de forma disfarçada como “*advergames* e *unboxing*”, sendo que o primeiro consiste na promoção de produtos e serviços, através de jogos infantis (DAMASCO, 2018, p. 49), enquanto o segundo é abertura (desencaixotar) produtos enviados por empresas a *youtubers*

mirins de certa visibilidade, tendo seu poder de influência como potenciais promotores de vendas (DAMASCO, 2018, p.49).

Nesta perspectiva Dornelles (2005, p.64) afirma que:

Os games, os periódicos, os bonecos, a Internet com seus sites de *fashion* mostram crianças ícones que produzem modos e comportamentos, gostos, condutas, e certamente subjetivam as crianças a certo modo de ser e viver. Fabricamos os desejos que se convertem em estratégias disciplinares ensináveis as crianças. Produzem, a partir daí, sujeitos com desejo de consumo, ou seja, meninas e meninos que devem desejar determinados produtos, ter vontade de ser de um jeito, ter acesso a [...].

A criança é considerada consumidora atual, com um poder razoável de decisão, além de serem consumidoras do futuro, motivo pelo qual é montada estratégias de marketing, para que as crianças fidelizem estes produtos (HENRIQUES, 2014, p.115). Ressalta-se que o poder de influência das crianças na hora das compras chega atualmente aos 80% em relação a tudo que a família se propõe a comprar e se tratando de alimentos este percentual chega a 78% do que a família chega a consumir (TESSARO, 2014, p.152).

Se tratando de consumo, Schmidt leciona que (2012, p.5):

A vocação para o consumo está diretamente conectada com as questões do entretenimento infantil individualizado do nosso tempo (internet, games, televisão), quando já não mais precisamos do amigo, do colega, do humano para a diversão. Neste tempo de “vocação para o consumo” ou do “consumo como direito e dever universal” o entretenimento das crianças é um espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle.

Assim a publicidade deixou de ser apenas informativa, pois seu caráter persuasivo procura o estímulo do desejo de compra no consumidor. À publicidade pouco importa a capacidade de poder aquisitivo de quem lhe assiste, a estratégia é o apelo emocional (DAMASCO, 2018, p.50).

Promove-se assim a ideia de que o meio para alcançar certo nível de felicidade plena está na obtenção do produto ou serviço anunciado, mas vai além do alcance da felicidade, o consumo destes serviços e produtos relacionam-se ao sentimento de que pertençam também a grupos e inclusão social, principalmente as

crianças que buscam nestas aquisições de produtos a aprovação dos seus semelhantes (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p.72-164).

4.2 DADOS NACIONAIS SOBRE A OBESIDADE INFANTIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Atualmente as crianças estão altamente expostas ao conteúdo publicitário em diversas plataformas de comunicação. Uma pesquisa feita pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua apontou que 96,7% dos domicílios no Brasil, havia televisores. Por sua vez pesquisas realizadas pelo IBOPE e disponibilizadas pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, afirmam que crianças ficam em média 5h35min minutos na frente da televisão, ficando, portanto, à mercê do setor publicitário (VERONESE, 2015, p. 118). Este tempo chega a ser consideravelmente maior do que o tempo que a criança fica dentro de sala de aula, que em média se dá em torno de 3h15min (ALANA, 2015).

Entretanto, não se restringe a publicidade somente a televisão. Em 2015 a internet já abrange 51% dos domicílios permanentes no Brasil e quando tratamos somente de crianças e adolescentes, o número é mais impressionante, pois 81% das crianças e adolescentes possuem acesso à internet diariamente, já no ano de 2016, houve certa estabilidade e o número chegou aos 84% (TIC Kids Online Brasil).

Assim sendo, uma das principais consequências desta publicidade voltada ao público infanto-juvenil é a obesidade infantil. Em 2016 o relatório da Comissão pelo Fim da Obesidade Infantil da OMS:

Este relatório apresentou 6 recomendações aos governos:

- 1) implementar programas abrangentes que promovam a ingestão de alimentos saudáveis e reduzam a ingestão de alimentos pouco saudáveis e bebidas adoçadas com açúcar por crianças e adolescentes (por meio, por exemplo, da tributação efetiva sobre as bebidas adoçadas com açúcar e redução da propaganda de alimentos não saudáveis).
- 2) implementar programas abrangentes que promovam a atividade física e redução do sedentarismo em crianças e adolescentes
- 3) integrar e reforçar as orientações para a prevenção de doenças não transmissíveis, com orientação atualizada sobre cuidados pré-natais (para reduzir o risco de obesidade infantil ao prevenir peso alto ou baixo no nascimento, prematuridade e outras complicações na gravidez).

4) fornecer orientações sobre e suporte para uma dieta saudável, sono e atividade física na infância; promover hábitos saudáveis; e garantir que as crianças cresçam de forma adequada e desenvolvam hábitos saudáveis (promovendo o aleitamento materno; limitando o consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal; assegurando a disponibilidade de alimentos saudáveis e atividade física).

5) implementar programas abrangentes que promovam ambientes escolares saudáveis, saúde e conhecimentos de nutrição, além de atividade física entre crianças em idade escolar e adolescentes (por meio do estabelecimento de normas para a merenda escolar; eliminando a venda de alimentos e bebidas não saudáveis e incluindo nutrição e educação física de qualidade no currículo base).

6) fornecer serviços de gestão de peso, baseados na família e com diversos componentes, para crianças e jovens obesos.

A OMS estima que em 2025, a obesidade poderá atingir 75 milhões de crianças (ABESO, 2014a). No Brasil, 30% das crianças enfrentam o sobrepeso e 15% a obesidade (ABESO, 2014b).

No Brasil, conforme pesquisas feitas pelo Ministério da Saúde em parceria com a VIGITEL – Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico, concluíram que 59,2% das crianças com idade entre 0 a 8 anos, 53,3% entre as idades 9 a 11 anos e 48,8% dos adolescentes entre 12 ou mais, estão com excesso de peso. Ao passo em que 23,5% das crianças entre 0 a 8 anos, 18,3% entre 9 a 11 anos e 14,9% dos adolescentes entre 12 anos ou mais, estão obesos (BRASIL, 2017).

O que se nota é que a obesidade a décadas atrás era somente um problema meramente estético. Hoje a criança obesa fica propícia a ter distúrbios relacionados a sobrecarga no esqueleto, no sistema circulatório, distúrbios relacionados ao metabolismo e ainda complicações relacionadas ao seu modo de relacionar-se socialmente (MARCONDES, et al., 2003, p.362).

Além disto, existem outras consequências da obesidade infantil:

Persistência na adulticia, distúrbios psicossociais, dislipidemias, hipertensão e doenças cardiovasculares, intolerância à glicose, esteatose hepática e colelitíase, alterações esqueléticas, distúrbios respiratórios e de sono, lesões de pele, aumento da morbidade (MARCONDES, et al. 2003, p.362).

Ou seja, além destes distúrbios citados, existem os distúrbios psicossociais, ou seja, aqueles que afetam a autoestima, dos quais as crianças e adolescentes, se isolam, rejeitam sua forma, até a depressão, pois estas crianças com

perfil de obesidade são alvos frequentes de insultos e discriminação, levando a agravar os excessos alimentares (SILVA, 2007, p.188).

4.3 PUBLICIDADE INFANTIL E SEUS IMPACTOS NEGATIVOS

Esta publicidade direcionada ao público infantil acaba causando diversos impactos negativos, tais como problemas nos lares, obesidade infantil, violência e alcoolismo (GONÇALVES, 2017, p.43).

Além de que, como a criança ainda não possui discernimento e capacidade total para entender as mensagens publicitárias, acaba produzindo ao público infantil uma espécie de ilusão que pode encontrar a felicidade em algum produto anunciado, assim passando a condicionar seu estado ao consumo (LESSA, 2011, p. 22).

Para Henriques (2006, p.188):

Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais- tais como o de não possuir determinado produto ou de não usufruir determinado serviço – que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quanto pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado.

Essa influência da publicidade é tão grande que acaba frequentemente induzindo os adultos a adquirirem determinados produtos que as crianças desejam (GONÇALVES, 2017 p. 44).

Para Limeira (2013, p.183):

Sobre a influência das crianças na decisão de compra familiar, estudos indicam que as crianças exercem significativa influência em várias decisões de compra. A maior influência das crianças ocorre quando elas são as próprias usuárias, como na compra de balas, chocolates e brinquedos, ou quando estão diretamente envolvidas, como na decisão sobre o local das férias. Quando as crianças possuem mais informação do que os pais, como no caso de aparelhos eletrônicos e computadores, as crianças podem exercer maior influência na escolha. Também as crianças influenciam na escolha de alguns atributos de produtos, como cores, estilos, modelos e marcas.

Percebe-se que a publicidade exerce influência na percepção das crianças em distinguir o que é realidade ou fantasia, colocando muitas vezes sua segurança em risco (ALANA, 2009, p.18).

Diante disso em 2006 foi criado o projeto Criança e Consumo, que teve como finalidade debater questões referentes à publicidade dirigida às crianças, no qual tenta minimizar os prejuízos deste tipo de comunicação (GONÇALVES, 2017, p.87). Este projeto recebe denúncias e atua “por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação, influenciando a formulação de políticas públicas e amplo debate na sociedade civil” (ALANA, 2016 p.20).

Desde 2007, o Projeto Criança e Consumo vem fomentando a discussão da publicidade dirigida a crianças, em particular aquela que se refere a produtos alimentícios ultra processados, tanto junto a órgãos administrativos, como perante o Ministério Público, por meio de representações e denúncias. Estas são em grande parte vertidas em procedimentos administrativos (no caso Procons e DPDC) ou em termos de ajustamento de condutas e ações civis públicas (quando direcionadas ao Ministério Público) (HENRIQUES, GONÇALVES, 2013, p. 40).

Estes projetos e ações judiciais contribuem ativamente com a Resolução 163/2014 do CONANDA, no qual considera abusiva toda publicidade no qual é dirigida às crianças e adolescentes, que ocasionam diversos impactos negativos a estes indivíduos tais como, estresse familiar, desequilíbrio orçamentário familiar, consumo precoce de álcool e tabaco, dentre outros (GONÇALVES, 2017, p.87).

4.4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL E SUA CONSTITUCIONALIDADE

Primeiramente, ao falar sobre a constitucionalidade das restrições a publicidade, estes são um direito constitucionalmente garantido, na qual a jurisprudência e a doutrina são uníssonas em declarar e observar sua proporcionalidade (SILVA, 2012, p.11).

A CF de 1988, em seu artigo 227, estabeleceu uma tríplice responsabilidade compartilhada entre família, sociedade e estado, dos quais devem observar os Direitos das crianças e adolescentes com a absoluta prioridade (GONÇALVES, 2017, p.62).

Pela responsabilidade familiar, na qual deve se ter mais responsabilidade para o bem-estar das crianças e adolescentes, das garantias do Estado, são as legislações e políticas públicas e a responsabilidade da Sociedade, na qual o coletivo

de pessoas de diversas aéreas que podem ser incumbidas da responsabilidade de proteção, tendo o dever de agir de forma ampla para garantir um desenvolvimento saudável a crianças e adolescentes (GONÇALVES, 2017, p.63).

Assim sendo a publicidade para não ser considerada abusiva, deverá atingir o propósito do artigo 36 do CDC, ou seja, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Por sua vez, no artigo seguinte, o art. 37, o CDC teve um cuidado maior com o consumidor infantil, no qual refere:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A publicidade não deve impor que as crianças e adolescentes consumam ou adquiram seu produto ou serviços, nem mesmo persuadir os pais ou responsáveis para que adquiram produtos anunciados, não podendo explorar a confiança entre filhos e pais ou outras pessoas adultas (LOPES, 2010, p.23).

Para além do âmbito civil, o CDC em seu artigo 67 considera como crime “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”. Não tendo tanta eficácia por ser considerado de baixo potencial ofensivo (GONÇALVES, 2017, p.67).

Tanto que para Pereira (2008, p.762-763) “um dos aspectos de maior importância na formação e desenvolvimento da criança e do jovem é a influência dos meios de comunicação, pois crianças enquanto pequenas acreditam ser real tudo aquilo que assistem”.

Neste processo de formação da criança, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil será abusiva, pela publicidade ter caráter persuasivo, e a criança não tem a capacidade de discernir os conteúdos informativos, portanto assim existindo ilegalidade (NUNES JUNIOR, 2008, p.842-843).

Por fim estes meios de comunicação e representantes da mídia não podem se valer de eventual censura, não estando em desacordo com a proteção integral das

crianças e adolescentes, tendo os dispositivos infraconstitucionais, o ECA e o Código de Defesa do Consumidor, sendo eles como alicerce para que a televisão aberta promova programas que visem uma formação saudável do público infanto-juvenil, pois estes tem também o caráter de ensino, como concessão de seus serviços (PEREIRA JUNIOR, 2011 p.155).

Outro problema relacionado é a sociedade moderna que por escassez de tempo e tornando os dias mais corridos, deixa muitas vezes de escolher o produto, confiando somente na publicidade como forma de informação sobre determinados produtos e serviços (HENRIQUES, 2006, p.97).

Tanto que para Benjamin (1994, p.63-64) “o controle da publicidade “ tem o intuito de favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos e garantir a correta divulgação dos produtos, evitando com isso, abusos no exercício do poder de persuasão a publicidade e limitando-se o potencial da publicidade de modificação dos padrões culturais”.

Ou seja, existe a necessidade de se controlar a publicidade, com a finalidade de limitar alterações aos padrões culturais, no qual é considerada importante instrumento de controle social (HENRIQUES, 2006, p.98). Por fim, o controle da publicidade nada mais é que a proteção da dignidade da pessoa humana, preceito legal concebido no artigo 1º, inciso III, da CF (FIORILLO, 2014, p.66).

4.5 PROJETOS DE LEI IMPORTANTES SOBRE A OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL

Após o que já foi exposto nos capítulos anteriores, sobre a importância da regulamentação da publicidade e comunicação, o presente tópico visa acompanhar as principais propostas que estão em tramitação no congresso nacional.

4.5.1 Projeto de lei nº 5.921 de 2001

O primeiro projeto de lei é o de nº 5.921 de 2001, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) que visa acrescentar ao parágrafo 37 da Lei 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor, dispositivo para vedar a publicidade

destinada a produtos que fossem de consumo somente a crianças, ou seja, devem se fixar diversas regras, para que as normas de controle da publicidade abusiva, sejam cumpridas.

Este projeto se encontra em regime de tramitação ordinária.

Para o Instituto ALANA (2016, p.60) esta alteração deste artigo é o que mais complementa a proteção da criança.

4.5.2 Projeto de lei nº 1.637 de 2007

Este projeto de lei tem como premissa básica regular oferta, publicidade, informação, divulgação, de alimentos que contenham altos níveis de açúcar, gordura saturada, gordura transgênica e de bebidas de pouco valor nutricional. Um dos pontos principais deste projeto de lei é a restrição à publicidade de determinados produtos entre o horário das 06h às 21h, no qual impede a utilização de figuras, desenhos e personalidades de que o público infantil tenha mais afinidade, além de resistir à produção de material educativo e eventos de incentivo à cultura, educação e desportos (ALANA, 2016, p.64).

Neste sentido, vale salientar a seriedade de regular a publicidade de alimentos, direcionadas exclusivamente as crianças, para que possa combater a obesidade, pois o Brasil vem passando por uma transição nutricional, no qual a desnutrição vem cedendo lugar a obesidade decorrente da má nutrição (ALANA, 2016, p.64).

Para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) esta proposta é de alta prioridade e adequada, para que tenham alerta a publicidade, informação, dentre outras práticas de divulgação e promoção de alimentos com baixo teor nutricional.

4.5.3 Projeto de lei nº 244 de 2011

O projeto de lei visa alterar a redação do parágrafo 2º do artigo 37º da Lei nº 8.078 de 1990 (CDC), esta alteração visa estabelecer que a publicidade abusiva,

possa distorcer a criança e desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Para o instituto Alana, para que este projeto não apresente como retrocesso aos Direitos da Criança, deverá ser feitas Emendas ao texto, de modo que conste as características referente a publicidade infantil e cite as diversas mídias para veiculação da publicidade, conforme prevê o ECA, CDC e a resolução 163 do CONANDA (ALANA, 2014, p.65).

4.5.4 Projeto de lei nº 1.746 de 2015

Este projeto de lei visa acrescentar ao capítulo IV – dos direitos fundamentais da Lei nº 8.069/1990, para que possa garantir que os dados de crianças e adolescentes estejam protegidos.

Segundo o Relator o Deputado Romulo Gouveia (2015), em seu parecer aponta a internet como uma ferramenta cada vez mais presente no dia a dia das crianças:

Outro aspecto igualmente relevante da proposição em análise diz respeito ao seu efeito sobre as propagandas direcionadas para o público jovem. Ao proibir os provedores de coletar informações de crianças e adolescentes com fins publicitários, o projeto inibirá a exploração da vulnerabilidade natural desse público pelas agências de propaganda, contribuindo, assim, para desestimular o consumo desenfreado e outros comportamentos nocivos à boa formação da personalidade do indivíduo.

No Brasil o número de usuários de internet atingiu 56% da população, sendo que o grupo de usuários de idade entre 2 a 11 anos corresponde a 14,3% da população de usuários ativos de internet em casa.

Como já debatido anteriormente, este Projeto de Lei, visa que não haja permissão para coleta de dados, bem como seu uso para fins comerciais, pois devido a sua fase de desenvolvimento, é alvo preferido da comunicação mercadológica, que por fim se valem desta coleta de dados online (ALANA, 2014, p.73).

Este projeto de lei representa um avanço na proteção da criança, para garantir a segurança na web, vindo assim somar a tantos outros diplomas legais já existentes (ALANA, 2014, p.74).

4.5.5 Projeto de lei nº 2.640 de 2015

Este Projeto de Lei pretende acrescentar ao artigo 22 da Lei Nº 9.394 de 1996, que traz as bases da educação nacional, para isso o projeto de lei tem como característica vedar ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados de educação, qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade (ALANA, 2014, p.74).

Para a pesquisadora Linn (2016, p.31), que defende o fim da publicidade neste espaço:

O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo se torna a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás.

Enquanto isto as veiculações da publicidade em níveis mundiais também são rechaçadas, existindo também recomendações da ONU sobre isto para que os estados: “proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo currículos que sejam independentes dos interesses comerciais” (ALANA, 2014, p. 74).

O projeto de lei encontra amparo com a resolução do Conanda, Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, com sua aprovação seria de grande avanço para regulamentação da publicidade sendo mais ética e justa no país (ALANA, 2014, p.75).

Assim sendo, por toda análise referente aos Projetos de Lei existentes, o caminho adequado para uma regulação dos elementos da publicidade voltada ao público infantil, não será somente restrições específicas de alimentos e serviços, deverá que existir a consciência de que a sociedade civil também tenha comprometimento perante a isto, sendo que deverá se trabalhar em defesa de uma infância livre na qual a criança possam se desenvolver, longe do consumismo e da publicidade infantil (ALANA, 2014, p.88).

5 CONCLUSÃO

O Brasil passou por diversas mudanças culturais, sociológicas, para ter o reconhecimento adequado para crianças e adolescentes, inevitavelmente foram diversas batalhas para que se pudesse ser reconhecido seus direitos, assim sendo reconhecido no Estatuto da Criança e do Adolescente a doutrina da proteção integral, além de ter sido inserido no artigo 227 da CF de 1988, que de grande importância em garantir o desenvolvimento da criança e tornando-as prioridade absoluta.

Com todas estas modificações que ocorreram, e no advento da sociedade de consumo, saímos de um país com um número grande de crianças com má nutrição, para um país com um novo problema de saúde pública a obesidade infantil.

Tanto que em 2004 foram colhidos dados do Ministério da Saúde no Brasil e no mundo, nos quais demonstraram que anualmente são mais de 200 mil mortes por doenças crônicas não transmissíveis, sendo que as principais causas das mortes estão atreladas à não alimentação saudável e adequada, um dos motivos para o aumento destas doenças.

Por tudo que foi abordado neste trabalho, que primeiramente se configurou a respeito do Direito fundamental a Saúde e sob a ótica da Doutrina da Proteção Integral e sua trajetória evolutiva, no qual buscou um equilíbrio ideal entre a tríplice proteção, além de elencar os princípios norteadores da proteção integral.

Já na segunda parte do primeiro capítulo, foi apresentado o Direito a Saúde como garantia fundamental para as crianças e adolescentes, este direito tão fundamental e deve ser de prioridade absoluta, pois são seres que se encontram em fase de desenvolvimento, sendo assim merecendo a compreensão de que são especiais em relação aos adultos. Além disso o ECA reconhece também direitos ao nascituro, no qual se efetivou políticas públicas de atendimento em todas as fases da gestação.

Enquanto no segundo capítulo, procurei retratar a publicidade e como os meios de comunicação, criaram uma sociedade de consumo, no qual se criou o consumismo diário, impondo as crianças que assim a partir disto passaram a tornar a valorização e as relações entre os familiares somente como relações de consumo.

Posto assim, a publicidade é sempre ambígua, pois tanto incentiva comer quanto condena quem não é magro e esbelto, ou seja, enaltecer este tipo de características aos personagens das publicidades. Visto ainda que boa parte da publicidade nos meios de comunicação acessível são de alimentos *fastfoods*, de tal modo que as crianças são expostas a um número excessivo de anúncios voltados ao consumo de alimentos pobres em nutrientes, dos quais são nocivos à saúde.

Conforme já foi exposto a regulamentação da publicidade no Brasil, ela é feita por um sistema misto, do qual integra o poder estatal e o autorregulador, no qual não é suficiente para que regule o mercado de forma adequada, assim ferindo a criança, pessoa em desenvolvimento, sendo ela vulnerável, no qual fere a proteção integral. Além do que no Brasil, a matéria em si ela é cheia de normas, ANVISA, CONANDA, todas elas com suas normas, o grande problema é sua efetividade, pois a criança em nosso ordenamento jurídico ela tem posição de consumidor, mais não deveria ter, pois seu papel é ser criança, ou seja, pessoa em desenvolvimento.

Contudo pode-se notar que em caráter de leis, o Brasil obteve certos avanços com diversos projetos de leis, que buscam delimitar e restringir a publicidade direcionada ao público infantil.

Deve-se salientar também que este controle judicial que o Estado empoe não fere o Direito a liberdade de expressão e nem deve ser confundido como censura, como diversas agências publicitárias informam, este controle deve ser mantido para que os Direitos das crianças e adolescentes sejam respeitados, pois mesmo se tratando de Direitos Fundamentais, a criança deve estar sempre em primeiro lugar.

E por fim como objeto maior de estudo, em primeiro lugar a Doutrina da Proteção Integral, que é um marco importante para todo o ordenamento jurídico Brasileiro e internacional, amplamente difundido, o segundo o Direito da Criança, da qual merece que seja respeitado seu desenvolvimento e por terceiro o papel da sociedade que é de grande importância, para que o cidadão determine o que é bom para si próprio e de maneira alguma que o reflexo publicitário seja a maior fonte dos ensejos e desejos da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALBERTON, Maria Silveira. **Violação da infância. Crimes abomináveis:** humilham, machucam torturam e matam. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: AGE, 2005, p. 21.

ABESO. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Obesidade infantil pode atingir 75 milhões em 10 anos.** Setembro de 2014a. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-infantil-pode-atingir-75-milhoesem-10-anos>. Acesso em: 20 de outubro 2019.

ABESO. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Mapa da obesidade.** 2014b. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em: 20 de outubro 2019.

AITH, Fernando. **Curso de direito sanitário – a proteção do direito à saúde no Brasil.** São Paulo: Quartier Latin, 2007.

ALANA. Instituto ALANA (org.). Projeto criança e consumo. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** Instituto Alana. 2. ed. 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Tradução: Artur Morão. Lisboa: 70 Edições, 1995.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS, Nivea Valenca. **Violência intrafamiliar contra a criança e adolescente. Trajetória histórica, políticas, sociais, práticas e proteção social.** 2005. 248 f. Tese (Doutorado em Psicologia Forense). Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

BARROSO, Luiz Roberto. **Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro.** Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v.224)

BENJAMIN, Antônio Herman V. **O Controle Jurídico da Publicidade.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: RT, no. 9, janeiro/março 1994.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. In.: Ada Pellegrini Grinover [et al.] In **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, p. 44, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. A repressão penal dos desvios de

marketing. Revista Forense, v. 325, 1994. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8839> p. 15-19. Acessado em 20 de outubro de 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman V. *et al.* **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BRANCHER, Leoberto Narciso. **Organização e gestão do sistema de garantias de direitos da infância e da juventude**. Encontros pela justiça na educação. Brasília: Fundescola/MEC, 2000.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. 2006. 400 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.

BRASIL. **Constituição Federal da República**. Senado Federal. Brasília, 1988.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Senado federal. Brasília, 1990b.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014.

BRASIL. Departamento de Proteção e defesa do consumidor – DPDC, **Coordenação Geral de Estudos e monitoramento de Mercado – CGEMM**. 2016. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>, acessado em: 25 de outubro de 2019

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Senado Federal. Brasília, 1990a.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Linha de cuidado para a atenção integral à saúde de crianças, adolescentes e suas famílias em situação de violências: orientação para gestores e profissionais de saúde / Ministério da Saúde**, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – 1. ed. atual. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da saúde – Portal da saúde. **Vigitel 2016: hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão**. 2016. Disponível em: <https://portalquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/02/vigitel-brasil-2016.pdf>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (STF). **Direitos da criança e do adolescente [recurso eletrônico]: jurisprudência do STF e bibliografia temática / Supremo**

Tribunal Federal. — Brasília: STF, Secretaria de Documentação, 2017. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/publicacaoPublicacaoTematica/anexo/dca.pdf>, acesso em out de 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 586.316/MG, da 2ª Turma**, Relator Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 17 de abril de 2007.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARVALHO, apud OLIVEIRA, Siro Darlan de; ROMÃO, Luís Fernando. **A História da Criança: Por seu Conselho de Direitos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Revan, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4. Ed. Rio de Janeiro: atlas, 2014.

CHAVES, Antônio. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 2 edição, ed. SÃO PAULO, Ltr, 1997.

COLUCCI, Camila Fernanda Pinsinato. **Princípio do melhor interesse da criança: Construção Teórica e aplicação prática no direito brasileiro**. USP, São Paulo: 2014

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo. CONAR, 1980.

CURY, Munir; PAULA, Paulo Afonso Garrido de; MARÇURA. **Estatuto da criança e do adolescente anotado**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

CURY, Munir. (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais**. 9.ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente**. Criciúma, SC: UNESC, 2009.

CUSTÓDIO, André Viana. **Teoria da Proteção Integral: pressuposto para compreensão do direito da criança e adolescente**. Revista do Direito, Santa Cruz do Sul, jan. 2008. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/657>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

CRETELLA JÚNIOR, José. **Comentários à constituição brasileira de 1988**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

DAMASCO, Fernanda. **A Proteção da criança e do adolescente frente a publicidade infantil**: Uma análise do tratamento conferido pelo ordenamento Brasileiro. Trabalho de conclusão de curso de Direito. UFSC, 2018. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/171310>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

DELGADO, A. F.; CARDOSO, A. L.; ZAMBERLAN, P. **Nutrologia básica e avançada**. São Paulo: Manole, 2010.

DENARI, Zelmo. **A comunicação social perante o Código de Defesa do Consumidor**. Direito do Consumidor, vol. 4, São Paulo, 1992.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2010.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2ª ed. São Paulo: RT, 2013.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: vozes, 2005.

FARIAS, Cristiano Chaves de. **Direito civil – Teoria geral**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil – Parte geral e LINDB**. 11. ed., rev., ampli. e atual. Salvador: Juspodivm, 2013, p. 317.

FISBERG, Mauro. **Atualização em obesidade na infância e adolescência**. Ed. rev. e atual. São Paulo: Atheneu, 2005.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco, **Princípios constitucionais do direito da sociedade da informação** - 1ª edição de 2015, Saraiva, 2014.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. **Princípios Constitucionais de Direito de Família**: guarda compartilhada à luz da Lei 11.698/08, família, criança, adolescente e idoso. 1º ed. São Paulo: Atlas. 2008

GONÇALVES, Alex Silva. **Publicidade de consumo dirigida ao público infantil**: regulamentação estatal e ação comunitária [recurso eletrônico], Santa Cruz do Sul: Essere nel Mondo, 2017

GRINOVER, Ada Pellegrini, [et al.]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

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

InterScience (2003). Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas. **InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

LA TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança**. 2008. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

LESSA, João Marcos Gomes. **A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes**. In: Projeto criança e consumo. Instituto ALANA (org.). Infância e consumo, estudos no campo da comunicação. Brasília: instituto ALANA, 2011.

LIMA, Miguel M. Alves. **O Direito da Criança e do Adolescente: fundamentos para uma abordagem principiológica**. Tese (Doutorado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82256>. Acesso em 21 out. 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2013.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Câmara dos Deputados, Consultoria Legislativa, 2010.

KARAGEORGIADIS, E.; TOLEDO, R. A comunicação mercadológica direcionada à criança na internet e a finalidade social da rede. Pesquisa TIC Kids Online Brasil, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2FW1c4S>. Acesso em: 19 out. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **O comportamento do consumidor**. 2 edições, São Paulo: Atlas, 2000.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MACIEL, Katia Ferreira Lobo Andrade. Guarda. In: MACIEL, Katia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade. **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 11ed. São Paulo Saraiva 2017.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade. **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 13ed. São Paulo Saraiva 2019

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MARCONDES, Eduardo de. *et.al.* **Pediatria básica: pediatria clínica geral**, Tomo II 9 ed. São Paulo: Sarvier; 2003.

MARQUES. Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2ª ed. São Paulo: RT, 2014.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 12ª ed. – São Paulo: Malheiros, 2000.

MENDES, Moacir Pereira. **A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente frete a lei 8.069/90**, dissertação de mestrado, PUC/SP, 2006.

MENDONÇA, Regiane Teixeira. **Nutrição**. 1. ed., São Paulo: Manole, 2010.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Parecer: **A constitucionalização da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Ed. Instituto Alana, São Paulo: 2014. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 15 out 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor, proteção administrativa do consumidor, direito penal do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização**. Canoas, Ed.ULBRA, 2005.

NERY JUNIOR, Nelson; MACHADO, Martha de Toledo. **O Estatuto da Criança e do Adolescente e o Novo Código Civil à luz da Constituição Federal: princípio da especialidade e direito intertemporal**. São Paulo. Revista de Direito Privado. 2002.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru, DENSA, Roberta. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes**. Revista de Direito do Consumidor, ano 19. N. 76, out-dez, 2010. Coord: Cláudia Lima Marques. Editora Revista dos Tribunais, 2010.

NOGUEIRA, Paulo Lucio. **Estatuto da criança e do adolescente comentado**. 3. Ed. Ver. e ampl. São Paulo: Saraiva, 1996.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. **A publicidade comercial dirigida ao público infantil**. In: MARTINS, Ives Gandra da Silva; REZEK, José Francisco. Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, ano 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS/WHO). **Constituição da Organização Mundial da Saúde – 1947**. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html>. Acesso em: 05 de outubro de 2019.

PAGANINI, Juliana; DEL MORO, Rosângela. **A utilização dos princípios do direito da criança e do adolescente como mecanismos de efetivação dos direitos fundamentais**. Amicus Curiae, Criciúma/SC. V. 6, N. 6 (2009).

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração dos nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PASQUALOTTO, Adalberto; **os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PAULA, Liana de. **A Família e as Medidas Socioeducativas: A inserção da família na socioeducação dos adolescentes autores de ato infracional**. São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-04022006-194750/publico/DissertacaoLianadePaula2.pdf>. Acesso em 10 out. 2019.

PEREIRA, Almir Rogério. **Visualizando a Política de Atendimento**. Rio de Janeiro: Kroart, 1998.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Estatuto da Criança e do Adolescente no quadro evolutivo do direito brasileiro**. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8.069/90: estudos sócio jurídicos. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente: uma proposta interdisciplinar**. 2. ed. rev e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Antônio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEREIRA, MENDES. Moacyr. **A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente frente à lei 8.069/90**. Dissertação de mestrado, PUC/SP. 2006.

REALE, Miguel. **Filosofia do Direito**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 1986.

REIS, Suzéte da Silva; CUSTÓDIO, André Viana. **Fundamentos históricos e principiológicos do direito da criança e do adolescente:** bases conceituais da Teoria da Proteção Integral. In: *Justiça do Direito*. v.31, n. 3, set/dez. 2017.

RIZZINI, Irene (coord.). **Acolhendo Crianças e Adolescentes:** experiências de promoção do direito à convivência familiar e comunitária no Brasil. São Paulo: Cortez, 2006.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil**. São Paulo: Saraiva, v.1, 1979.

SAMPAIO, Fernanda Tiosso. **As abusividades da publicidade e o público infantil.** Monografia apresentada às Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Presidente Prudente, 2008.

SANTOS, Andreia Mendes; GROSSI, Patricia Vriegger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Rev. Virtual, textos e contextos**, n. 8, Dez. 2007.

SARAIVA, J. B. C. **Adolescente em conflito com a lei – da indiferença à proteção integral:** uma abordagem sobre a responsabilidade penal juvenil. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

SCHMIDT, Saraí. **Discutindo a educação para o consumo e a cultura infantil contemporânea.** VII Congresso Português de Sociologia. Universidade do Porto, junho de 2012.

SCLIAR, Moacyr. História do conceito de saúde. **Physis rev. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, 17(1):29-41, 2007.

SILVA, J.A.; Miranda Neto, J.T.; Raposo, J.J.V.; Carvalhal, M.I.M. **Obesidade infantil.** Montes Claros: CGB Artes Gráficas, 2007. 188

SIQUEIRA JUNIOR, Paulo Hamilton. Função dos princípios constitucionais. **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**. São Paulo, v.7, n.13, p.157-166, jan./jun. 2004.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Obesidade na infância e Adolescência:** manual de orientação departamento de nutrologia. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/publicacoes/14297c1-man_nutrologia_completo.pdf. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

SPANIOL, Ana Maria. **Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal.** UNB, 2014.

SPOSATO, Karyna B. **Pedagogia do medo: adolescentes em conflito com a lei e a proposta de redução da idade penal.** Cadernos Adenauer, Vol. 2, nº6.2006.

TAVARES, José de Farias. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente.** 4. ed . rev. Ampli. Atual. Com os dados comparativos entre os dispositivos do Código Civil de 1916 e o novo Código Civil de 2012. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A publicidade infantil e a obesidade: O papel do direito na proteção do cidadão.** Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. **Delitos publicitários: no código de defesa do consumidor e na Lei 8.137/90.** Curitiba, PR: Juruá, 2007. (Biblioteca de estudos avançados em direito penal e processual penal).

TIC Kids Online Brasil [livro eletrônico]: **pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016** = ICT Kids Online Brazil: survey on Internet use by children in Brazil 2016 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Instituto de Cultura e Arte. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência.** Relatório Final. 2016. Disponível em [Http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 05 de outubro de 2019.

VERONESE, Josiane Rose Petry; GOUVÊA, Lúcia Ferreira de Bem; SILVA, Marcelo Francisco da. **Poder familiar e tutela: à luz do novo código civil e do estatuto da criança e do adolescente, doutrina, jurisprudência, modelos.** Florianópolis: OAB/SC, 2005.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **O Estatuto da Criança e do Adolescente: Um novo paradigma.** IN: VERONESE, Josiane Rose Petry; ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE Paulo Eduardo. Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 anos de desafios e conquistas. São Paulo: Saraiva, 2015

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Direito da criança e do adolescente: novo curso - novos temas.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVA, Rosane Leal da (Orgs.) **A Criança e seus Direitos: entre violações e desafios** [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019.

VESTERGAARD, Toben. SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** [Tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson César Cardoso de Souza]. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes. 2000.

VILLLAGELIN, André Silvestre Brasil; PRADO, Shirley Donizete; **Alguns reflexos sobre marketing Televisivo o olhar do Nutricionista Sobre um filme de alimentos Industrializados**. Programa de pós -graduação em alimentação nutrição e saúde. 2008. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/ceres/article/view/1858/1417>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

VIVARTA, Vett. **Saúde em pauta saúde e qualidade de vida no olhar da imprensa sobre a infância**. São Paulo: Cortez, 2003.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) .**Global Nutrition Targets 2025 Childhood Overweight Policy Brief**. Disponível em: https://www.who.int/nutrition/publications/globaltargets2025_policybrief_overweight/en/. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

ZAPATA, Fabiana Botelho. **Internação**: medida socioeducativa? Reflexões sobre a socioeducação associada à privação de liberdade. Edição Especial da 2ª Revista da Defensoria Pública: Direito da Criança e do Adolescente. São Paulo: EDEPE, 2010.

ZAPATA, Fabiana Botelho. **Direitos da criança e do adolescente**. São Paulo Saraiva Educação 2016 1 recurso online (Defensoria Pública).