

A PUBLICIDADE INFANTIL E A HIPERVULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS FRENTE À CONSTITUCIONALIDADE DA RESOLUÇÃO 163/2014 DA RESOLUÇÃO DO CONANDA.

Andreia Lourenço de Ornel, Aline Lourenço de Ornel

O presente artigo analisa a publicidade infantil veiculada nas redes sociais frente à condição de hipervulnerabilidade da criança e a Resolução 163/2014 do CONANDA. No primeiro capítulo, é analisada a mudança de paradigma ocorrida no âmbito dos direitos da criança. A partir da Constituição Federal de 1988, crianças e adolescentes passaram a ser sujeitos de direitos no Brasil e não mais tratados como objetos sob os quais se aplicava a Doutrina da Situação Irregular, instituída pelo Código de Menores de 1979, que buscava afastar do convívio social crianças e adolescentes pobres que não se enquadravam no padrão da sociedade, desprezando as particularidades de cada um. O Brasil passa a adotar a Doutrina de Proteção Integral, estabelecendo direitos fundamentais às crianças e adolescentes, consagrados no texto constitucional no seu artigo 227. Em 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei 8.090/1990, veio a regulamentar o texto constitucional, implantando um novo olhar sobre o público infanto-juvenil e estabelecendo uma profunda mudança de paradigma, como lei especial dirigida a proteção da criança e do adolescente, em razão da sua situação de vulnerabilidade na condição de pessoa em desenvolvimento e, portanto, mais frágeis perante a sociedade. No segundo capítulo é abordado o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado como forma de proteção ao consumidor, considerado em situação de vulnerabilidade dentro do mercado de consumo. Considera-se ainda que, dentre os consumidores existem grupos que possuem essa vulnerabilidade agravada pela sua condição peculiar. É o caso da criança e do adolescente, que em razão da idade e por estarem em processo de desenvolvimento, são considerados hipervulneráveis, merecendo especial atenção e proteção. No terceiro capítulo, é abordado o atual contexto do mercado de consumo em massa, onde as crianças desempenham importante papel. Atuam na sociedade como consumidoras de produtos infantis, são capazes de influenciar as decisões de compra de suas famílias e, futuramente, serão consumidores adultos, sendo consideradas uma grande fonte de lucros para as empresas. As crianças são atraídas pela mídia e pelos mais variados e modernos artefatos tecnológicos que possibilitam o acesso à diversão e à informação dos mais diversos conteúdos, contribuindo para o seu aprendizado mas, que ao mesmo tempo, pode se tornar extremamente danoso quando utilizados de maneira incorreta e por períodos prolongados. Será tratada a difusão das mídias digitais, vistas pelas empresas como um caminho fácil para a exposição de sua publicidade, sobretudo em razão da ausência de regulamentação própria no ordenamento brasileiro. Ao final, será reafirmada a necessidade de proteção da criança contra qualquer abuso praticado pelas empresas fornecedoras de produtos e serviços, em especial frente à publicidade apresentada de maneira explícita e implícita nas redes sociais, a exemplo do Youtube. Também será analisada a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que proibiu a publicidade direcionada à criança. Esta resolução gerou muitos impasses, uma vez que diversas associações de categorias empresariais não reconhecem a legitimidade do CONANDA para legislar sobre o tema. Entretanto, com base no parecer de Bruno Miragem, será defendida a constitucionalidade da Resolução e legitimidade do Conanda para definir critérios de interpretação e de aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.

Palavras-chave: Criança. Hipervulnerabilidade. Publicidade infantil. Redes sociais