

PROPAGANDA E A VULNERABILIDADE INFANTIL.

Isadora Cristina Martins Morais
Hudson Chamone de Lima
Stephanie Rodrigues Venâncio

INTRODUÇÃO

A Teoria dos Três poderes divide a esfera governamental nos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, no entanto na sociedade moderna surgiu um quarto poder: a Mídia. A atual criadora e disseminadora de valores da sociedade globalizada está intimamente associada ao desenvolvimento capitalista e a consolidação da sociedade de consumo (HENRIQUES et al, 2012).

A campanha publicitária é, segundo Lopes (2007) apud SANTOS e CASTRO, (2008) “a materialização dos objetivos e estratégias de comunicação”, em outras palavras são as propagandas que criam no consumidor a necessidade dos produtos. Elas manipulam ideias, comportamentos e hábitos de homens, mulheres e crianças. Estas últimas são mais vulneráveis por não possuírem formação intelectual completa, sua vulnerabilidade pode ser entendida como fragilidade tanto física como psíquica.

Neste contexto surgem as normas regulamentadoras, como forma de intervenção do Estado para promover a proteção do consumidor, para tanto foi publicado em 1990, o Código de Defesa do Consumidor, o qual traz no bojo do artigo 37 a proibição da propaganda enganosa ou abusiva. Entendendo como enganosa informação capaz de induzir em erro o consumidor e como abusiva qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

OBJETIVOS

O presente artigo visa diferenciar publicidade e propaganda, destacando a relevância de ambos os instrumentos de marketing no desenvolvimento da sociedade capitalista e identificar, principalmente, seus efeitos sobre um público específico: as crianças. Além de revisar as principais normas regulamentadoras destinadas a proteção do consumidor e do público em questão.

METODOLOGIA

Como marco teórico para desenvolvimento da pesquisa pode-se apontar o estudo acadêmico do Direito do Consumidor, especialmente o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor em interface com o Direito Econômico, no que tange a Constituição da Republica em seu artigo 170, inciso V. Quanto aos meios de investigação, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica, a partir de artigos, periódicos, monografias e doutrinas, além de sites informativos das agências reguladoras.

RESULTADOS

As crianças são um público cada vez mais explorado pela mídia devido a sua inexperiência e poder de convencimento familiar. Neste sentido o Estado tem exercido seu papel de proteção, através da regulamentação e fiscalização do conteúdo exposto,

por meio de leis, como o Código de Defesa do Consumidor, dos órgãos fiscalizadores, como o CONAR e também dos entendimentos jurisprudenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTOS, B.P.C; CASTRO, A.T. Ética em publicidade e propaganda no turismo. **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v.1, n. 1, p. 74-83, 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/11926/8414>> Acesso em: 14 de setembro de 2019.

HENRIQUES, P . et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Revista Ciência de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/2012.v17n2/481-490/pt>> Acesso em:14 de setembro de 2019.

SILVA, T. M. A Vulnerabilidade e a propaganda infantil: do controle a proibição absoluta como garantidores da proteção integral à infância. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE BIOÉTICA E DIREITOS HUMANOS, 1, 2015. **Bioética, direitos humanos, democracia, pluralidade e sociedade**. Vitória: Faculdade de Direito de Vitória, 2015. Disponível em: <<http://site.fdv.br/wp-content/uploads/2017/03/21-A-vulnerabilidade-a-propaganda-infantil-Tatiana-Mareto-Silva.pdf>> Acesso em 26 de setembro de 2019.