



XXIV
Mostra
de Iniciação
Científica

SEMANA DO
CONHECIMENTO

A Universidade em movimento

De **7 a 10** de outubro de 2014



RESUMO

Infância e publicidade: a vulnerabilidade agravada da criança consumidora

AUTOR PRINCIPAL:

ALESSANDRA WISCH SOBIESIAK

E-MAIL:

alessandra.wisch@gmail.com

TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::

Não

CO-AUTORES:

CAMILA FOIATO

ORIENTADOR:

NADYA REGINA GUZELLA TONIAL

ÁREA:

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:

6.01.00.00-1 DIREITO

UNIVERSIDADE:

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

INTRODUÇÃO:

O objetivo deste estudo é analisar e compreender a hipervulnerabilidade, ou seja, a vulnerabilidade agravada da criança quando esta desempenha a função de consumidora, focando na necessidade latente de proteção e cuidados especiais com as mesmas, por meio de proteção jurídica adequada, frente a influência da publicidade no consumo de hipervulneráveis, que sofrem com a ausência de maturidade física e intelectual. Busca-se definir qual a solução jurídica a tal discussão, verificando: a necessidade de controle e fiscalização das atividades econômicas pelos órgãos públicos responsáveis, bem como, a necessidade de respostas do Judiciário nas causas que envolvam a participação de crianças em relações de consumo, considerando a vulnerabilidade agravada como diretriz de sua atuação.

Dessa forma, justifica-se o tema pela importância de encontrar a correta aplicação das normas jurídicas de consumo frente ao fato acima exposto.

METODOLOGIA:

O procedimento escolhido para a elaboração da pesquisa foi o método documental mediante análise de jurisprudência e doutrina já publicadas com relação ao tema trabalhado. Em relação ao método de abordagem, fez-se uso dos tipos dialéticos, que tem por intuito debater e discutir através de oposições e contradições, a realidade em constante mudança, e do hermenêutico, buscando interpretar o sentido do tema estudado e das normas que o regulamentam.

O desenvolvimento do estudo deu-se através de pesquisa bibliográfica, que abrange a realização da leitura, fichamento, reconstrução de ideias de autores, de forma crítica e subjetiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Contemporaneamente, a publicidade infantil ainda é um tema polêmico. A doutrina estrangeira é unânime em constatar que as crianças são mais vulneráveis, se reconhece que a criança é um indivíduo de especial vulnerabilidade e com especial tutela no ordenamento. Este grupo de consumidores são considerados hipervulneráveis, em decorrência de sua capacidade diminuída para perceber o papel persuasivo praticado pela publicidade e o potencial impacto desse processo no cérebro humano. Faz-se necessário ressaltar a distinção entre publicidade e a propaganda, a primeira tem a intuito de anunciar um produto ou um serviço, tendo como intenção de promover a venda de um produto para o consumidor. Já a propaganda tem uma finalidade ideológica, política, filosófica, religiosa, social ou econômica, preocupa-se em difundir uma ideia. Segundo, Pasqualotto há necessidade da criação de critérios objetivos para a proteção da criança frente aos apelos da comunicação mercadológica. Tais critérios referem-se a proibição de publicidade de determinados produtos em certas faixas de horário na TV, bem como a vedação de que crianças até determinada idade apareçam em mensagens publicitárias. Nessa perspectiva, a única posição compatível com a proteção da criança é evitar a sua exposição a estímulos em que ela não tenha maturidade para controlar e compreender. Não existe ainda no Brasil uma legislação específica para a publicidade de produtos infantis, a publicidade abusiva é um conceito jurídico indeterminado, assim sendo, cabe ao juiz, diante de uma mensagem publicitária concreta, dizer se houve abuso ou não, o que demanda a necessidade de propor ações bem fundamentadas sobre publicidade abusiva dirigida as crianças. Nesse sentido, é necessário persistência para que as ações movidas contra as empresas que comentem tais abusos cheguem ao STJ e formem jurisprudência favorável ao tema.

CONCLUSÃO:

O Estado, como mediador, precisa fazer uma ponderação de valores e interesses em conflito: de um lado, a necessidade de proteger a infância, através da adoção de critérios objetivos que visem dar prevalência a proteção da criança; de outro, os interesses empresariais que veem na criança um consumidor, que notoriamente devem ser postergados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

MARQUES, Claudia Lima; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidores. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. (Org.) Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p.93-111.

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador