

A liberdade (de expressão) que aprisiona (o vulnerável): um olhar sobre a publicidade televisiva brasileira

BRENDA FERNANDES & CARLA CERQUEIRA

brenda.fernandes@ifrn.edu.br; carlaprec3@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A televisão aberta representa 63% dos investimentos publicitários no Brasil. Segundo o IBOPE, as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo e a maior parte da publicidade dirigida às crianças é de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar e pobres em nutrientes. Existem também publicidades não voltadas diretamente ao público infantil, que podem influenciá-lo e merecem ser estudadas. É o caso das publicidades que tratam as mulheres como objetos. Em diversos anúncios a mulher não fala uma palavra. Parece que ainda se vive uma época de dominação masculina, de modo que se mantêm as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência, aprisionadas a um modelo que poderá ser apreendido pelas crianças expostas a estas publicidades. Enquanto isto, o CONAR questiona o PL 5.921/2001, que busca regulamentar a publicidade infantil e diz que não há porque pensar novas leis para restringir publicidades, pois seria uma afronta à liberdade de expressão. Neste contexto, foi realizado um estudo exploratório, objetivando conhecer o problema da publicidade televisiva brasileira direcionada e/ou acessível às crianças e incitar a discussão sobre o cumprimento de direitos constitucionais, tendo por base revisão bibliográfica e análise documental às leis vigentes e ao PL 5.921/2001.

Palavras-Chave: Publicidade televisiva; crianças; Brasil; direitos

A PUBLICIDADE TELEVISIVA E A INFÂNCIA

Identificada como a “caixa que mudou o mundo”, a televisão tornou-se, com o passar dos anos, um meio de comunicação fortemente apelativo, imediato e credível (Penedo, 2003: 26). A televisão aberta, no Brasil, representa 63% dos investimentos publicitários por tipo de mídia (*Us Media Consulting*, 2011). Em uma sociedade fortemente audiovisual, na qual ver TV é a atividade preferida pelos brasileiros no seu tempo livre, enquanto a leitura está apenas em sétimo lugar em suas preferências (Instituto Pró-Livro, 2011), faz-se necessário refletir sobre os conteúdos transmitidos. A publicidade televisiva está acessível, pois 95% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos uma televisão (Censo, 2010). Consubstancia-se, assim, como um meio ideal para a comunicação persuasiva de índole comercial.

As relações comerciais relacionadas à produção artesanal e a um número reduzido de produtos demandavam um processo comunicacional direto, no qual o produtor conhecia o consumidor, suas necessidades e anseios (Brasil, 2010: 65). Entretanto, com o advento da produção em massa, a partir da qual a equação oferta e demanda se desequilibrou, as relações comerciais se transformaram, de modo que

o processo comunicacional teve que se readaptar à sociedade. Através do uso de novas tecnologias, o processo comunicativo passou a direcionar-se “para muitos” ao mesmo tempo, buscando persuadir o consumidor, motivando e modificando os seus comportamentos e as suas atitudes (Brasil, 2010: 66).

É cada vez mais comum a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, estabelecendo padrões de socialização, transmitindo e ditando valores, circulando informações e estimulando o consumo (Andi & Instituto Alana, 2010: 4). Segundo dados do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo, aproximadamente 5 horas diárias. Seres humanos ainda em formação, tornam-se um alvo fácil das práticas publicitárias, face à dificuldade de efetuar uma interpretação crítica do discurso midiático e dos apelos publicitários que lhes são dirigidos. Os anunciantes de produtos infantis conhecem a fragilidade de seu público-alvo e investem bilhões de reais todo ano em publicidade direcionada a crianças no Brasil (Silva, 2011: 32).

A descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança é uma tendência global deflagrada por grandes corporações multinacionais. Segmentos rentáveis de *fast food*, brinquedos e filmes têm suas marcas intencionalmente disseminadas junto ao público infantil e adolescente (Sampaio, 2009: 14). O público infantil torna-se interessante, na medida em que suas noções de realidade e ficção se confundem. Neste processo, Sampaio (2009: 15) explica que a publicidade tende a fortalecer uma imagem de “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos adultos sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias.

O Brasil é um dos dez países onde mais se investe em publicidade no mundo. Estima-se que em 2013 o investimento em publicidade neste país tenha aumentado em torno de 9,8%, nas mais diversas mídias, mas, especialmente, na internet e televisão. A publicidade é uma prática comercial permitida, conforme se infere da leitura do artigo 220 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ao estabelecer que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, não sofrerão qualquer restrição. O §4º do artigo 220 da Constituição apresenta restrições relacionadas apenas às propagandas comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias.

A Constituição peca por não mencionar restrições relacionadas ao sujeito receptor da mensagem publicitária. Porém, a legislação infraconstitucional trata do assunto de forma clara, especialmente a Lei 8.078/1990, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor. O artigo 36 do Código estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Na sequência, o artigo 37 proíbe toda publicidade enganosa e abusiva, definindo esta como “a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, [...] que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. A publicidade precisa ser de fácil identificação.

É direito básico do consumidor brasileiro a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, práticas e cláusulas abusivas (art. 6º, IV, CDC). Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva configura uma infração, passível de pena de detenção de três meses a um ano e multa, conforme previsto no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança também caracteriza infração, passível de pena de detenção de seis meses a dois anos e multa, de acordo com o exposto no artigo seguinte.

A maior parte da publicidade de alimentos dirigida às crianças - 80% - é de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar, gordura e pobre em nutrientes (Anvisa, 2006). A obesidade infantil tem aumentado consideravelmente (Silva & Bittar, 2012). Contudo, esta realidade não corresponde apenas ao panorama brasileiro. Em setembro de 2013, a primeira-dama norte-americana Michelle Obama fez um discurso contundente sobre a publicidade de produtos alimentícios de baixo valor nutricional para as crianças, na presença de representantes da indústria de produtos alimentícios e especialistas de saúde pública. Michelle disse que as crianças são como esponjas, que absorvem tudo a sua volta, sem ainda possuir a capacidade de analisar e questionar o que escutam ou veem.

Estudo realizado nos Estados Unidos estima que, se acabasse a publicidade de alimentos voltados ao público infantil na TV, haveria uma redução de 18% dos casos de sobrepeso em crianças de 3 a 11 anos de idade, e de 14% entre adolescentes de 12 a 18 anos (Henriques, 2013). Em 2008, grandes multinacionais anunciaram acordos para reduzir a publicidade alimentícia voltada ao público infantil no Brasil, afirmando que não fariam mais publicidade de produtos não saudáveis para este público, porém, os acordos apresentam a possibilidade de que as próprias empresas elaborem seus critérios nutricionais e com base neles determinem as publicidades a ser veiculadas. Tais critérios permitem que os mesmos produtos reprovados sejam anunciados e considerados “saudáveis” (Henriques, 2013).

Países como a Suécia, Noruega e Finlândia possuem regras extremamente rígidas no que diz respeito à publicidade direcionada às crianças (Martins, 2013: 39), proibindo-a totalmente. A província de Quebec, no Canadá, cuja programação é quase 100% estatal, também baniu a publicidade para as crianças (ABAP, 2013: 9). A Nova Zelândia proíbe a publicidade televisiva para crianças que verse sobre *junk food* (Martins, 2013: 39). As publicidades costumam, ademais de promover os seus produtos, transmitir estilos de vida. Por isto, crescentes os estudos sobre a importância da ‘literacia mediática’ e da educação voltada aos meios de comunicação como uma forma de promover cidadania (Pinto *et al.*, 2012; Silveira *et al.*, 2012). Pereira, Pinto e Madureira propuseram ao governo português um Referencial de Educação para os *Media* direcionado a educação pré-escolar, ensino básico e ensino secundário, colocado para consulta e discussão pública até 7 de fevereiro de 2014.

Os meios de comunicação precisam se preocupar com o cidadão que estão ajudando a formar, assim como com os estilos de vida e padrões que incentivam em

suas mensagens. Higgs e Pereira (1996: 400), em pesquisa realizada em Portugal, percebem que ao ser utilizada nas publicidades como personagem, a mulher é associada a valores de sedução e solicitude, diferente do que acontece com o homem, normalmente associado a poder e autoridade. Padrões sexistas têm sido propagados. No Brasil, muitas publicidades televisivas apresentam um padrão de mulher sorridente, simpática e com pouca roupa, sendo fácil observar que em diversos anúncios a mulher sorri, mostra seu corpo, sempre esbelto, mas não fala uma palavra. Isto é preocupante, pois como disse Bourdieu (1997: 23), “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.

Desde datas longínquas se tem notícia de que mulheres e homens ocupam posições desiguais relativamente aos direitos e deveres sociais (Leite, 1994; Vicentino, 1997), no contexto das sociedades ocidentais. Por muito tempo as mulheres foram associadas ao “segundo sexo” (Beauvoir, 1949) e foi necessário muita luta e sofrimento para que as mulheres fossem reconhecidas como detentoras dos mesmos direitos e deveres dos homens. Publicidades que estabelecem padrões e posturas para os sexos acabam fortificando na sociedade a ideia de que a mulher é submissa ao homem e de que não seguir o “modelo” deve ser visto pela sociedade como um erro ou uma ameaça, enraizando um padrão cultural que aceita e tolera a violência contra quem foge ao padrão. Assim, parece que ainda se vive em uma época de dominação masculina, de modo que se mantêm as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência simbólica (Bourdieu, 2002), aprisionadas a um modelo de dominação que poderá ser apreendido pelas crianças que estão expostas a estas práticas publicitárias.

A publicidade acessível à criança contribui para o aumento de problemas sociais como a erotização precoce, a obesidade infantil e para a disseminação de valores consumistas (Cruz, 2010). Para conquistar os consumidores, as mensagens publicitárias associam uma marca ou produto a imagens de beleza, liberdade, sexo e sucesso. Colocam tanta ênfase na sensualidade que podem estimular a precocidade da iniciação sexual. A publicidade faz retratos estereotipados e negativos das mulheres, idosos e minorias. Alguns comerciais criam clichês de mulheres passivas e submissas ou em papéis de simples objetos sexuais para vender seus produtos, ou associam a realização feminina a atributos físicos de perfeição, como juventude, magreza e beleza (MPF, S/D).

Cruz (2010) ressalta que as publicidades produzem nas crianças distorção de valores, fazendo com que desenvolvam a ideia de que é mais importante ter algo do que ser alguém. Cita Clovis de Barros Filho, em depoimento para o documentário ‘Criança: a Alma do Negócio’, que explica que as crianças definem uma espécie de passaporte de ingresso em seus grupos e somente aquela criança que puder ostentar determinado bem de consumo será aceita. Continua afirmando que em outros tempos esta condição de ingresso normalmente referia-se a habilidade para praticar determinado esporte, participar de um jogo ou brincadeira ou uma característica da

personalidade da criança, mas hoje é definida pela possibilidade de ter um produto, como um tênis ou mochila. O passaporte de acesso a um grupo de crianças pode ser, entre as meninas, a utilização de maquiagem e de certas roupas e acessórios infantis que são miniaturas de roupas adultas.

Publicidades podem ser nocivas ainda por incentivar a proximidade das crianças com substâncias tóxicas, como inseticidas. O inseticida ‘mortein’ faz a representação dos animais contra os quais o produto deve ser utilizado na forma de um desenho animado, inclusive nomeando alguns insetos, como a mosca ‘Louie’ (Cruz, 2010). A publicidade apresenta o inseticida como amigo e protetor das crianças, afastando-os dos perigos dos insetos, o que pode levar as crianças a quererem manuseá-lo, colocando a sua vida em risco, diante dos elementos nocivos deste tipo de produto.

PROJETO DE LEI 5.921: DOZE ANOS DE TRAMITAÇÃO

O PL 5.921/2001 foi apresentado à Câmara dos Deputados, em 2001. Propõe acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da Lei 8.078/1990, estabelecendo que também esteja “proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Desde então, segue em tramitação. Dois textos substitutivos ao texto inicial foram aprovados, um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008, e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Esse último também foi aprovado em 2013 na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI).

O Instituto Alana apoia publicamente o primeiro texto substitutivo ao PL, aprovado pela CDC em 2008, que prevê a regulação de qualquer comunicação mercadológica dirigida a menores de 12 anos. O texto é detalhado e define por comunicação mercadológica toda atividade de comunicação comercial para divulgação de produtos e serviços em qualquer suporte. Já o texto aprovado na CCTCI em 2013, de autoria do Deputado Osório Adriano, é tímido e pouco modifica o artigo 37 da lei, considerando abusiva “a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família e que estimule o consumo excessivo”.

O Deputado Osório Adriano rejeitou em 2009 o texto aprovado pela CDC em 2008, propondo as alterações ao PL que estão em trâmite, bem menos gravosas para os empresários e publicitários. Osório Adriano é o proprietário da Brasal Refrigerantes, fábrica da Coca-Cola no Distrito Federal. Edgar Rebouças (S/D), ao relatar a tramitação do PL, lembra que o Regimento Interno da Câmara, no §6º de seu artigo 180 prevê que “tratando-se de causa própria ou de assunto em que tenha interesse individual, deverá o Deputado dar-se por impedido e fazer comunicação nesse sentido à Mesa, sendo seu voto considerado em branco”.

Doze anos passaram-se e o projeto segue tramitando, datando de setembro de 2013 a última atualização de seu status: recebido na Comissão de Constituição e Justiça. Sua redação é branda e pouco modifica a Lei 8.078/1990, mas, ainda

assim, publicitários dizem que seria uma afronta à liberdade de expressão aprová-lo. As crianças que nasceram no final de 2001, tal qual o projeto, já deixaram de ser consideradas crianças (doze anos incompletos) e passaram a ser consideradas adolescentes, conforme o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei 8.069/1990), tendo sido bombardeadas por publicidades todos os anos de sua infância. A liberdade de expressão dos publicitários e empresários tem aprisionado as crianças a padrões nocivos à sua vida e saúde.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO X DIREITOS DA CRIANÇA

A Constituição de 1988 estabelece no artigo 5º que todos são iguais perante a lei, garantindo-se a inviolabilidade do direito à vida, liberdade, igualdade, segurança, sendo “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (inciso IX). Prevê no artigo 6º, dentre outros, os direitos sociais à saúde, educação e alimentação e no artigo 1º traz a dignidade da pessoa humana e a cidadania como fundamentos da República Federativa do Brasil. No artigo 227 prevê como “dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente [...], com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, [...] à cultura, à dignidade, [...], à liberdade [...]”.

Não há direito absoluto. A própria Constituição traz restrições à liberdade de expressão, conforme expresso no inciso IV do artigo 5º que determina a livre manifestação do pensamento, porém, veda o anonimato. Logo, existirá manifestação livre desde que não seja anônima. O ECA apresenta enunciado similar ao do artigo 227 da Constituição no artigo 4º: “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral **e do poder público assegurar, com absoluta prioridade**, a efetivação dos direitos referentes à **vida, à saúde, à alimentação, à educação, [...] à cultura, à dignidade, ao respeito**, à liberdade e à convivência familiar [...]” (grifo acrescido) para a criança e adolescente.

A expressão “absoluta prioridade” e o dever partilhado entre família, comunidade, sociedade e poder público de assegurar a efetivação desses direitos às crianças e aos adolescentes não podem ser ignorados. Se é dever da sociedade a efetivação dos direitos referentes à vida, saúde, alimentação, dignidade, entre outros, é dever também dos empresários e publicitários zelar por isso. Nesse contexto, não há como conceber a ideia de lucro acima de direitos básicos de cidadãos em desenvolvimento ou de manifestação livre (publicitária) que possa comprometer a vida saudável de uma criança e/ou adolescente. O artigo 71 do ECA rememora que a criança e o adolescente devem ser respeitados em sua condição peculiar de “pessoa em desenvolvimento”.

Diante da impossibilidade de se manter o mercado publicitário livre para efetuar qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil, em desrespeito a Lei 8.078/1990, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR anunciou em 2013 alterações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no sentido de proibir o *merchandising* infantil. Segundo o órgão, crianças

de até 12 anos não poderão participar de *merchandising* em TV, rádio e/ou mídia impressa. Também recomendou a não utilização de elementos do universo infantil com o objetivo de chamar a atenção de crianças. As normas do CONAR são de adesão voluntária por anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação.

Na prática, não houve mudança relevante. Leitura atenta do artigo 36 da Lei 8.078/1990 faz perceber que, desde a entrada em vigor desta lei, estão proibidas práticas de *merchandising*, por mais que isto se observe rotineiramente na programação da TV aberta e dos canais fechados de programação infantil. *Merchandising* é a publicidade inserida no meio da programação para confundir o consumidor. Pela técnica de *merchandising*, um produto aparece na tela e é utilizado/consumido em meio à ação teatral, sugerindo ao consumidor uma identificação do produto com aquela personagem, história. O aparecimento do produto não é gratuito, nem fortuito (Benjamin *et al.*, 2006: 529).

Affornalli (2009: 3) explica que a autorregulamentação ocorre através do controle da própria classe publicitária e do Código Brasileiro de Autorregulamentação, que surgiu após a tentativa de se criar uma lei visando instituir censura prévia a toda publicidade. Temendo a criação dessa lei, quando ensaiava-se voltar a viver a liberdade de expressão, finda a ditadura militar, a classe publicitária movimentou-se para elaborar um instrumento que regulamentasse sua atuação profissional e que fosse convincente e eficaz no sentido de criar normas hábeis a afastar a intenção da censura. Os esforços do segmento publicitário foram exitosos, resultando na suspensão do projeto de lei temido. Para a aplicação e fiscalização do cumprimento das normas contidas no Código de Autorregulamentação Publicitária surgiu o CONAR, uma ONG mantida com contribuições provenientes da classe representada.

Os preceitos normativos do CONAR reprovando o *merchandising* dirigido às crianças basearam-se no direito estrangeiro, especialmente em uma lei do Reino Unido e uma autorregulamentação australiana. Para o próprio CONAR (2013: 7), no campo da proteção à infância frente à publicidade abusiva, “pode-se afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia”. Conforme apresentado, este pensamento destoa do pensamento dos estudiosos, das instituições que buscam proteger as crianças e os consumidores, dos pais, professores e Ministério Público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, iniciativas em prol da proteção da criança contra a publicidade abusiva têm surgido, como a aplicação crescente do artigo 36 da Lei 8.078/1990 pelos magistrados brasileiros, a proposição do PL 5.921/2001 e a pressão das instituições de defesa da criança e do consumidor cada vez maiores sobre os empresários e o CONAR, fazendo com que este, encurralado, esboce recomendações a favor da saúde das crianças. Porém, o caminho pela frente é enorme. Isto pode ser percebido pelo tempo em que tramita no Congresso Nacional o PL 5.921, e as alterações que sofreu de 2009 até os dias atuais.

Preocupante ainda perceber que as principais movimentações quanto à publicidade direcionada às crianças se restringem a evitar publicidades que apresentem hábitos alimentares insalubres, posto que a problemática envolvendo as crianças e as publicidades possui outras facetas. Enquanto o Estado silencia, a sociedade consome as ideias que a TV transmite. As crianças aprendem que a aparência é o que mais importa e que as meninas devem usar roupas justas e se maquiar desde pequenas, para que consigam se relacionar com pessoas do sexo oposto, constituir uma família e cumprirem seu papel na sociedade.

A publicidade pode ter um impacto negativo maior à uma criança que vive em situação de extrema vulnerabilidade social, sem acesso ao que aparece na televisão, mas igualmente atingida pelos estímulos ao consumo. Atualmente, talvez, estejamos vivenciando no Brasil um produto da publicidade abusiva e da raiva de crianças outrora alienadas e enganadas pelas práticas publicitárias, que se tornaram adolescentes revoltados por não poder consumir o que as publicidades os ofereciam, nem frequentar determinados ambientes. Através das redes sociais, jovens têm combinado passear em templos de consumo, especialmente nos centros comerciais, chamando este passeio de 'rolézinho'.

Trata-se de questionar o consumismo, o exclusivismo dos espaços frequentados pelas classes abastadas e a discriminação racial que lhe seria subjacente (Folha de São Paulo, 2014). Centros comerciais estão fechando as portas com medo. O poder Judiciário está se manifestando de forma contraditória diante dos acontecimentos, população e lojistas estão amedrontados. Faz-se necessário buscar as razões disso tudo, mas estas não estão nos discursos dos jovens protagonistas do 'rolézinho', estão além do que os próprios percebem.

Como disse Lacordaire séculos atrás, entre o forte e o fraco, entre o rico e o pobre, entre o patrão e o operário, é a liberdade que oprime e a lei que liberta. Em uma sociedade capitalista como a nossa, os interesses econômicos gritam, enquanto a população sussurra. As crianças precisam ser vistas, ouvidas e observadas, pois em breve crescerão e farão uso do que lhe foi passado nesta fase da vida. As leis precisam ser cumpridas. A liberdade de expressão com fins meramente econômicos deve ser banida, se buscar beneficiar-se da inocência infantil para aumentar as suas vendas e lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI & Instituto Alana (2010). *Infância e Consumo: Estudos no campo da comunicação*. Disponível em http://www.andi.org.br/sites/default/files/infancia_consumo_estudos_campo_comunicacao_2010_ANDI_Instituto_Alana.pdf. Acess em 24.01.2014.
- Beauvoir, S. (1949). *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Benjamin, A. H.; Miragem, B. & Marques, C. L. (2006). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora RT.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Bourdieu, P. (2002). *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Brasil, R. M. C. (2010). *Publicidade: entre as práticas e as teorias da comunicação*. Disponível em http://bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6330. Acesso em 22.01.2014.
- Cruz, C. (2010). *O impacto negativo da publicidade dirigida às crianças, o incentivo desenfreado ao consumismo e a distorção de valores*. Disponível em http://www.direitorp.usp.br/arquivos/noticias/sites_eventos/3_semana_juridica_2010/papers/Camila%20Cruz.pdf. Acesso em 24.01.2014.
- Henriques, I. (2013). Criança: Alvo Fácil da Publicidade. *Revista do IDEC, O labirinto das multas*, 181.
- Martins, C. de A. (2013). *A publicidade televisiva de produtos alimentícios e as crianças*. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4045/1/21042970.pdf>. Acesso em 23.01.2014.
- Penedo, C. C. (2003). *O Crime nos Media*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Pereira, S.; Petrella, S. & Pinto, M. (2012). Literacia Mediática e Comunicação Intergeracional. Estudo das Trocas e Partilhas no Encontro entre Gerações Distantes. Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (ed), *Sobre Comunicação e Cultura - I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho.
- Sampaio, I. S. (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em 20.01.2014.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- MPF (S/D). *Você sabe como resistir aos apelos da propaganda?*. Disponível em http://www.turminha.mpf.mp.br/sei-comprar/propaganda/copy_of_voce-sabe-como-resistir-aos-apelos-da-propaganda. Acesso em 24.01.2014.