

# ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO, NEUROCIÊNCIA E A PUBLICIDADE INFANTO- JUVENIL: PROIBIR, LIBERAR OU REGULAR?<sup>1</sup>

Leonardo Maciel Benedete<sup>2</sup>

Resumo: A utilização de conhecimentos emprestados de outras ciências, especialmente as ciências econômicas, psicológicas e, mais recentemente, as neurociências aplicadas ao comportamento, além de dados empíricos para desenho de jurídico-políticas, é algo que tem sido enaltecido dentro do que se tem chamado de “políticas públicas baseadas em evidências”. Nessa linha, o que se propõe com o presente artigo é revisitar uma discussão já antiga no Brasil: a publicidade “infantis” é ou não é abusiva? Ou melhor: qual é a solução mais eficiente, a proibição, a liberação ou a regulação dessa forma de publicidade? Uma típica pergunta Calabresiana. Para tanto, serão revisitados os conceitos do que é publicidade infantil, definidas as diferentes formas e identificadas, a partir especialmente de raciocínios jurídico, econômico e comportamentais testados à luz das evidências empíricas, sem fugir das discussões filosóficas acerca da infância e do papel do estado e dos pais, quais as principais conclusões que já são disponíveis para responder, de uma forma científica e realista, às perguntas acima delineadas.

Palavras-Chave: análise econômica do direito. Publicidade. Infantil. Regulação. Neurociência. Políticas públicas.

Abstract: The use of knowledge borrowed from other sciences, especially the economic and psychological sciences and, more

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado originalmente para a cadeira de análise econômica do direito do Mestrado em Ciências Jurídicas da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

<sup>2</sup> Advogado. Mestrando em Direito Civil pela Universidade de Lisboa. Mestrando em Economia pela Universidade Federal do Paraná.

recently, the neurosciences applied to behavior, in addition to empirical data for the design of legal-policies, is something that has been praised within what has been called “evidence-based public policy”. Along these lines, the purpose of this article is to revisit an old discussion in Brazil: is “children’s” advertising abusive or not? Or rather: what is the most efficient solution, the prohibition, release or regulation of this form of advertising? A typical Calabresian question. To this end, the concepts of what is advertising for children will be revisited, the different forms defined and identified, based especially on legal, economic and behavioral theories, without running away from philosophical discussions about childhood and the role of the state and parents, which are the main conclusions that are already available to respond, in a scientific and realistic way, to the questions outlined above.

**Keywords:** Law and economics. Advertising. Children. Regulation. Neuroscience. Public policy.

**Sumário:** Introdução; 1. Tomada de decisão, neurociência, crianças e publicidade; 1.1. *Behavioral Law and Economics*, Psicologia Evolucionista, Estudos Empíricos, Neurociência e os Impactos da Publicidade Infantil; 1.2. Formas de publicidade infantil; 2. Publicidade infantil, formas de controle e seus efeitos; 2.1. Discussões adjacentes e matriz teórica; 2.2. Liberar, proibir ou regular?; 3. Experiências regulatórias e a publicidade infantil; 3.1. Heterorregulação *versus* autorregulação; 3.2. A regulação mista: cenários brasileiro e português; Conclusão; Referências Bibliográficas.

## INTRODUÇÃO



neoclassicamente, a Economia é a ciência da escolha humana individual de alocação de recursos escassos dentre as suas ilimitadas alternativas<sup>3</sup> e nas suas *interações colectivas*.<sup>4</sup> Nesse contexto, a ciência econômica neoclássica concebe os indivíduos como invariavelmente racionais e maximizadores de utilidade<sup>5-6</sup>.

Essa percepção do ser humano foi enriquecida por *psicólogos*, em busca de *um maior realismo*<sup>7-8</sup>, uma vez que o conceito clássico não captura completamente a experiência de o que é ser um tomador de decisões humano, sujeito às falhas, vieses e ruídos das decisões.<sup>9-10</sup>

Hebert Simon desenvolveu o conceito de racionalidade limitada, aproximando o *homoeconomicus* aos seres humanos, o que foi consolidado pela Escola da *behavioural economics* ao se estabelecer que nem sempre os agentes são racionais, congruentes e maximizadores de bem-estar, estando suscetíveis aos erros,

<sup>3</sup> “Economics is the science which studies human behaviour as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses.” ROBBINS, Lionel. *An Essay on The Nature and Significance of Economic Science*. Londres: Macmillan & Co. Ltda., 1932, p. 15.

<sup>4</sup> ARAÚJO, Fernando. *Introdução à Economia*. Coimbra: Almedina. 3. ed. 2005, p. 15

<sup>5</sup> “[...] a escola neoclássica, ainda hoje dominante dentro da ciência económica, é essencialmente *racionalista*”. *Ibidem*, p. 31.

<sup>6</sup> JEVONS, William Stanley. *A teoria da economia política*. Cláudia Laversveiler de Morais (Trad.). São Paulo: Nova Cultura, 1996.

<sup>7</sup> Fernando. *Introdução...* cit., p. 32

<sup>8</sup> “[o] *Homo economicus*, [...] imagem de cartilha que os economistas têm dos seres humanos. [...] tem capacidade para pensar como Albert Einstein e armazenar tanta informação como o computador Big Blue da IBM e a mesma força de vontade que o Mahatma Gandhi. Mas as pessoas que conhecemos não são assim.”. THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno empurrão. Como decidir melhor em questões de saúde, riqueza e felicidade*. Alfragide: Lua de Papel. 2. ed., 2018, p. 20.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 61.

<sup>10</sup> KAHNEMAN, Daniel; SISBONY, Oliver; SUNSTEIN, Cass R. *Noise: A flaw in Human judgment*. New York: Little Brown Spark, 2021.

desvios e, distorções, de forma sistemática e previsível.<sup>11-12</sup>

A *behavioural economics* esprou na ciência econômica – em que pese não seja a metodologia dominante, serviu para ajustar a modelagem *mainstream*, que incorporou o conceito de “racionalidade satisfatória”, especialmente em Williamson<sup>13</sup> – e vem se inserindo no ferramental de políticas públicas governamentais<sup>14</sup>, o que divide opiniões porquanto remete a um debate anterior acerca do papel do Estado e do Mercado e a (i)legitimidade da ingerência nas decisões individuais.

Ultrapassando o maniqueísmo político<sup>15</sup>, Richard Thaler e Cass Sunstein, autointitulados *paternalistas libertários*<sup>16</sup>, defendem que a não ingerência pública e/ou privada nas escolhas individuais é ilusória<sup>17</sup> e, mesmo que os “arquitetos da escolha” quisessem, não teriam como não influenciar a tomada de decisão das pessoas<sup>18</sup>, vez que toda decisão ocorre dentro de uma determinada arquitetura, assim, são desejáveis incentivos por parte *das instituições do sector privado e do governo*, para guiar

---

<sup>11</sup> THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno empurrão. Como decidir melhor em questões de saúde, riqueza e felicidade*. Alfragide: Lua de Papel. 2. ed., 2018, p. 21.

<sup>12</sup> Sobre os desvios à racionalidade perfeita: ARAÚJO, Fernando. *Teoria Económica do Contrato*. Lisboa: Almedina, 2007, pp. 311-314.

<sup>13</sup> WILLIAMSON, Oliver E. *The Mechanism of Governance*. New York: Oxford University Press, 1996.

<sup>14</sup> À título de exemplo, Cass Sunstein foi nomeado, de 2009 a 2012, administrador do Escritório da Informação da Casa Branca e Assuntos Regulatórios, pelo então presidente Barack Obama.

<sup>15</sup> “Os fatos do progresso humano me parecem ter sido tão cruéis para o libertarianismo de direita como para o conservadorismo de direita e o marxismo de esquerda.”. PINKER, Steven. *O novo iluminismo: em defesa da razão, da ciência e do humanismo*. Tradução: Laura Teixeira Motta e Pedro Maia Soares. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p. 429.

<sup>16</sup> “O paternalismo libertário é um tipo de paternalismo relativamente inócuo, brando e não intrusivo, uma vez que não trava, limita ou sobrecarrega as pessoas quando se trata de fazer escolhas.”. THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno...* p. 19.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 307.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 319-320.

as livres escolhas individuais, a fim de *melhorar as suas vidas*.<sup>19</sup>

Em paralelo, na sociedade contemporânea, os fenômenos do “consumismo”<sup>20</sup>, da suposta liquidez das relações<sup>21</sup>, da globalização, da expansão tecnológica e da internet e, por fim, da publicidade associada ao consumismo, passaram a ser objeto de discussão.

Não há consenso sobre quais devem ser os limites da influência da publicidade, da mídia ou do Estado nas atividades individuais e há quem questione a própria autonomia individual ao suscitar que, atualmente, não se consome porque se quer, mas sim por manipulação das grandes corporações – ou do Estado, a depender do espectro político. Os pontos de vista mais extremados se aproximam das distopias de Orwell e Huxley já que há tanto quem defenda que, assim como Winston, a sociedade vive sob o controle, vigilância e manipulação constantes do Estado<sup>22</sup>, impostas através da tecnologia, para reprimir e subjugar os indivíduos, como quem defenda que a sociedade é refém dos próprios desejos, ou melhor, das manipulações de nossos desejos pelas “Grandes Corporações”, que exploradoras do psicológico humano, para induzir ao consumo<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 165.

<sup>21</sup> ID. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2006.

<sup>22</sup> “Lá fora, mesmo através da vidraça fechada, o mundo parecia frio. Na rua, pequenos redemoinhos de vento lançavam poeira e papel rasgado em espirais, e, embora o sol estivesse brilhando e o céu estivesse azul, parecia não existir cor em nada, exceto nos pôsteres emplastados em toda parte. O rosto do homem de bigode preto olhava cada canto. Havia um sobre a frente de casa que ficava logo do outro lado. O Grande Irmão está observando você, dizia a legenda, enquanto seus olhos escuros olhavam profundamente os de Winston.”. ORWELL, George. *1984*. Tradução: Juliana Garcia. Cotia: Pandorga, 2021, p. 19.

<sup>23</sup> “O Diretor e seus alunos detiveram-se alguns momentos a observar uma partida de Balatela Centrífuga. Vinte crianças reunidas em círculo, em torno de uma torre de aço cromado. Uma bola atirada para cima, de fomo a cair na plataforma do alto da torre, precipitava-se no interior, batia sobre um disco de rotação rápida, era projetada através de uma ou outra das numerosas aberturas existentes no envoltório cilíndrico e devia

E pior, sob ambos os prismas, o mundo parecer *estar ficando menos racional numa época de conhecimentos sem precedentes e ferramentas para compartilhá-los*<sup>24</sup>.

Ocorre que estas percepções dos fenômenos da ascensão da internet, do aumento no número de trocas voluntárias, do estilo de vida ocidental e do papel do Estatal em uma sociedade tecnológica estão envoltas em um *storytelling* heroico<sup>25-26</sup> e fantasioso, no qual o articulador é ou um mensageiro da verdade e libertador dos aprisionados ouvintes ou um cavaleiro do apocalipse, que prenuncia o fim do mundo.

A verdade é que, *na maioria dos campos, o mundo não está se tornando menos racional. [...] Na verdade, estamos vendo em todos os campos a derrota do dogma e do instinto pelos exércitos da razão*<sup>27</sup> e, conforme os avanços da psicologia, da neurociência e da economia comportamental confirmam a racionalidade limitada dos seres humanos, sistematizam as suas falhas e desvendam como os elementos externos influenciam a tomada de decisão, igualmente destacam a capacidade racional dos seres humanos, de forma que os avanços tecnológicos não fizeram a sociedade refém do Estado ou do Mercado<sup>28</sup> e sim

---

ser aparada. – É estranho – comentou o Diretor, enquanto se afastavam –, é estranho pensar que, mesmo no tempo de Nosso Ford, a maioria dos jogos não tivesse mais acessórios que uma ou duas bolas, alguns bastões e talvez um pedaço de rede. Imaginem que tolice permitir que as pessoas se dedicassem a jogos complicados que não contribuíam em nada para aumentar o consumo. Atualmente, os Administradores não aprovam nenhum jogo novo, salvo se demonstrar que ele necessita, pelo menos, de tantos acessórios quanto o mais complicado dos jogos existentes.” HUXLEY, Aldous. *Admirável mundo novo*. Tradução: Vidal de Oliveira. São Paulo: Globo, 2014, pp. 51-52.

<sup>24</sup> PINKER, Steven. *O novo... cit.*, 2018, p. 446.

<sup>25</sup> A narrativa heroica mantém-se, invariavelmente, dentro uma mesma estrutura, cf.: CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007. P. 15.

<sup>26</sup> Ver: KAHNEMAN, Daniel. *Pensar, Depressa e Devagar*. Trad: Pedro Vidal (João Quina Edições). 10. Ed. Porto: Bertrand Editora, 2019.

<sup>27</sup> PINKER, Steven. *O novo... cit.*, 2018, p. 446.

<sup>28</sup> “A loathing of modernity is one of the great constants of contemporary social criticism. (...) What has technology given us, they say, but alienation, despoliation, social

elevaram a qualidade da vida em sociedade<sup>29</sup>.

Conquanto isso, os postulados da *behavioral economics* e a conceituação da racionalidade limitada dão ensejo à férteis, promissoras – e árduas – discussões<sup>30</sup> acerca da tomada de decisão, como é o caso da afetação do consumidor pelas diferentes formas de publicidade (qual é o limite da publicidade?) – incluindo o neuromarketing<sup>31</sup>, que, segundo o jurista brasileiro Parchen, trata-se de uma forma de “escravização” da vontade do consumidor e deve ensejar a anulação dos contratos de consumo, por vício de consentimento<sup>32</sup>.

Por sua vez, Araújo destaca que o neuromarketing<sup>33</sup> nasceu à sombra de um triunfalismo metodológico que, embora tenha sido imediatamente denunciado e afastado [...], se manteve no imaginário da população: o de que através dele se procuraria encontrar [...] o “buybutton”, todavia, nenhuma das diversas tecnologias, nem sequer as mais avançadas, permitem

---

pathology, the loss of meaning, and a consumer culture that is destroying the planet to give McMansions, SUVs, and reality television?”. ID. *The better angels of our nature: why violence has declined*. New York: Penguin Books, 2012, p. 692.

<sup>29</sup> “[...] unsentimental history and statistical literacy can change our view of modernity. For they show that nostalgia for a peaceable past is the biggest delusion of all. We now know that native peoples, whose lives are so romanticized in today’s children’s book, had rates of death from warfare that were greater than those of our world wars.” *Ibidem*, pp. 693-694.

<sup>30</sup> ARAÚJO, FERNANDO. *Introdução... cit.*, pp. 33-37.

<sup>31</sup> Ver: *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*. THOMAS, Andrew R.; POP, Nicolae Alexandru; IORGA, Ana Maria; DUCU, Cristian (Org.). Cham: Springer International Publishing, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-45609-6. (Ebook).

<sup>32</sup> Para Charles Parchen, o neuromarketing é uma “ferramenta usada pelos fornecedores [...] para, incidindo no consentimento do consumidor, fomentar o consumo impulsivo”, assim, há vício de consentimento, já que “o neuromarketing acaba por tornar o ser humano um autômato e escravo de seus impulsos e sentimentos”. PARCHEN, Charles Emmanuel. *Vício do consentimento através do neuromarketing nos contratos da era digital*. Revista dos Tribunais Online, v. 115, jan-fev., 2018, pp. 331-356.

<sup>33</sup> Para Araújo, o *neuromarketing*, em uma definição “mais cética”, é a utilização da neuroimagem para o estudo do marketing, *vg.* ARAÚJO, Fernando. A era das neurociências: 1- neuromarketing, objecto e método. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, Ano 6 (2020), n. 5, pp. 981-1053.

*um grau muito elevado de rigor, e menos ainda a edificação de modelos determinísticos dos processos de decisão humanos e [o]s próprios cultores das neurociências em geral, e do neuro-marketing em particular, reconhecem que a diversidade de métodos e de condições experimentais não permitem ainda generalizações sólidas e úteis.*<sup>34</sup>

A publicidade, naturalmente, visa tanto informar, como sugerir de determinado comportamento ao consumidor e, assim como *ninguém jamais recrutou ativistas para uma causa anunciando que as coisas estão melhorando*<sup>35</sup>, ninguém jamais vendeu um carro publicizando que acidentes de trânsito vitimam diversas pessoas por dia.

Neste sentido, é possível que um certo senso de moralidade e impulso protetivo estejam distorcendo o real senso de perigo da publicidade<sup>36</sup>, haja vista que, conforme melhor explicitado adiante, os seres humanos são capazes de controlar os próprios desejos e de não ceder às influências externas da publicidade – e cedem, em alguma medida, por conveniência e capacidade de autossugestão.

Assim, *[e]m que pese as neurociências se têm mostrado refractárias às concepções dualistas*<sup>37</sup>, o dualismo dos sistemas neurais mantém seu poder explicativo, especialmente nas *dualidades entre “intuição” e deliberação*<sup>38</sup> – eventualmente, as vozes mais acintosas contra as induções de comportamento da publicidade podem estar sob o efeito de um senso de moralidade tribal e da visão em retrospectiva, que gera um saudosismo dos “tempos mais simples” e que estão incutidas na figura ficcional do sistema 1.

---

<sup>34</sup> *Ibidem.*

<sup>35</sup> PINKER, Steve. Preface. *The Better... cit.*, p. XXII.

<sup>36</sup> “No matter how small the percentage of violent deaths may be, in absolute numbers there will always be enough of them to fill the evening news, so people’s impressions of violence will be disconnected from the actual proportions.” PINKER, Steve. Preface. *The Better... cit.*, p. XXII.

<sup>37</sup> ARAÚJO, Fernando. *A era... cit.*, p. 1007.

<sup>38</sup> *Ibidem.*



Todavia, teriam alguma razão estes advogados quando não é um consumidor capaz que está sendo exposto às inúmeras formas de publicidade hoje existentes? Se a influência da publicidade no consumo do humano adulto é exagerada em algumas narrativas, é possível afirmar o mesmo sobre o público infanto-juvenil?

Já que as crianças e adolescentes não possuem domínio de suas vontades e desejos e não têm o arcabouço neurológico plenamente desenvolvido até atingirem determinada idade, quais seriam as implicações jurídico-econômicas da publicidade infantil? Qual deve ser o tratamento regulatório para o exercício de tal atividade? Juristas como Calixto Salomão Filho e Sheila Cerezetti entendem que toda a publicidade infantil é abusiva – e proibida no Brasil – e apenas alguma publicidade para adolescentes são aceitas, sendo neste âmbito o único espaço para a existência de autorregulação<sup>39</sup>. Há, todavia, entendimentos diversos, conforme se verificará no decorrer deste artigo.

Destarte, no presente artigo, pretende-se, sob a ótica da análise econômica do direito, do direito regulatório, da economia comportamental e da neurociência, investigar como a publicidade infantil afeta o consumo e o comportamento deste público e se deve haver alguma intervenção pública ou privada para limitar ou proibir a referida atividade.

## 1. TOMADA DE DECISÃO, NEUROCIÊNCIA, CRIANÇAS E A PUBLICIDADE

### 1.1. *BEHAVIORAL LAW AND ECONOMICS*, PSICOLOGIA EVOLUCIONISTA, ESTUDOS EMPÍRICOS, NEUROCIÊNCIA E OS IMPACTOS DA PUBLICIDADE INFANTIL

---

<sup>39</sup> SALOMÃO FILHO, Calixto; CEREZETTI, NEDER, Sheila C. Regulação e autorregulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: *Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil e no Mundo*. HENRIQUE, Isabella; VIVARTA, Veet (Orgs.). São Paulo: Editora Verbatim; Instituto Alana, 2017, pp. 21-46.

Kahneman e Tversky difundiram o conceito de modo dual de pensamento, através dos sistemas: (i) intuitivo, ou “Sistema 1”, automático, rápido e que opera com pouco esforço e sem *a sensação de controlo voluntário*<sup>40</sup>; e o (ii) racional ou “Sistema 2”, manual, lento e que funciona com um esforço significativo<sup>41</sup>. Os autores desenvolveram a “teoria da percepção”<sup>42</sup>, demonstrando empiricamente que as pessoas tomam decisões com base em atalhos mentais do Sistema 1, criados para reduzir a complexidade das tarefas mentais e poupar esforços, o que é, via de regra, positivo<sup>43</sup>.

A principal função do sistema 1 é manter e atualizar o modelo de mundo individual, assimilando aquilo que é *normal* e alertando contra o *anormal*<sup>44</sup>, de forma que, os humanos estão *prontos desde o nascimento* para realizarem associações mentais de causalidade<sup>45</sup> – mesmo que inexista causalidade entre dois eventos distintos – vide antigos sacrifícios e uma boa colheita, (também seria o caso dos videogames e a violência?).

Nesta esteira, segundo a psicologia evolucionista, o modo de pensar – e não somente ele – advém de milênios de evolução via seleção natural e, para se entender o desenvolvimento social e cognitivo das crianças e eventual afetação pela publicidade, deve-se entender, primeiramente, a própria evolução humana<sup>46</sup>. Conforme Pinker, as pessoas mantêm, perdem ou desenvolvem capacidades fisiológicas e capacidades cognitivas

---

<sup>40</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Pensar...* cit., p. 31.

<sup>41</sup> *Ibidem*.

<sup>42</sup> TEVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Juízo sob incerteza: heurísticas e enviesamentos. *Science*, v. 185, 1974. In: KAHNEMAN, Daniel. *Pensar, Depressa e Devagar*. Trad: Pedro Vidal (João Quina Edições). 10. Ed. Porto: Bertrand Editora, 2019, pp. 551-570.

<sup>43</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Pensar...* cit., p. 34.

<sup>44</sup> *Ibidem*, pp. 99-100.

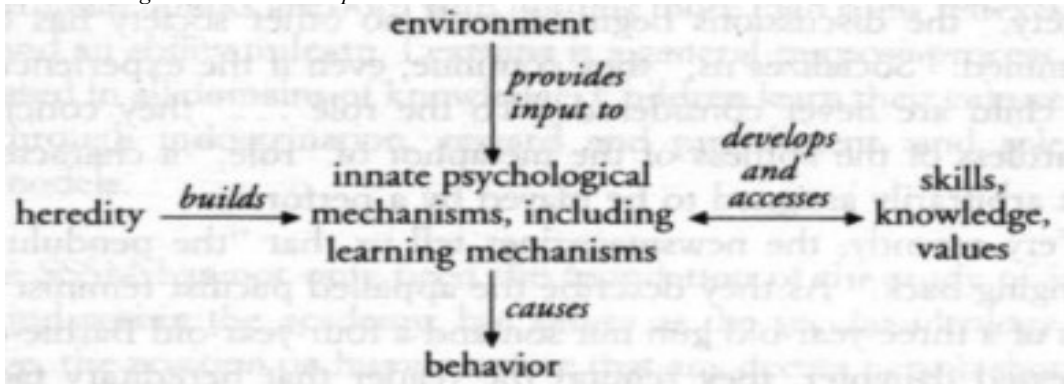
<sup>45</sup> “bebés de seis meses veem a sequência de acontecimentos como um cenário de causa-efeito e manifestam surpresa quando a sequência é alterada”. *Ibidem*, p. 106

<sup>46</sup> GEARY, David C.; BJORKLUND, David F. Evolutionary Developmental Psychology. *Child Development*, v. 71, no. 1, 2000. JSTOR, p. 63. Disponível em < [www.jstor.org/stable/1132217](http://www.jstor.org/stable/1132217) >. Acessado em 28.03.2021. Tradução livre.

ao longo da vida<sup>47-48</sup> em razão da utilidade para determinado período da vida.

Pinker descarta a utilização do *modelo usual, pré-científico e mágico* de análise do comportamento humano – incluindo, por óbvio, o infantil –, uma vez que combina, de forma simplista e linear, fatores hereditários e de ambiente para aferir quais fatores levam a este ou aquele comportamento. O Autor propõe outro modelo de análise, qual seja:

*Figura 1 – vetores comportamentais:*



49

Fonte: Steven Pinker (2010).

Para Pinker, *as crianças estão longe um saco de reflexos, choramingando e vomitando nos braços da enfermeira*<sup>50</sup>, possuindo mecanismos psicológicos inatos e, logo nos primeiros anos de vida, passam por diversas curvas de aprendizados, não apenas pela mera observação e reprodução de comportamentos, e sim em razão do próprio desenho complexo da mente humana, moldada para usar, compreender e catalogar variáveis<sup>51</sup>.

A complexidade da mente não decorre do aprendizado,

<sup>47</sup> PINKER, Steven. *The Language Instinct: How Mind Creates Language*. New York: Penguin Books, 2010, p. 423-424. Tradução livre.

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 333. Tradução livre.

<sup>49</sup> *Ibidem*, p. 408.

<sup>50</sup> *Ibidem*, p. 423. Tradução livre.

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 125.

é o aprendizado que decorre da complexidade na mente<sup>52</sup> – e as crianças *vêm equipadas* com essa capacidade mental<sup>53</sup>. Todavia, o próprio Autor assevera que esta capacidade cognitiva pode não ser, em algumas situações, adequada para as necessidades da vida contemporânea<sup>54</sup>.

Os indivíduos armazenam facilidades cognitivas no Sistema 1, o que pode levar a erros graves de julgamento em decisões extremamente importantes<sup>55</sup>, como, no caso das crianças/adolescentes, quando/quanto consumir de alimentos não saudáveis ou começar ou não a beber em certa idade. Estas decisões são igualmente afetadas por emoções como o medo do arrependimento, a inveja ou o otimismo irrealista<sup>56-57</sup>.

Neste contexto, as crianças (e outros tomadores de decisão) erram “irracionalmente”, sob o efeito de atalhos mentais e emoções, mas estes erros são previsíveis e sistematizáveis – em complemento ainda há que se considerar os ruídos, não sistematizáveis. Kahneman e Tversky<sup>58</sup> classificaram os atalhos mentais em três grandes classes: (i) as heurísticas de “representatividade”, relações de classe para responder a perguntas probabilísticas; (ii) de disponibilidade, relação entre a facilidade com que se pode evocar exemplos na memória e a percepção da probabilidade de ocorrência de algo; e (iii) de ancoragem e ajustamento, quando se ajusta um resultado probabilístico com base em uma âncora, mesmo que aleatória.

Thaler e Sunstein, por sua vez, demonstraram como as heurísticas e vieses do Sistema 1 podem afetar negativamente as

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 125.

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 264.

<sup>54</sup> GEARY, David C.; BJORKLUND, David F. *Op. Cit.*, p. 63.

<sup>55</sup> VER: THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno... cit.*

<sup>56</sup> SHILLER, Robert J. *Irrational Exuberance*. New Jersey: Princeton University Press, 2000, p. 56

<sup>57</sup> No mesmo sentido: AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

<sup>58</sup> TEVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. *Juízo... cit.*

tomadas de decisão, contrariando os próprios interesses dos indivíduos tomadores de decisão e, no limite, prejudicando a sociedade como um todo, à exemplo da taxa de doação de órgãos e a arquitetura da escolha<sup>59</sup>.

Outrossim, conforme Pinker, a hereditariedade constrói os mecanismos psicológicos inatos e o ambiente provê *inputs* aos mecanismos psicológicos que, por sua vez, desenvolvem e acessam habilidades, conhecimentos e valores humanas, culminando, por fim, em comportamentos. Os *inputs* não ocorrem independentemente dos mecanismos psicológicos inatos e estes não processam informações e tomam decisões em um ambiente à vácuo<sup>60</sup>, de forma que a publicidade infantil faz parte de um sistema muito mais complexo sobre o desenvolvimento do arcabouço cognitivo humano.

Portanto, para aferir se existe – se sim, em qual grau – influência da publicidade nos comportamentos infantis, se existem externalidades associadas à publicidade e quais devem ser as medidas adotadas diante deste fenômeno, é preciso escrutinar os estudos econômicos, psicológicos e neurocientíficos<sup>61</sup> sobre o tema.

Acerca do consumo de bebidas alcoólicas por jovens universitários, Thaler e Sunstein apontam que há um consumo abusivo em razão *de a maioria dos estudantes estarem convencidos de que o abuso de bebidas alcoólicas está muito mais generalizado do que realmente se sucede*, acionando a heurística da disponibilidade. Os Autores indicam evidências empíricas que é possível reverter o quadro através de “campanhas educacionais” (leia-se, publicitárias), como ocorreu no estado de Montana<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno... cit.*

<sup>60</sup> PINKER, Steven. *The Language... cit.*, p. 408. Tradução Livre.

<sup>61</sup> A ultrassonografia e a obtenção de neuroimagens de cérebros humanos vivos vêm possibilitando a compreensão mais aprofundada do processo decisório humano.

<sup>62</sup> THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno... cit.*, pp. 101-102.

Se a publicidade pode reduzir o consumo de determinados produtos ao afetar a heurística da disponibilidade, o inverso também é verdadeiro, certo? Essa hipótese – de afetação do consumo infanto-juvenil pela publicidade – foi testada empiricamente em diversos experimentos que buscaram, dentre outras coisas, aferir se as crianças têm capacidade cognitiva para identificar, interpretar e resistir ou ceder às propagandas<sup>63</sup>.

Alguns experimentos indicaram que, aos 5 anos, as crianças são capazes de realizar e verbalizar distinções pequenas e simplistas entre a propaganda e o conteúdo televisionado<sup>64</sup>, outros estudos que não utilizaram o método da verbalização aferiram que crianças começam a distinguir o conteúdo da propaganda aos 3 anos<sup>65</sup>.

Outrossim, há estudos que diferenciaram a capacidade de distinguir formas da mensagem (conteúdo x propaganda) e de distinguir intenções (entretenimento x persuasão) para aferir o momento em que as crianças são capazes de identificar a intenção da propaganda, sob o argumento de que *se as crianças pequenas não são capazes de entender a natureza persuasiva da propaganda, deverá haver guidelines e regulação para protegê-las*<sup>66</sup>. As conclusões são que a capacidade de distinção da intenção da mensagem surge entre os 7 e os 9 anos<sup>67-68-69</sup>.

---

<sup>63</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Introduction. In: Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook), p. 4

<sup>64</sup> BLOSSER, Betsy J.; ROBERTS, Donald F. *Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots and public service announcements*. Communication Research. 1985; 12(4), p. 469. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F009365085012004002>. Acessado em 10.03.2021.

<sup>65</sup> KUNKEL, Dale; ROBERTS, Donald. Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues*, v. 47, 1991. PP. 57-72. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01811.x>. Acessado em 10.03.2021.

<sup>66</sup> ALI, Moondore; BLADES, Mark. *Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisement?* In: *Advertising to... cit.*, pp. 22-23. Tradução livre.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 31.

<sup>68</sup> BLOSSER, Betsy J.; ROBERTS, Donald F. *Op. Cit.*, p. 469.

<sup>69</sup> NIPPOLD, Marilyn A.; CUYLER, Juliana S.; BRAUNBECK-PRICE, Renee.

Há outros estudos empíricos que estabelecem que não é suficiente a diferenciação entre identificação da forma e da intenção para garantir a adequada compreensão do tema, uma vez que, apesar de conscientes da intenção da propaganda, as crianças não desenvolvem ceticismo acerca da mensagem transmitida até os 10 anos – e somente a partir dessa idade é que serão capazes de avaliar criticamente a publicidade<sup>70</sup>.

Se é verdade que há uma série de estudos empíricos que atestam a incapacidade das crianças em diferenciar, entender e questionar a publicidade, é igualmente verdade que há outros tantos estudos que lançam dúvidas sobre a suposta relação entre a publicidade infantil e os maus hábitos e vícios comumente associados à publicidade, como o alcoolismo<sup>71</sup>, tabagismo<sup>72</sup>, obesidade<sup>73</sup> e sexualização precoce<sup>74</sup>.

---

*Explanation of ambiguous advertisements: A developmental study with children and adolescents.* Journal of Speech and Hearing Research, v. 31, n. 3, 1988, pp. 466–474.

<sup>70</sup> CHU, Maria T.; BLADES, Mark; HERBERT, Janes. *The Development of Children's Scepticism About Advertising.* In: *Advertising to... cit.*, pp. 38-46.

<sup>71</sup> GUNTER, Barrie; HANSEN, Anders; TOURI, Maria. *Alcohol advertising and young people's drinking: Representation, reception and regulation.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2010. APUD: GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Introduction.* In: *Advertising to... cit.*, p. 6.

<sup>72</sup> HENKE, Lucy L. *Young Children's Perception of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect, and Target Market Identification.* Journal of Advertising, v. 24, n. 4, 1995, pp. 13-28. DOI <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673486>. Acessado em 15.01.2021.

<sup>73</sup> LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen. *Advertising Food to Children: Understanding Promotion in The Context Of Children's Daily Lives.* A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM). UK, 2004, pp. 5-6. Disponível em < <http://eprints.lse.ac.uk/21757/> >. Acessado em 15.01.2021.

<sup>74</sup> “there is fairly good evidence that sexual imagery has become more widely available within the culture as a whole, including in material that is targeted at, or frequently consumed by, children. However, the evidence about the effects of this – whether positive or negative - is limited and inconclusive.” BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah; BRAGG, Sara; RUSSELL, Rachel. *Sexualised goods aimed at children: a report to the Scottish Parliament Equal Opportunities Committee.* Scottish Parliament Equal Opportunities Committee, Edinburgh, UK, 2010, p. 26. Disponível em < <http://www.scottish.parliament.uk/s3/committees/equal/reports-10/eor10-02.htm> >. Acessado em 15.01.2021.

Se as crianças não são capazes de diferenciar, entender e questionar a publicidade, seriam tomadoras de decisões viti-madas por heurísticas e vieses acionados pela publicidade ou, antes disso, estariam em estado de incapacidade no qual sequer pode-se considerar qualquer influência externa? Os experimen-tos empíricos divergem e o tema está longe de gozar de um con-senso, resta claro que *há mais acontecendo no cérebro das cri-anças do que o que sai de suas bocas*<sup>75</sup>.

Os recentes avanços da neurociência e da neuroimagi-ologia<sup>76</sup> auxiliaram na compreensão do desenvolvimento cere-bral, e, em que pese sejam refratárias às concepções dualistas cerebrais<sup>77</sup>, *demonstram a coexistência, e tensão dialéctica, en-tre duas formas de raciocínio, cada uma convocando genericamente estruturas cerebrais distintas, e cada uma complementando a outra em termos de sucesso ambiental / evolucionista (até porque o sistema deliberativo é mais “dispendioso” do que o sistema intuitivo, sendo portanto a proporção de ambos con-dicionada pela energia disponível)*.<sup>78</sup>

Assim, o alegórico sistema cerebral dual<sup>79-80</sup> é utili-zado, no presente artigo, à título de ilustração da dualidade e da

---

<sup>75</sup> PINKER, Steven. *The Language... cit.*, p. 268. Tradução livre.

<sup>76</sup> GREENE, Joshua D.; INDIA, Morrison. Introduction. In: GREENE, Joshua D.; INDIA, Morrison (Coords.). *Positive Neuroscience*. Oxford: Oxford University, 2016, p. 1.

<sup>77</sup> Estudos recentes acerca da circuitaria neural demonstram que os ditos “Sistema 1”, que estaria localizado no tálamo, hipocampo, amígdala e hipotálamo cerebral, e o “Sistema 2”, do córtex pré-frontal, são acionados simultaneamente, seja em situações descritas na literatura como intuitivas, seja em situações racionais, cf.: HUNT, Lawrence T. Frontal circuit specialisations for decision making. *European Journal of Neuro-science*, v. 53, 2021, pp. 3654–3671. DOI: 10.1111/ejn.15236. Acessado em 26.08.2021.

<sup>78</sup> ARAÚJO, Fernando. *A era... cit.*, p. 1009.

<sup>79</sup> FRANKISH, Keith. Dual-Process and Dual-System Theories of Reasoning. *Philosophy Compass*, v. 5, n. 10, pp. 914-926. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2010.00330.x>. Acessado em 28.03.2021.

<sup>80</sup> WOLKART, Erik Navarro. *Análise Econômica do processo civil: como a economia, o direito e a psicologia podem vencer a tragédia da justiça*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, pp. 176-178.



tensão dialética entre o raciocínio intuitivo e o deliberativo.

De forma simplista, o Sistema 1, intuitivo, diz respeito às atividades cerebrais rápidas e intuitivas e o Sistema 2, às atividades deliberativas e racionais, sendo que este *não é o responsável solitário pelo raciocínio reflexivo e opera como um maestro, recebendo inputs de diversas regiões do cérebro*<sup>81, 82, 83</sup> – implicando, por vezes, na racionalização, pelo Sistema 2, das heurísticas do Sistema 1, *o que pode ser extremamente eficiente em alguns casos, mas pode causar erros grotescos de avaliação em outros*<sup>84</sup>.

Ademais, descobriu-se os neurônios espelho, responsáveis pelo aprendizado através da observação, uma vez que, ao emitirem sinais ao sistema límbico, permitem o sentimento de emoções associadas às expressões faciais e que tem atuação ativa desde o nascimento – bebês são capazes de imitar expressões faciais já na primeira hora de vida<sup>85</sup>.

Nesta linha, a neurocientista Alia Crum dedicou-se a estudar os efeitos neurológicos e fisiológicos da publicidade de milkshakes<sup>86</sup>, constatando a variações na produção de grelina (hormônio da fome) a depender dos atalhos mentais acionados pela publicidade. Os participantes do estudo foram divididos em dois grupos, para os quais foram fornecidos milkshakes com os mesmos valores nutricionais, mas duas diferentes propagandas,

---

<sup>81</sup> *Ibidem*, p. 180.

<sup>82</sup> GREENE, Joshua D. *Moral Tribes: Emotion, Reason and the Gap Between Us and Them*. New York: Penguin Books, 2013, pp. 122-123.

<sup>83</sup> GUNTER, Tracy D. *Can We Trust Consumers With Their Brains? Popular Cognitive Neuroscience, Brain Images, Self-Help and The Consumer*. *Indiana Health Law Review*, v. 11, n. 2, pp. 494-495. 2014. DOI: <https://doi.org/10.18060/18887>. Acesso em 28.03.2021.

<sup>84</sup> WOLKART, Erik Navarro. *Análise... cit.*, p. 179.

<sup>85</sup> O'NEILL, Timothy P. *Mirror neurons, the new neuroscience, and the law: Some preliminary observations*. *Southwestern Law Review*, v. 39, s. 3, 2010, pp. 499-512.

<sup>86</sup> CRUM, Alia J.; CORBIN, William R.; BROWNELL, Kelly D.; SALOVEY, Peter. *Mind Over Milkshakes: Mindset, Not Just Nutrients, Determine Ghrelin Response*. *Health Psychology*, v. 30, n. 4, pp. 424-429. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0023467>. Acesso em 28.03.2021.

a primeira, de um milkshake indulgente e calórico e a segunda, de um milkshake *fit* (chamado de *sensishake*) e com baixo calórico.<sup>87</sup>

Em que pese os milkshakes tivessem os mesmos nutrientes, os participantes do primeiro grupo *apresentaram um aumento mais íngreme de grelina, antes do consumo do Milkshake Indulgente, seguido de uma significativa e mais íngreme redução nos marcadores biológicos da fome, após o consumo do shake. [...] o nível de grelina dos participantes refletiram um estado moderado de desejo fisiológico, seguido de um significativo nível psicológico de satisfação.* Por outro lado, os integrantes do grupo 2 apresentaram *aumento leve nos níveis de grelina durante o consumo, ou seja, apesar de consumir os mesmos nutrientes, eles não estavam psicologicamente satisfeitos.*<sup>88</sup>

Outro estudo constatou que crianças obesas demonstram uma hiperativação das regiões do cérebro associadas à motivação, recompensa e controle cognitivo ao serem expostas a imagens de comida e, diferentemente das crianças saudáveis, nas crianças obesas, os estímulos não diminuem significativamente após a ingestão de comida.<sup>89</sup>

Neste sentido, resta evidente o potencial de a publicidade induzir não só comportamentos, mas, ao acionar momentaneamente heurísticas no Sistema 1 – por exemplo, os conhecidos efeitos *priming* e *framing* –, é capaz de induzir até mesmo produções hormonais e gerar consequências fisiológicas.

Por outro lado, tais efeitos somente foram verificados no curto prazo e inexistem estudos capazes de comprovar causalidade ou uma correlação forte entre a publicidade infantil e os fenômenos indesejados, como a obesidade – é possível que

---

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 426.

<sup>88</sup> *Ibidem*, pp. 427-428. Tradução livre.

<sup>89</sup> Bruce, A.; Holsen, L.; Chambers, R. *et al.* Obese children show hyperactivation to food pictures in brain networks linked to motivation, reward and cognitive control. *International Journal of Obesity*, n. 34, 2010, pp. 1494–1500. DOI: <https://doi.org/10.1038/ijo.2010.84>.

jamais exista tal comprovação ou refutação, haja vista as incontáveis variáveis que confluem para a adoção de um determinado comportamento no tempo e o desenvolvimento de doenças e vícios.

*Muitas neurotecnologias assentam ainda em correlações precárias entre sinais de actividade cerebral e conteúdos cognitivos ou emotivos que são susceptíveis de identificação introspectiva, [...] pelo que os progressos neurocientíficos têm sido predominantemente indutivos e reveladores de tendências estatísticas que não são, por definição, identificadoras de qualquer processo causal [...] não são, por outras palavras, “janelas” de acesso ao mundo cerebral de qualquer sujeito específico, e não seria através delas que chegaríamos ao “buy button” do consumidor, se ele existisse.<sup>90</sup>*

Conforme asseveram Thaler e Sunstein, é impossível vedar qualquer influência externa na escolha individual e a não exposição das crianças a *inputs* que, intuitivamente, entendem-se como negativos, podem colaborar para o desenvolvimento de atalhos mentais negativos – pode ser o caso da não exposição das crianças às discussões adultas e o desenvolvimento de aversões ao conflito, aos relacionamentos e o desenvolvimento de personalidade manipuladora.<sup>91</sup>

Outrossim, não se ignora a neuroplasticidade cerebral, a conseqüente capacidade dos indivíduos de mudarem ao longo da vida e as algumas correções das falhas do sistema cerebral 1 pelo Sistema 2, o que já é verificado em crianças de pouca idade<sup>92</sup>, de forma que os efeitos momentâneos constatados nos estudos mencionados não permitem aferir, de forma inequívoca, a existência de externalidades negativas decorrentes da publicidade – em que pese algumas associações de externalidades

---

<sup>90</sup> ARAÚJO, Fernando. A era... *cit.*, p.1016.

<sup>91</sup> WEITZ, Daniel. The brains behind mediation: reflections on neuroscience, conflict resolution and decision-making. *Cardozo Journal of Conflict Resolution*, v. 12, s. 2, 2011, p. 471-490. HeinOnline.

<sup>92</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Pensar... cit.*, pp. 65-66.

negativas à publicidade, nunca se viveu em um mundo com tão pouca violência, com níveis tão bons de saúde e de conhecimento<sup>93</sup>, assim como nunca se viveu em um mundo com tanta publicidade.

Seria a publicidade, então, algo irrelevante ou positivo para o comportamento das crianças? As políticas públicas existentes de combate à publicidade infantil são despropositadas? E os efeitos imediatos da publicidade verificados nos estudos empíricos, como devem ser tratados? Uma análise generalista, mesmo à luz da neurociência, da psicologia e da *behavioural economics*, não fornece resposta conclusivas, de forma que se deve analisar as diferentes publicidades infanto-juvenil de forma mais específica.

## 1.2. FORMAS DE PUBLICIDADE INFANTIL

Há inúmeras formas de se categorizar a publicidade – ou qualquer outro tópico –, algumas das diferenciações que são feitas na literatura são de forma (tradicional x não tradicional), faixa etária, ambientes (internet x televisão x escola x demais), objetos (alimentos x bebidas x brinquedo x demais produtos), estrutura da mensagem (direta x indireta), atores (infantis x adultos), dentre outras. Para o presente trabalho, buscar-se-á identificar dois tipos de publicidade infantil, aquelas que (potencialmente) geram e aquelas que não geram externalidades negativas.

Por sua vez, as externalidades negativas comumente associadas à publicidade infantil são: (i) uso de drogas, álcool e cigarro; (ii) obesidade, diabetes e disfunções alimentares; (iii) sexualização; e (iv) consumismo/materialismo. Além disso, os estudos focam nas diferenças entre faixas etárias, entre ambientes, as estruturadas das mensagens e a facilidade na identificação da publicidade.

A publicidade infantil alimentar é um dos tópicos mais

---

<sup>93</sup> Ver: PINKER, Steve. Preface. *The Better... cit.*

frequentes na literatura, talvez porque os *níveis de obesidade de crianças e adolescentes tem crescido em proporções dramáticas nas últimas décadas*<sup>94</sup>. No início do século, conforme relatório feito para o órgão regulador da comunicação no Reino Unido (Ofcom), 20% das crianças europeias e 30% das americanas estavam com sobrepeso.<sup>95</sup>

Conforme o mesmo relatório, a publicidade alimentar *pode ter algum modesto efeito nas preferências e hábitos alimentares das crianças*<sup>96</sup>. Em 2012, a Organização Mundial da Saúde publicou trabalho<sup>97</sup> para orientar os governos na implementação de políticas de redução dos impactos negativos que a publicidade alimentar.

Todavia, os estudos empíricos *variam sobre se as evidências suportam a hipótese de que as preferências e hábitos alimentares da criança podem ser influenciados pela publicidade*<sup>98</sup> e as externalidades negativas comumente associadas à publicidade alimentar infantil podem estar relacionadas com outros fatores.

Mesmo na ausência de evidências de causalidade ou de correlação forte entre a publicidade infantil alimentar e estas externalidades, haja vista os potenciais efeitos negativos que uma má-alimentação pode ter no desenvolvimento infantil e os valores humanistas em jogo – saúde, felicidade e bem-estar das crianças – é razoável que haja alguma intervenção na publicidade

---

<sup>94</sup> BOYLAND, Emma J.; HARROLD, Joanne A.; KIRKHAM, Tim C.; halford, Jason C. G. *Commercial Food Promotion to Children*. In: *Advertising... cit.*, p. 50.

<sup>95</sup> LOBSTEIN, T.; BAUR, Louise A.; UAUY, Ricardo. *Obesity in children and young people: A crisis in public health*. Report to the World Health Organization by the International Obesity Taskforce. *Obesity Reviews*, v. 5, s. 1, 2004, p. 5. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-789x.2004.00133.x>. Acessado em 29.03.2021.

<sup>96</sup> *Ibidem*.

<sup>97</sup> WHO. *framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*, 2012. Disponível em < [https://www.who.int/dietphysicalactivity/framework\\_marketing\\_food\\_to\\_children/en/](https://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/) >. Acessado em 14.02.2021.

<sup>98</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Introduction*. In: *Advertising... cit.*, p. 6.

a fim de tentativa de prevenir a predisposição à obesidade, diabetes e outras patologias decorrentes da má-alimentação.<sup>99</sup>

Outra grande preocupação é a *sexualização da infância e o papel da publicidade e do marketing nesse contexto*.<sup>100</sup> O imaginário sexual, de uma forma geral, está mais disponível na cultura em geral contemporânea, mas a relação de tal fenômeno com a publicidade infantil é inconclusiva.

É possível que o afloramento do imaginário sexual decorra da superação de alguns paradigmas morais e há até mesmo quem defenda (também sem evidências empírico-estatísticas) que a falta de publicidade informativa para jovens e adolescentes acerca de educação sexual, métodos contraceptivos e disfunção erétil, tem efeitos negativos na saúde e bem-estar sexual geral.<sup>101</sup>

Assim, da mesma forma que para a alimentação, o que justificaria alguma intervenção na publicidade infantil seria a proteção de valores sociais – de não exposição das crianças a elementos sexuais – e não a causalidade ou correlação entre as externalidades negativas comumente evocadas e a publicidade.

O consumo (e o abuso) de drogas, bebidas e cigarro também são comumente associados à publicidade, ensejando políticas públicas de banimento, restrição ou regulação severa deste tipo de publicidade e, novamente, não é possível afirmar que estas externalidades negativas sejam resultado da atividade econômica publicitária infantil, sendo eventual limitação justificada em forte valor social que determina a não exposição das crianças a estes tipos de produtos, que podem induzir à dependência – especialmente para adolescentes, já que é possível que a publicidade gere uma falsa percepção de consumo generalizado destes produtos, levando ao consumo precoce ou abusivo.

---

<sup>99</sup> LOBSTEIN, T.; BAUR, Louise A.; UAUY, Ricardo. *Op. Cit.*, p. 69.

<sup>100</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Introduction*. In: *Advertising... cit.*, p. 6.

<sup>101</sup> American Academy of Pediatrics. Policy statement: Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics*, 2006, v. 118 e. 6, s. 2565. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2006-2698>. Acessado em 31.03.2021.

Especificamente nos tópicos elencados, verifica-se que são os valores sociais que justificam e tornam coerente alguma intervenção, todavia, de uma forma ampla, a publicidade é *uma parte inafastável da vida das crianças*, que, com a ascensão da internet<sup>102</sup> e desenvolvimento de tecnologias como tablets e smartphones, através dos quais as crianças, atualmente, têm mais acesso que nunca às mídias no geral<sup>103-104</sup>, assim, as crianças e adolescentes são expostas à publicidade, infantil ou adulta, em bases regulares, levantando críticas contra a criação de uma “sociedade do consumo”.

A atividade publicitária digital é comumente tida como desregulada, vez que os youtubers, influenciadores – por vezes, as próprias crianças são produtoras de conteúdo – e as grandes plataformas – *vg.* Facebook e Google – não são empresas de publicidade ou meios de comunicação tradicionais<sup>105</sup>.

Inobstante isso, a maioria das pesquisas empíricas tratam da publicidade infantil televisiva, não se ocupando do meio digital<sup>106-107</sup>. Por sua vez, as regulações e legislações nacionais

---

<sup>102</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Op. Cit.*, p. 3.

<sup>103</sup> LI, Shiyong; PICKERING, Megan; ALI, Moondore; BLADES, Mark; OATES, Caroline. Young Children’s Ability to Identify Advertisements on Television, Web Pages and Search Engine Web Pages. In: *Advertising... cit.*, p. 203.

<sup>104</sup> ALI, Moondore; BLADES, Mark. *Op. Cit.*, p. 17.

<sup>105</sup> “However, when the restrictions for product placement on domestic television programs were lifted at the end of 2010, restrictions remained on children’s programs and on HFSS products (Brown, 2010). This concentration on advertising, specifically television advertising, has left many of the other forms of communications, especially the ‘newer’ forms, subject to little or no regulation and usable an alternative path for food companies.” OATES, Caroline; NEWMAN, Niki; TZIORTZI, Athanasia. Parents’ Beliefs About, and Attitudes Towards, Marketing to Children. In: *Advertising... cit.*, p. 128.

<sup>106</sup> “Television has restrictions about the amount of time that commercial messages can be marketed to children, but no such restrictions exist for children when they are online”. STAIANO, Amanda E.; CALVERT, Sandra L. The Influence of Advergaming on Children’s Consumer Choices and Behavior. In: *Advertising... cit.*, p. 220.

<sup>107</sup> “Regulators should also address the issue of whether and how to make the regulation of newer online marketing activities consistent with traditional television and film guidelines.”. CALVERT, Sandra L. Children as Consumer: Advertising and

não atingem o âmbito digital, o que pode criar uma assimetria regulatória entre os diferentes formatos de mídia<sup>108</sup>.

Outra questão acentuada no meio digital é a prática de “publicidade mascarada”, aquela publicidade fantasiada de conteúdo e cujas identificação e interpretação – bem como as correções e resistências de eventuais *inputs* pelo sistema 2 –, vide os chamados *advergames*, a prática do *unboxing*, do *product placement* e as *reviews*, que fazem com que as crianças foquem no conteúdo do entretenimento e não levantem questionamentos – mesmo quando normalmente levantariam – sobre o motivo por trás do anúncio<sup>109</sup>. Ainda, o ambiente virtual ainda tornou a publicidade – e os conteúdos – transfronteiriços<sup>110</sup>, dificultando a acomodação dos conteúdos publicitários dentro de um arcabouço legislativo nacional.

A internet e o meio virtual é – e provavelmente sempre será – regulado de forma menos intensa que a mídia tradicional<sup>111</sup>, mas deve-se estabelecer padrões mínimos para a prática publicitária infantil online, para compatibilizar o ambiente virtual com os valores sociais – a publicidade de álcool, por exemplo, não deve ser direcionada à crianças, por valores sociais, isso deve ser replicado em ambiente virtual –, para endereçar o problema de assimetria regulatória entre os meios tradicionais de mídia e as mídias digitais – que fez com que a programação infantil fosse praticamente extinta dos canais abertos de televisão brasileiros<sup>112</sup> – e para endereçar a profusão da publicidade

---

Marketing. *The Future of Children*, v. 18, s. 1, p. 224. DOI: 10.1353/foc.0.0001. Acessado em 31.03.2021.

<sup>108</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Op. Cit.*, pp. 9-10.

<sup>109</sup> STAIANO, Amanda E.; CALVERT, Sandra L. *Op. Cit. In: Advertising... cit.*, p. 220.

<sup>110</sup> “With the ubiquitous presence of mobile computing, people may be exposed to news, entertainment, and marketing materials on an almost constant basis.” GUNTER, Tracy D. *Op. Cit.*, p. 503.

<sup>111</sup> CALVERT, Sandra L. *Op. Cit.*, p. 225. Tradução livre.

<sup>112</sup> Em 1974, a Comissão Federal de Comunicações Americana, órgão regulador da área de telecomunicações e radiodifusão dos Estados Unidos, já externava



mascarada, que dificulta a sua identificação.

Além da impossibilidade de restrições legais nacionais aos conteúdos internacional veiculado via internet<sup>113</sup>, atualmente, as crianças e adolescentes não consomem apenas o que está disponível para elas assistirem, não estão limitadas ao conteúdo da sua própria faixa etária, não estão mais apenas conectadas apenas algumas horas do dia, como ocorria com a televisão – o que faz com que algumas restrições de horário à publicidade deixem de fazer sentido. Estas questões devem guiar o debate.

Outrossim, para além da publicidade incompatível com os valores sociais proeminentes – da sexualização, do consumo de alimentos não saudáveis por crianças e do uso de drogas, bebidas e cigarro – e das peculiaridades da internet, não há violação de valores sociais ou geração de externalidades negativas pela publicidade infantil que justifiquem maiores intervenções, especialmente porque há efeitos adversos que decorrem da limitação da publicidade, como o aumento da assimetria informacional entre consumidor e fornecedor, redução do número de trocas voluntárias (e, conseqüentemente, de bem-estar social), restrições arbitrárias à liberdade econômica e liberdade de expressão, criação de barreias à entrada para novos agentes e a própria descapitalização do mercado de conteúdos infantis.

Portanto, não há razão para intervenções na publicidade não mascarada de brinquedos, roupas e produtos infantis, como é o caso, por exemplo, de brinquedos, de produtos de super-heróis da Marvel Comics e DC Comics e demais produtos cujo consumo são relacionados ao processo infanto-juvenil *de*

---

preocupação com o potencial tiro pela culatra de uma regulação restritiva à publicidade infantil, o que se efetivou – ao menos no Brasil – quando a internet elevou os custos de oportunidade da publicidade televisiva. Ver: KUNKEL, Dale; ROBERTS, Donald. *Op. Cit.*, p. 66.

<sup>113</sup> “Although governmental and legal regulation may seem desirable, a major difficulty in pursuing legal remedies within specific countries is that international regulation of Internet content is nearly impossible.”. STAIANO, Amanda E.; CALVERT, Sandra L. *Op. Cit., In: Advertising... cit.*, p. 235.

*aprender a ser um consumidor*<sup>114</sup> e ao amadurecimento da interpretação crítica da publicidade, haja vista que até mesmo a quebra de expectativas e o desapontamento com produtos faz parte do desenvolvimento de um olhar analítico nas crianças acerca da publicidade<sup>115</sup> – o que não quer dizer que estas publicidades não devam seguir os valores substantivos que devem guiar a publicidade infantil como um todo.

Destaca-se que, por mais que a publicidade possa gerar desejos, acionar atalhos mentais e induzir comportamentos, estes propósitos não se sobrepõem à *função essencialmente informacional* da publicidade, que, se não for falsa, é composta de *informações respeitantes a características essenciais do produto, à acessibilidade do mesmo, a eventuais características inovadoras que objectivamente o diferenciam*<sup>116</sup>, permitindo que o consumidor *aperceber-se da entrada de novos concorrentes* e, tem efeito *pró-competitivo com comprovação empírica*, já que, *após o desaparecimento de entraves à publicidade [...] os preços tendem a descer*<sup>117</sup>.

Noutro passo, mesmo na ausência de causa e efeito entre a publicidade infantil e as externalidades negativas analisadas, há áreas cuja intervenção na publicidade resta justificada por valores sociais – o que deve ser feito de forma não generalista e, preferencialmente, não autoritária, em razão da subjetividade do conceito.

---

<sup>114</sup> “The process of learning to be consumers is usually referred to as consumer socialization (Ward, 1974). Children may learn consumer behaviour patterns from various socializing agents, including parents, peers, schools, stores, media, and the products themselves and their packages (Moschis, 1987). (...). Both advertising and editorial/programme content of television have the potential to provide children with knowledge and guidance in their consumer behaviour development. The amount of interaction children have with the media appears to be positively related to learning consumer behaviour.” CHAN, Kara. *Advertising to Children in China. In: Advertising... cit.*, pp. 93-94.

<sup>115</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Op. Cit., In: Advertising... cit.*, pp. 10-11.

<sup>116</sup> ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 400.

<sup>117</sup> *Ibidem*.

Desta forma, passa-as a explorar a melhor forma de se balizar a prática publicitária infantil (não sem antes abordar algumas questões teóricas adjacentes).

## 2. PUBLICIDADE INFANTIL, FORMAS DE CONTROLE E SEUS EFEITOS

### 2.1. DISCUSSÕES ADJACENTES E MATRIZ TEÓRICA

Quando se trata da publicidade infantil, é inevitável que se tangencie tópicos como o papel do Estado, do Mercado e da família e da própria criança na vida social, a ética por trás da publicidade, questões de (in)constitucionalidade, o dever de proteção das crianças e o papel da família e até mesmo questões filosóficas sobre a natureza da infância e a melhor abordagem para a educação infantil.

Acerca da natureza da infância e o seu papel no desenvolvimento humano, em *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*<sup>118</sup>, Philippe Ariès destaca que a sociedade do século dez e onze não se preocupava com a ideia de infância, um período rápido de transição entre o nascimento e a vida adulta<sup>119</sup>. Já no século quinze e dezesseis, a infância passa a ser vista como parte ordinária da vida humana, e crianças são representadas como miniaturas de adultos – e, até o final do século vinte, havia clara separação entre *o mundo das crianças e o mundo dos adultos*.<sup>120</sup>

É com a ascensão do Cristianismo e a partir da ideia e imortalidade da alma, surge uma *nova sensibilidade* acerca da infância<sup>121</sup>, as crianças deixaram de ser representadas, vestidas

---

<sup>118</sup> ARIÈS, Philippe. *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. Trad. Robert Baldick. New York: Alfred A. Knopf, 1962.

<sup>119</sup> *Ibidem*, p. 34

<sup>120</sup> *Ibidem*, pp. 37-38.

<sup>121</sup> *Ibidem*, p. 43

e tratadas como miniadultos<sup>122</sup> e a infância passa a ser compreendida como um período distinto da vida<sup>123</sup> – antes disso, *não existia a diferença que existe hoje*<sup>124</sup> entre crianças, jovens e adultos.

[N]ada evidencia melhor a inexistência da ideia moderna de infância no início do século dezessete do que a completa inexistência da proibição de se referenciar *assuntos sexuais na presença de crianças*<sup>125</sup>. Nessa época, *não se tinha a ideia de que referências ao sexo poderia arruinar a inocência infantil* – até porque *ninguém pensava que essa inocência realmente existia*<sup>126</sup>. É a partir dos pedagogos cristãos que as crianças passam a ser vistas como representações *da inocência batismal, comparável aos anjos e próximas de Cristo*<sup>127</sup>, devendo ser afastadas dos atos “impuros” do mundo dos adultos, até que, com um ensino rígido, desenvolvessem *modos racionais* e se tornassem *bons cristãos*<sup>128</sup>.

Por fim, desenvolve-se uma preocupação mais geral sobre a criança, sobre a sua educação, saúde, higiene, carreira e futuro, passando a ser a figura central da família<sup>129</sup>, com foco na sua escolarização, de forma que a ideia de infância foi alargada para todo o período escolar, incluindo a adolescência<sup>130</sup>.

A concepção da infância como uma fase pré-cognitiva e imanentemente boa, característica do conceito contemporâneo, surge nos trabalhos de Rousseau. Em *Émile*<sup>131</sup>, o Autor estabelece a importância de a educação infantil ser protegida e afastada

---

<sup>122</sup> *Ibidem*, pp. 50-61.

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 57

<sup>124</sup> *Ibidem*, p. 67

<sup>125</sup> *Ibidem*, p. 100.

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 106.

<sup>127</sup> *Ibidem*, p. 131-132.

<sup>128</sup> *Ibidem*, p. 132-133

<sup>129</sup> *Ibidem*, p. 133.

<sup>130</sup> *Ibidem*, p. 329-334.

<sup>131</sup> RUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio*; ou, Da Educação. Tradução: Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1995.

do contato das instituições e dos adultos, para florescer a essência inatamente boa dos infantes, superando o paradigma da educação infantil para salvaguardar as crianças contra o desvirtuamento de sua inocência e rigidamente fomentar caráter e razão, e mantendo a clara diferenciação entre o mundo das crianças e o mundo dos adultos, haja vista a natureza inocente, pré-cognitiva e essencialmente boa da infância.

Resta nítido que a natureza e o conceito de infância diferem dos existentes durante a idade média e a diferenciação entre o mundo das crianças e o mundo dos adultos não é algo que sempre existiu – e na origem, possuía contornos diversos dos atuais – e, a partir da consolidação da ideia do mundo inatamente bom das crianças, passam a surgir métodos educacionais e, posteriormente, políticas públicas, alargadas no século vinte para a adolescência, a fim de proteger as crianças e adolescentes contra os fatos do mundo dos adultos e viabilizar que os jovens membros da sociedade se concentrassem em seu desenvolvimento educacional, vide a limitação legal da disponibilidade para o trabalho<sup>132</sup>.

Conquanto tal divisão entre mundo dos adultos e mundo das crianças ter culminado em algumas salutareis políticas públicas e em regras de ouro da sociedade contemporânea – atualmente, não se questiona indisponibilidade das crianças para o trabalho – a diferenciação entre mundo dos adultos e mundo das crianças é uma concepção social e não é impossível aferir um momento claro e inequívoco em que o cérebro infantil se torna adulto capaz de lidar com as realidades do mundo dos adultos – se é que há algo como cérebro infantil e cérebro adulto.

Igualmente, conforme asseveram Greene<sup>133</sup> e Pinker<sup>134</sup>, as pessoas não possuem valores inatos, diferentemente do que preconizava Rousseau, e os respectivos comportamentos não

---

<sup>132</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Op. Cit., In: Advertising... cit.*, pp. 1-2.

<sup>133</sup> GREENE, Joshua. *Moral... cit.*

<sup>134</sup> PINKER, Steven. *The better... cit.*; PINKER, Steven. *O novo... cit.*

decorrem nem de um determinismo hereditários, nem de uma influência por fatores externos –, e sim de uma interação complexa entre fatores hereditários, mecanismos psicológicos inatos, valores tribais e os *inputs* exógenos.

Outrossim, em que pese a divisão imaginária entre mundo das crianças e mundo dos adultos fazer clara divisão entre as duas fases, as pessoas conservam, durante toda a vida, aspectos contínuos e, até mesmo aspectos contemporaneamente tidos como infantis – e que, em algum momento da história, já foram considerados comportamentos adultos, como verificou-se são subsistentes nos adultos.

Neste sentido, o isolamento entre mundo das crianças e o mundo dos adultos e a compreensão humana de forma sequenciada – *do pré-social ao social e do pré-lógico ao lógico* –, com a hierarquização das etapas da vida, e a educação e socialização das crianças e adolescentes para desenvolverem *autocontrole, autonomia e independência*, características próprias do mundo dos adultos, *pois só o adulto sabe conduzir sua vida*<sup>135</sup>, tem suas justificativas enfraquecidas.

Ainda, hodiernamente é impossível se isolar as crianças e adolescentes dos fenômenos próprios de outras fases da vida e as manter em sociedade ao mesmo tempo, restando claro o irrealismo de alguns posicionamentos que defendem o método Rousseauiano de condução controlada das crianças da fase pré-lógica até fase adulta.

Uma vez que a sociedade tem se tornado cada vez mais comercial, a exposição das crianças e adolescentes à publicidade é *praticamente impossível de se evitar*, sendo essencial que eles *aprendam como interagir com essas tentações comerciais*.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> SALLES, Leila Maria Ferreira. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. *Estud. psicol.* (Campinas), Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, Mar. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2005000100005> >. Acessado em 03.03.2021, p. 36.

<sup>136</sup> BUIJZEN, Moniek. *The Family's Role in Children's Interpretation of Advertising*. In: *Advertising... cit.*, pp. 146

Há, portanto, uma tendência de mudança de paradigma, uma desconstrução das antes claras ideias de fronteiras entre as fases da vida<sup>137</sup> e de que é possível aos adultos, pais, professores e ao Estado conter e regulação as informações e os fatos da vida que as crianças podem ter acesso, de acordo com a idade. Já se verifica a mudança na dinâmica das famílias e a construção de relações mais igualitárias entre adultos, crianças e adolescentes, baseadas no diálogo, na participação e na compreensão<sup>138</sup>.

Importantes as estratégias para a comunicação familiar, a fim daqueles mediarem a interação destes com a publicidade e o consumo têm sido destacadas como eficazes na modulação de condutas, especialmente àquelas baseadas em uma comunicação orientativa e não impositiva, que se mostrou eficaz em *reduzir os efeitos da publicidade no consumo de produtos não saudáveis*, sendo que desaparece qualquer *relação de causalidade entre a exposição à propaganda e o consumo de comidas altamente calóricas* quando os pais dialogam acerca da publicidade<sup>139</sup>.

Não se trata de reconhecer que as crianças e adolescentes possuem a mesma capacidade cognitiva que os adultos<sup>140</sup>, e sim o reconhecimento do irrealismo da segregação pseudocartesiana entre o mundo das crianças e do mundo dos adultos, tratando-se, claramente, de um conceito social e acientífico, bem como a identificação de características contínuas ao longo da vida das pessoas e de peculiaridades da vida do século XXI, que devem ser consideradas quando das intervenções na publicidade infantil.

De igual modo, a comunicação familiar orientativa e

---

<sup>137</sup> PERALVA, A.T. O jovem como modelo cultural. Juventude e Contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 1997, v. 5, s. 6, pp. 15-24.

<sup>138</sup> SALLES, Leila Maria Ferreira. *Op. Cit.*, p. 37-38.

<sup>139</sup> BUIJZEN, Moniek. *Op. Cit.*, p., 147

<sup>140</sup> Sobre o desenvolvimento neurológico ao longo da vida, ver: SEMRUD-CLIKEMAN, Margaret; ELLISON, Phyllis A. T. *Child Neuropsychology: Assessment and Interventions for Neurodevelopmental Disorders*. 2.ed. New York: Springer, 2007, pp. 47-62.

não impositiva tem papel central na modulação dos comportamentos infanto-juvenis e na convivência com a publicidade, especialmente porque, diante do avanço tecnológico, independentemente de esforços de contenção, as crianças acessam conteúdos antes tidos como próprios do mundo adulto – filmes, músicas, séries, jogos e publicidade – e, conseqüentemente, são expostas à essa publicidade, sendo que um controle proibitivo, rígido e concentrado, intuitivamente, será ineficaz para organizar esse universo pulverizado, evidenciando a defasagem dos modelos de políticas públicas proibitivas relativas à publicidade infantil.

É contraditória a lógica de um modelo mais rígido de limitação da publicidade infantil está relacionada a natureza dos vieses e heurísticas e a capacidade cognitiva, uma vez que, se os vieses e heurísticas são falhas/margens de erro nas competências cognitivas e no processamento racional e as crianças estão em um estado de incompetência, em uma fase pré-cognitiva da vida, conforme assevera Rousseau, esta sequer poderiam ser vítimas de falhas cognitivas ao receber os *inputs* publicitários, são absolutamente incapazes para tanto, ao menos que se admita que tenha, algum nível de racionalidade.

Assim, diferencia-se as figuras do dolo consentido (espécie de autossugestão) e do dolo não consentido (que explora as falhas cognitivas), vez que se sabe que pessoas têm suas preferências, mesmo que “irracionalmente”, e o consumo das preferências individuais não decorre de uma falha cognitiva e sim da capacidade de autossugestão do indivíduo, mesmo que a publicidade sugira este ou aquele comportamento.

Portanto, por mais que a aquisição de determinadas roupas, produtos ou alimentos possa ser “irracional” em primeira análise, efetivamente, não o é, haja vista que as preferências individuais e a sensação de satisfação do tomador de decisão ao ir de encontro com a sua preferência é racional, maximizando seu do bem-estar – não olvidado que tudo que transborda às



necessidades básicas de sobrevivência é uma construção ilusória e autossugestionada daquilo que se chama de “qualidade de vida”<sup>141</sup>.

Assim, determinados comportamentos, mesmo que reprovados por alguns, decorrem da liberalidade do indivíduo e de sua capacidade de autossugestão, não de um viés externo, artificialmente implantado, como se houvesse um determinismo para cada conduta individual e as pessoas – crianças inclusive – fossem reféns da própria mente.

Reforça-se, é impossível haver qualquer comércio sem alguma ilusão – ninguém vende carros ancorando a venda nos acidentes, ninguém recruta militantes advogando que está tudo bem –, assim, a indução consentida publicitária, associada à capacidade de autossugestão individual, é um elemento intrínseco ao comércio.<sup>142</sup>

Há, portanto, induções que são aceitáveis, inerentes ao estilo de vida contemporâneo e que configuram pequenos “dolos consentidos” – um exemplo ilustrativo do dolo consentido e da autossugestão no âmbito do consumo e da publicidade infantil, é o universo de super-heróis – por outro lado, há induções inaceitáveis, dolos não consentidos que culminam no consumo por falhas cognitivas, é o caso do consumo infanto-juvenil de álcool, cigarro ou de excesso de alimentos não saudáveis, especialmente porque, do ponto de vista ético, a indução de crianças e adolescentes à consumos que podem culminar em vícios é extremamente censurável.

Neste passo, há uma margem subjetiva entre as induções desejáveis e indesejáveis pela publicidade infantil, já que a própria caracterização de o que é desejável e o que não é depende de preferências individuais e de valores morais sociais e, existindo margem subjetiva no conceito que fundamenta a

---

<sup>141</sup> “[...] “primeiro viver, depois filosofar”, como diz na tradicional máxima romana.”. ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 106.

<sup>142</sup> *Ibidem*, p. 398.

intervenção pública na publicidade, inexistindo razões científicas que embasem uma regulação acentuada, há que se ter cautela ao se tratar da publicidade relacionada ao dolo consentido.<sup>143</sup>

A limitação da publicidade nos campos de dolo consentido pode implicar em falhas de governo, aumento excessivamente os custos de transação (e de oportunidade) do comércio de produtos, serviços e conteúdos infantis – ou, até mesmo, se extinguir completamente com atividades, como no caso dos programas infantis na televisão aberta brasileira –, aumento de preços, barreiras à entrada, assimetrias regulatórias *et al.*

Ainda, é evidente que a intenção de controle de todos os *inputs* dados às crianças, somada à ampla margem subjetiva do tema e da não diferenciação clara entre o mundo dos adultos e das crianças, permite adoções de medidas autoritárias, com o tolhimento de liberdades individuais, o que igualmente viola valores sociais contemporâneos<sup>144</sup>.

Conforme assevera Araújo, *porque não se há de incluir nos alimentos dos jovens alguns medicamentos que reduzem o colesterol, e por isso reduzem as despesas cirúrgicas de pessoas de meia-idade (tal como o flúor na água distribuída na rede pública pode servir para atenuar problemas dentários alguns anos mais tarde)?*<sup>145</sup>.

É neste sentido que se reafirmam não só as liberdades

---

<sup>143</sup> “[...]a existência de ineficiências no mercado abre a possibilidade de intervenção do Estado mas não a reclama, visto que a intervenção pode ser pior, em puros termos de eficiência, do que a solução espontânea [...]. Cabe perguntar, pois, face a qualquer perspectiva de intervenção estatal, se ela irá: 1) aumentar a eficiência; b) ter impacto redistributivo desejável; c) ser prosseguida a um custo razoável – sendo que a resposta negativa a qualquer destas questões sugere a presença de <<falhas de intervenção>>”. *Ibidem*, p. 60.

<sup>144</sup> “O fascismo light de hoje, que tende a se confundir com o populismo autoritário e o nacionalismo romântico, é às vezes justificado por uma versão grosseira da psicologia evolucionista em que a unidade de seleção é o grupo, a evolução é conduzida pela sobrevivência do grupo mais apto em competição com outros grupos, e os seres humanos foram selecionados para sacrificar seus interesses pela supremacia de seu grupo.”. PINKER, Steven. *O novo... cit.*, p. 522.

<sup>145</sup> ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 452.

individuais, mas também as responsabilidades, impossíveis de se dissociar das primeiras e atesta-se que, em grande medida, a publicidade infantil não é algo que deve ser combativo via repressão estatal, paternalista e autoritária que, dentre outras características, ignora o papel da família na condição de *gatekeepers* do consumo infantil<sup>146</sup>.

Conquanto isso, conforme atesta Araújo, *[h]á lugar, numa economia de mercado, à intervenção do Estado, desde que ela se justifique em termos de eficiência*<sup>147</sup>. Neste contexto, os critérios para a aferição da pertinência da intervenção devem ser as eficiências alocativa<sup>148</sup> e dinâmica bem-estar<sup>149</sup> e a tutela de claros valores sociais.

A Constitucionalidade e a legalidade da prática e da restrição da publicidade infantil não serão abordadas, haja vista a delimitação de escopo e a matriz teórica utilizada, adotando-se como premissa a constitucionalidade/legalidade tanto da publicidade infantil, como de eventual restrição ou proibição.

Por fim, restando estabelecido que existem induções indesejadas, de dolo não consentido e que, conseqüentemente, pode ser pertinente alguma limitação à publicidade infantil, há que se definir qual é a forma mais eficiente de intervenção.

---

<sup>146</sup> ““Although children may be increasingly attempting to influence their parents’ food purchases, it is the parents who are the primary gatekeepers for their children’s food intake by setting the rules on snacking and determining what is for meals”. OATES, Caroline; NEWMAN, Niki; TZIORTZI, Athanasia. *Op. Cit., In: Advertising... cit.*, pp. 121-122.

<sup>147</sup> *Ibidem*, p. 563.

<sup>148</sup> “Uma escolha será alocativamente eficiente se não houver qualquer outra alocação dentro da fronteira de possibilidades que gere um bem-estar maior para a sociedade.”. GICO JUNIOR, Ivo Teixeira. Bem-Estar Social e o Conceito de Eficiência. *Revista Brasileira de Direito*, Passo Fundo, v. 16, n. 2, p. 1-43, nov. 2020. ISSN 2238-0604. DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2020.v16i2.3581>. Acesso em 18 abr. 2021, p. 13.

<sup>149</sup> A eficiência dinâmica é a projetada no tempo e considera como os recursos estão sendo alocado hoje e amanhã, de forma que não ignora fatores como flexibilidade econômica, (des)incentivos à inovação, à experimentação, *et al. Ibidem*, pp. 15-17

## 2.2. LIBERAR, PROIBIR OU REGULAR?

Uma vez que há determinadas publicidades infantis que violam valores sociais e geram ineficiência na promoção ótima do bem-estar, com potenciais externalidades negativas, caso verificada a impossibilidade ou ineficiência da solução espontânea, poderia o Estado intervir por um dos seguintes meios: (i) *substituir-se a alguns daqueles que promovem actividades externalizadoras*<sup>150</sup>; (ii) *regular as principais actividades externalizadoras, impondo-lhes limites máximos ou mínimos de actividades, proibindo ou exigindo certas práticas, estabelecendo directrizes, submetendo essas actividades a uma supervisão constante do acatamento da regulação*<sup>151</sup>; ou (iii) *estabelecer incentivos e desincentivos económicos às actividades externalizadoras*<sup>152</sup>.

Assim, presentes as condições supramencionadas, poderia o Estado: (i) assumir a responsabilidade pela publicidade infantil; (ii) regular a publicidade<sup>153-154</sup>; ou (iii) proibir ou desincentivar a prática ou através de *inputs* econômicos.

Acerca do preenchimento dos pressupostos teóricos justificadores da intervenção Estatal, consigna-se que a não intervenção do mercado da publicidade infantil parece esbarrar em

---

<sup>150</sup> ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 569.

<sup>151</sup> *Ibidem*.

<sup>152</sup> *Ibidem*.

<sup>153</sup> De genérica, o conceito de regulação pode abranger qualquer forma de intervenção do Estado, porém, no presente trabalho, o termo “regulação” ocupa a definição anglo-saxã, especialmente na definição de Julia Black, que estabelece que a regulação é “a process involving the sustained and focused attempt to alter the behaviour of others with the intention of producing a broadly identified outcome or outcomes”. BLACK, Julia. *Critical Reflections on Regulation*. Australian Journal of Legal Philosophy, v. 1, s. 1, 2002, p. 20.

Além disso, a Autora ainda destaca que o conceito de regulação evoluiu e, atualmente, perdeu o seu “link analítico com o Estado”. (*Ibidem*, p. 8.), o que será importante para o desenvolvimento do presente relatório.

<sup>154</sup> No mesmo sentido, conforme consigna Marçal Justen Filho, o exercício da função de regulação não se confunde com as funções normativa, jurisdicional e administrativa direta. JUSTEN FILHO, Marçal. *O direito das agências reguladoras independentes*. São Paulo: Dialética, 2001, p. 16.

algumas questões elementares, sob o ponto de vista do ganho de bem-estar social e de uma análise de custo-eficiência, uma vez que, conforme verificado, a publicidade infantil pode implicar em externalidades negativas<sup>155</sup> e viola valores sociais ao induzir em crianças vícios e consumos relacionados com doenças como obesidade, tabagismo e alcoolismo. Assim, segundo Akerlof e Shiller<sup>156</sup>, restaria justificada alguma intervenção para prevenção da atividade econômica predatória.

Sobre a possibilidade de estabelecimento de direitos e negociação entre particulares, em decorrência da difusão dos afetados – coletividade de crianças – e das externalidades negativas geradas à terceiros não envolvidos na prática da atividade econômica e da peculiaridades do caso concreto – a incapacidade civil, natural às crianças, a representação por terceiros e até mesmo discussões acerca da disponibilidade deste direito abstrato e subjetivo “direito à não publicidade abusiva” – implicam em altos custos de transação e, conseqüentemente, na impossibilidade de negociação entre particulares resultar em uma alocação eficiente de direitos e a internalização das externalidades negativas pelos agentes<sup>157-158</sup>, à luz do teorema sugerido por Coase<sup>159</sup>.

No mesmo sentido, a tutela dos direitos envolvidos através do estabelecimento de regras de responsabilidade não

---

<sup>155</sup> As externalidades são a projeção de efeitos, decorrentes do exercício da atividade econômica, às pessoas que não o próprio agente, “*interferindo no nível de bem-estar desse alguém, sem que lhe seja paga qualquer indenização – no caso de diminuição do seu bem-estar – ou sem ter que pagar qualquer compensação – no caso de aumento desse bem-estar*”. ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 56.

<sup>156</sup> AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. *Phishing for phools: the economics of manipulation & deception*. Princeton: Princeton University Press, 2015. Edição Kindle, sem paginação.

<sup>157</sup> *Ibidem*, p. 558-560

<sup>158</sup> No mesmo sentido: CALABRESI, Guido; MELAMED, Douglas. *Property Rules, Liability Rules and Inalienability: One View of the Cathedral*. *Harvard Law Review*, v. 85, s. 6, 1972, pp. 1094-1096

<sup>159</sup> COASE, Ronald H. The problem of social cost. *The Journal of Law and Economics*. v. 3, p.1-44, out. 1960.

permitiria uma alocação eficiente dos direitos no presente caso, haja vista que a facilitação da transação entre particulares – ao estabelecer regras de *liability* – não resolve o problema dos custos difusos impostos à uma coletividade de agentes e da impossibilidade de mensuração objetiva dos danos indenizáveis em caso de prática da publicidade “abusiva”<sup>160</sup> e, mesmo que fosse possível a mensuração, os lesados seriam tantos e o preço a ser pago tão alto que *ninguém estaria disposto a pagar*<sup>161</sup>, não olvidado que há custos de aferição dos danos coletivos e de *enforcement* das normas de responsabilidade.

Não sendo possível a negociação entre os particulares, (em que pese, conforme esclarecido adiante, a tutela por regras de responsabilidade ou por regras de propriedade poderá ser utilizada dentro de outros modelos de intervenção), uma alternativa é proibir a publicidade infantil *ope lege* e de forma geral, como alguns autores advogam no Brasil.

Trata-se de uma solução simples e intuitiva para a proteção das crianças e adolescentes, com a supressão integral de determinada atividade econômica, um típico caso de tutela de direito através de regras gerais de inalienabilidade<sup>162</sup> – técnica que não se baseia na eficiência alocativa de recursos, mas na garantia de acesso das pessoas à um determinado bem essencial (ou “de mérito”<sup>163</sup>), *in casu*, o um aparente direito de inviolabilidade mental, de não indução de crianças e adolescentes pela publicidade.

A narrativa por traz dessa abordagem é apelativa, defende-se a proteção das crianças, indefesas e incapazes, contra a exploração da publicidade e dos interesses econômicos, presentes no mundo dos adultos, mas impróprios para o mundo das crianças. Estas e outras abordagens populistas/sofistas acionam o

---

<sup>160</sup> CALABRESI, Guido; MELAMED, Douglas. *Op. Cit.*, p. 1111-1112.

<sup>161</sup> *Ibidem*, p. 1111.

<sup>162</sup> “An entitlement is inalienable to the extent that its transfer is not permitted between a willing buyer and a willing seller.” *Ibidem*, p. 1092

<sup>163</sup> *Ibidem*, pp. 1100-1101.

Sistema cerebral 1, que infere e inventa causas e intenções entre externalidades negativas e a publicidade infantil, sobrevalorizando probabilidades reduzidas<sup>164</sup> – pensar em uma criança ou adolescente obeso aciona, de forma automática e independentemente da vontade dos indivíduos, todos os gatilhos e alertas mentais do Sistema 1, mesmo que os ensaios empíricos não demonstrem uma relação estreita entre a publicidade e as externalidades negativas.

Ainda, o *storytelling* por trás dessa forma de intervenção parece ser capaz de captar votos e cria incentivos aos *policy maker* atuarem de forma empresarial, já que os custos da proibição são concentrados e os benefícios difusos<sup>165</sup> – ninguém quer ser o político maléfico que permite que algumas poucas empresas explorem uma universalidade de crianças, todos querem ser o herói que protege as crianças indefesas.

Assim, os políticos assumem *a liderança da batalha contra determinados grupos de interesses, impondo-lhes regulações restritivas* (ou, no presente exemplo, proibições através de regras de inalienabilidade, como é defendido no Brasil), *mas bem aceites por parte da generalidade da opinião pública, em troca de apoio político*<sup>166</sup> e eventual *advertência desapassionada dos economistas quanto à iminência de efeitos perversos em consequência da interferência estadual soará como atitude fria e cruel*<sup>167</sup>, já que o Sistema 1 é incapaz de perceber os *benefícios derivados de atos aparentemente violentos ou os malefícios de posturas e políticas supostamente inofensivas*<sup>168</sup>.

Ainda, não é apenas por eventuais heurísticas e vieses

---

<sup>164</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Pensar... cit.*, p. 143.

<sup>165</sup> PELTZMAN, Sam. Toward a more general theory of regulation. *The Journal of Law & Economics*, aug. 1976, v. 19, n. 2, Conference on the Economics of Politics and Regulation, aug., 1976, pp. 211-240.

<sup>166</sup> VAZ FREIRE, Maria Paula dos Reis. *Eficiência económica e restrições verticais: os argumentos de eficiência e as normas de defesa da concorrência*. Lisboa: AAFDL, 2008, p. 73.

<sup>167</sup> ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 200

<sup>168</sup> NAVARRO, Erik. *Análise... cit.*, pp. 206-207.

do Sistema 1 que se defende a proibição da publicidade infantil, também o é feito para expressar valores tribais, já que *[t]odos nós nos identificamos com tribos ou subculturas particulares, e cada uma delas abraça um credo sobre o que faz uma vida boa e como a sociedade deve cuidar de seus assuntos* e, os posicionamentos sobre a publicidade infantil comumente dividem-se em um conforto da direita com a hierarquia do mundo versus predileção da esquerda pelo igualitarismo forçado, ou pela *afinidade libertária com o individualismo versus uma afinidade comunitária ou autoritária com a coletividade*.<sup>169</sup>

*Embora alguns teóricos da conspiração – que falam em controle mental e subjugação das crianças, com a manipulação de seus desejos pela publicidade – possam estar de fato desinformados, a maioria expressa essas crenças com um propósito teatral, e não de verdade: estão tentando contrapor-se aos liberais e mostrar solidariedade*<sup>170</sup>, buscando respeito e confirmação social<sup>171</sup>. Nesse sentido, as políticas generalistas e impositivas da proibição da publicidade infantil não sobrevivem à uma análise racional, objetiva, quantitativa, pragmatista profunda<sup>172</sup> e sem racionalizações das intuições.<sup>173</sup>

*[A]o contrário das avaliações sóbrias comuns a respeito das habilidades humanas de raciocínio, as pessoas são bastante capazes de raciocinar de forma imparcial, [...] quando estão em busca da verdade em vez de tentar ganhar um debate*<sup>174</sup>.

---

<sup>169</sup> PINKER, Steven. *O novo... cit.*, pp. 420.

<sup>170</sup> *Ibidem*, p. 422.

<sup>171</sup> *Ibidem*, p. 421-423.

<sup>172</sup> Conforme Greene, o pragmatismo profundo busca deixar de lado os instintos tribais de certo e errado ao utilizar o Sistema 2 para resolver problemas complexos, como é o caso do desenho de políticas públicas, para se maximizar a felicidade geral (ou o bem-estar social). GREENE, Joshua S. *Moral... cit.*, pp. 291-293.

<sup>173</sup> *Ibidem*, pp. 302-309.

<sup>174</sup> MERCIER, Hugo; SPERBER, Dan. *The enigma of reason: a new theory of human understanding*. New York: Penguin Books, 2017, p. 72. APUD: PINKER, Steven. *O novo... cit.*, p. 446.



Percebe-se, assim, que sob uma ótica objetiva, proibir a publicidade infantil de forma genérica é ineficiente – assim como proibir a poluição, a proibição da publicidade é irrealista<sup>175</sup> – e perigoso – v.g. autoritarismo e falhas de regulação.

Não bastasse a possibilidade de alocação alternativa e menos regulada dos recursos publicitários no ambiente virtual, a proibição igualmente pode gerar efeitos imprevisíveis e negativos como barreiras à entrada e diminuição da concorrência, prejudicando, no fim da linha, àqueles que se busca proteger.

Ademais, não há mais como segregar completamente os mundos das crianças e dos adultos e, mesmo se as crianças não fossem expostas à publicidade infantil em razão de uma virtual eficácia da proibição, ainda seriam expostas à publicidade, especialmente porque, cada vez mais, as crianças consomem conteúdos a todo tempo, não estando limitadas à programação para as suas idades ao navegarem online.

Neste sentido, o perigo de uma abordagem paternalista e autoritária é que, já que as crianças não consomem apenas conteúdos infantis e há uma impossibilidade na segregação das publicidades, justifica-se quaisquer proibições na atividade publicitária e/ou econômica, sob o pretexto de proteger-se as crianças dos *inputs* do mundo dos adultos, o que pode ter efeitos econômicos nefastos – e, mesmo assim, salvo se houver o isolamento de determinado país aos conteúdos transnacionais (o que é impossível, em regimes democráticos), tais medidas seriam parcialmente ineficazes, vez que a *própria complexidade da vida moderna, e o ritmo surpreendente da mudança tecnológica e global, minam os argumentos em defesa das regras rígidas*<sup>176</sup> e a revolução tecnológica permitiu o rompimento das barreiras geográficas e potencializou a realização da atividade econômica à

---

<sup>175</sup> CALABRESI, Guido; MELAMED, Douglas. *Op. Cit.*, p.1123.

<sup>176</sup> THALER, Richard. *Nudge... cit*, p. 329.

margem das instituições formais.<sup>177-178</sup>

Conforme assevera Fernando, *[p]ara alguns, a Internet afigura-se como o paradigma do mercado não-regulado, eminentemente descentralizado, porventura até um pouco anárquico – com manifestas, muito extensas, e para alguns muito chocantes, áreas de <<não-direito>>, de desrespeito generalizado de direitos e de instituições em ambientes de anonimato e de impunidade -: muitas das tradicionais balizas e barreiras erigidas pelos Estados para regulação dos mercados, e até para prevenção ou cura de falhas de mercado, de pouco ou nada servem face à facilidade com que a tecnologia permite a cada um, e a todos, contornarem o dispositivo regulador.*<sup>179</sup>

A proibição ainda desconsidera o papel familiar na formação da criança consumidor. A intervenção familiar, que não dá margem para intervencionismos na atividade econômica e ataques aos direitos e garantias de terceiros, não é suscetível a ocasionar falhas regulatórias e, destaca-se, tem se mostrado efetiva na mitigação dos potenciais efeitos negativos da publicidade infantil, conforme consignado anteriormente.

Pelos mesmos fundamentos – e pelo não preenchimento dos requisitos teórico-econômicos, como a classificação de bens públicos<sup>180</sup> –, não se cogita a substituição da atividade publicitária privada pela estatal. Outrossim, a publicidade estatal igualmente poderá implicar em violação aos valores mencionados e gerar outros tantos efeitos imprevisíveis<sup>181</sup> – segundo

---

<sup>177</sup> Sobre a realização de atividades à margem das instituições formais, ver: ELLICKSON, Robert C. *Of Coase and Cattle: Dispute Resolution Among Neighbors in Shasta County*. *Stanford Law Review*, v. 38, 1986, pp. 623-687.

<sup>178</sup> Sobre o prêmio pelo risco e o mercado negro, ver: ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 198.

<sup>179</sup> *Ibidem*, pp. 139-140.

<sup>180</sup> KAPLOW, Louis; SHAVELL, Steven. *Economics analysis of law*. Harvard Law School. Handbook of Public Economics, v. 3, Edited by A.J Auerbach and M. Feldstein. Elsevier Science B. V., 2002, p. 1688.

<sup>181</sup> Sobre os efeitos imprevisíveis da regulação estatal, ver: PELTZMAN, Sam. The effects of automobile safety regulation. *Journal of Political Economy*, v. 83, s. 4, pp. 677-725. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/260352>.

Oliveira<sup>182</sup>, o efeito Peltzman foi verificado com a propaganda do Governo brasileiro acerca do “tratamento precoce” para tratar o COVID-19.

Portanto, a proibição, a liberação e a simples utilização de regras de propriedade ou de responsabilidade não são opções ótimas e, existindo *outcomes* indesejados, como verificou-se, deve haver algo que garanta a observância dos valores sociais humanistas e a maximização do *desenvolvimento humano – vida, saúde, liberdade, conhecimento, amor, riqueza de experiência*<sup>183</sup> – e que a publicidade seja acomodada nesse contexto, assim como algo *além da ciência assegurou que as vacinas fossem usadas para erradicar doenças, enquanto as armas biológicas eram proibidas*.<sup>184</sup>

Para tanto, deve haver regulação da atividade publicitária infantil em áreas específicas, o que é justificável, do ponto de vista teórico, para fins de prevenir a atividade econômica predatória, evitar potenciais externalidades e tutelar valores sociais, quando verifica-se que a liberdade econômica deve *ceder perante desígnios superiores*<sup>185</sup>, como é o caso da indução das crianças a dependências, bem como da publicidade mascarada, que dificulta a sua identificação e interpretação – para além disso, a *regulação não é a via ideal para se combinar os objectivos de internalização das externalidades e de preservação da liberdade econômica, em razão dos riscos de falha de intervenção*.<sup>186</sup>

Há várias formas de regulação e várias teorias que a justificam<sup>187</sup> ou renegam, seja centrada na figura do Estado

---

<sup>182</sup> GONÇALVES OLIVEIRA, Adjame Alexandre. Propaganda do ‘tratamento precoce’ e efeito Peltzman: Um importante fragmento para a responsabilização jurídica. *JOTA* [S.l.: s.n.]. São Paulo. 07 abr. 2021. Disponível em < <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-abde/propaganda-do-tratamento-precoce-e-efeito-peltzman-07042021> >. Acessado em 18.04.2021.

<sup>183</sup> STEVEN, Pinker. *O novo... cit.*, p. 479.

<sup>184</sup> *Ibidem*.

<sup>185</sup> ARAÚJO, Fernando. *Introdução... cit.*, p. 569.

<sup>186</sup> *Ibidem*, pp. 571-572.

<sup>187</sup> OGUSS, Anthony. *Rethinking Self-Regulation*. Oxford: Journal of Legal Studies, v.

(heterorregulação), nos atores do setor privado (autorregulação), impositiva (*hard regulation*), orientativa/sugestiva (*soft regulation*) e prévia/preventiva (*ex ante*) ou posterior/repressiva (*ex post*), de forma que se passa a explorar as diferentes formas de regulação da publicidade infantil.

### 3. EXPERIÊNCIAS REGULATÓRIAS E A PUBLICIDADE INFANTIL

#### 3.1. HETERORREGULAÇÃO VERSUS AUTORREGULAÇÃO

Originariamente, a regulação foi concebida na forma da *hard* e hétero, com previsões de estandartes substantivos pelo Estado e garantidos por regras de comando e controle (CAC)<sup>188</sup>, podendo ser *ex ante*, quando o Estado fica responsável de expedir licenças a autorizar determinada atividade – como é o caso das licenças de taxis – ou *ex post* – com a repressão de condutas violadoras dos estandartes substantivos.

No Brasil, a criação do CONAR *respondeu a um temor [...] de que a censura do regime militar impedisse o livre exercício da publicidade*<sup>189</sup>, uma vez que havia a ameaça de implementação da *hard* e heterorregulação da publicidade, de forma *ex ante* – incumbiria ao Estado a autorização prévia de qualquer pretensa propaganda.

Destaca-se que qualquer modelo de *hard* e heterorregulação *ex ante* é incompatível com *a complexidade da vida*

---

15, n. 1, 97-108. DOI: 10.1093/ojls/15.1.97.

<sup>188</sup> COLE, Daniel H.; GROSSMAN, Peter Z. *When Is Command-and-Control Efficient? Institutions, Technology, and the Comparative Efficiency of Alternative Regulatory Regimes for Environmental Protection*. Articles by Maurer Faculty, 590, 1999. Disponível em < <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/590> >. Acessado em 05.04.2021.

<sup>189</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo dos modelos europeus e norte-americano. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 112, pp. 115-148, jul./ago. 2017, p. 12.

*moderna, com o ritmo surpreendente da mudança tecnológica e global*<sup>190</sup>, com o dinamismo do mercado e com o valor social de liberdade de expressão e de exercício econômico, configurando clara censura prévia.

A regulação exclusivamente estatal *hard*, com o estabelecimento de estandartes substantivos pelo Estado, e *ex post* (repressiva) da publicidade infantil padece de incapacidade de ganhos de escala e afetação do ambiente virtual – a internet é uma fonte *não usual de entretenimento e preocupação para todos*, que *mudou o futuro de uma forma mais vívida que quando a televisão e o computador pessoal entraram nas casas*<sup>191</sup>, com a televisão, as pessoas recebiam o entretenimento *de forma passiva*, já na internet, os usuários atuam de forma ativa e ostensiva na busca não só de entretenimento.

A internet possibilita que qualquer um se torne *um fator na economia mundial*<sup>192</sup> ao criar um website, um perfil em rede social ou em um *marketplace*. Assim, qualquer criança ou adolescente com acesso à internet é, ao mesmo tempo, um potencial veiculador e destinatário da publicidade em uma escala global.

Desta forma, a regulação exclusivamente centrada no Estado falhará no ajustamento deste fenômeno porque não é flexível o suficiente para assimilar a complexidade e dinamismo das interações virtuais que pretende regular<sup>193</sup>, é incapaz de controlar e punir o universo pulverizado e transfronteiriço de agentes<sup>194</sup>, capazes de atuar à margem da regulação estatal.<sup>195</sup>

Por sua vez, a autorregulamentação<sup>196</sup>,

---

<sup>190</sup> Thaler, Richard. *Nudge... cit.*, p. 329.

<sup>191</sup> SHILLER, Robert J. *Op. Cit.*, pp. 19-20.

<sup>192</sup> *Ibidem*.

<sup>193</sup> “There is an increasing recognition that social problems are the result of various interacting factors, not all of which may be known, the nature and relevance of which changes over time, and the interaction between which will be only imperfectly understood.”. BLACK, Julia. *Critical... cit.*, p. 3

<sup>194</sup> *Ibidem*, pp. 3-4.

<sup>195</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>196</sup> BLACK, Julia. *Decentring Regulation: The Role of Regulation and Self Regulation*

tradicionalmente tida com mais técnica, específica, contextualizada e menos custosa que a heterorregulação<sup>197</sup>, em razão da informação simétrica<sup>198</sup>, se utilizada de forma exclusiva, não escapa às críticas, vez que pode servir aos interesses dos próprios agentes regulados<sup>199</sup>, sendo autointeressada, sujeita aos *problemas de boleia*<sup>200</sup>, carente de *enforcement* contra membros recalitrantes e dependente da adesão voluntária dos agentes.<sup>201</sup>

Os influenciadores, as grandes plataformas e a multiplicidade de agentes que interagem digitalmente não são típicas empresas anunciantes, o que dificulta a adesão às normas de autorregulação, especialmente pelas BigTechs, o que parece ser um óbice central à utilização exclusiva da autorregulação.

É o que se verifica no Brasil, que, atualmente, se asenta exclusivamente em normas de autorregulação – em que pese os recentes movimentos do Conselho Nacional de Autorregulamentação da Publicidade (CONAR) e da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)<sup>202</sup> para a regulamentação da publicidade infantil no âmbito das BigTechs<sup>203</sup> e alguns defensores de que a publicidade infantil é proibida, haja vista a regra de inalienabilidade prevista no Código de Defesa do Consumidor, ao art. 37, §2º, que taxa como abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento” das crianças.

---

*in a “Post-Regulatory” World’*. In: Current Legal Problems, Oxford: Oxford University Press, fev. 2001, p. 104

<sup>197</sup> OGUS, Anthony. *Rethinking... cit.*, pp. 97-98.

<sup>198</sup> BLACK, Julia. *Decentring... cit.*, p. 113.

<sup>199</sup> OGUS, Anthony. *Rethinking... cit.*, p. 98.

<sup>200</sup> BLACK, Julia. *Decentring... cit.*, p. 115.

<sup>201</sup> *Ibidem*, p. 123.

<sup>202</sup> TIMM, Luciano. Regulação da publicidade infantil: pontos de partida para um debate com toda a sociedade civil. *Estadão*. São Paulo. 30 jan. 2020. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/regulacao-da-publicidade-infantil-pontos-de-partida-para-um-debate-com-toda-a-sociedade-civil/> >. Acessado em 15.04.2021.

<sup>203</sup> SOPRANA, Paula. Ministério da Justiça quer regulamentar publicidade infantil em BigTechs. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 28 dez. 2020. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/12/ministerio-da-justica-quer-regulamentar-publicidade-infantil-em-big-techs.shtml> >. Acessado em 15.04.2021.

Assim, no Brasil, há incerteza acerca dos limites da publicidade infantil – há quem defenda que qualquer publicidade infantil é ilícita, haja vista que a exploração das deficiências de julgamento ocorre com a mera exposição das crianças à publicidade – o que implica em uma alocação ineficiente dos recursos e uma má ordenação dos agentes.

Outrossim, a autorregulação da publicidade infantil ainda sofre de um mal maior, qual seja, o da adesão voluntária das BigTechs, que comumente se posicionam como meras intermediadoras do conteúdo disponibilizado em suas plataformas e, conseqüentemente, não responsáveis pelo controle da publicidade infantil.

Destarte, a utilização exclusiva de mecanismos de heterorregulação ou autorregulação não geram um resultado ideal, em que pese implicarem, em tese, em melhoras de eficiência se comparadas com os cenários de proibição e liberação.

Assim, a co-regulação (mista ou híbrida) descentralizada<sup>204</sup>, da publicidade infantil parece ser o caminho mais adequado para endereçar a tutela dos valores sociais em questão, através da qual os agentes privados autorregulam a forma de interação setorial, estabelecendo os estandartes substantivos e o Estado, de forma procedimental e pós regulatória, estabelece tanto os procedimentos para o *enforcement* dos referidos estandartes<sup>205</sup>, como calibrando as forças do mercado da publicidade infantil.<sup>206</sup>

### 3.2. A REGULAÇÃO MISTA: CENÁRIOS BRASILEIRO E PORTUGUÊS

Neste contexto, os órgãos de autorregulação devem tanto estabelecer estandartes substantivos para a realização da

---

<sup>204</sup> BLACK, Julia. *Decentring... cit.*, pp. 111-112

<sup>205</sup> BLACK, Julia. *Decentring... cit.*, pp. 126-127.

<sup>206</sup> *Ibidem*, p. 127.

publicidade infanto-juvenil, como a atividade orientativa, uma espécie de consultor *ex ante* e ou órgãos de heterorregulação, o *enforcement* das regras do jogo, a *accountability* dos agentes envolvidos, a coordenação das interações e a calibragem de forças, à título de exemplo, mitigando, por exemplo, os problemas de adesão aos estandartes autorregulados pelas BigTechs.

É importante que os estandartes sejam fixados via autorregulação, para evitar arbitrariedades estatais – haja vista a subjetividade dos valores sociais a serem protegidos e a margem que tal subjetividade abre para o autoritarismo e totalitarismo –, censura, problemas de assimetria de informação e falhas de governo.

Outrossim, o estabelecimento de estandartes via agências de autorregulação é mais dinâmico, barato e efetivo que via agências públicas de regulação, especialmente porque aquelas têm maior conhecimento do mercado que se visa regular.<sup>207</sup>

A utilização da técnica de estandartes<sup>208</sup> permite que a atividade publicitária ocorra sem um controle *ex ante*, viabilizando ganho de escala e reduzindo os custos de transação do mercado regulado. O anunciante que falhar em atender aos estandartes cometerá uma ofensa aos padrões de qualidade previstos nas normas autorreguladas<sup>209</sup> e poderá ser responsabilizado pela ofensa – assim, a autorregulação deve abranger a atividade de aconselhamento *ex ante*, para evitar as ineficiências decorrentes da incerteza.

A regulação da publicidade infantil deve ocorrer mediante estandartes de performance – definição do estandarte da publicidade clara e direta como padrão de qualidade – e de especificação – proibição de utilização de elementos infantis, de elementos sexuais, de publicidade de produtos impróprios, e a

---

<sup>207</sup> OGUS, Anthony. *Regulation: Legal Form and Economic Theory*. Oxford: Hart Publishing, 2004, Edição Kindle, sem paginação.

<sup>208</sup> Sobre os estandartes e suas subcategorias (alvo, performance e especificação), ver: *Ibidem*.

<sup>209</sup> *Ibidem*.



publicidade mascarada.

É mediante estes estandartes que serão concretizados os valores sociais que se pretende tutelar – e viu-se a importância de fazê-lo de forma privada e não impositiva. Assim, a definição dos estandartes substantivos e o aconselhamento prévio são as atribuições que devem incumbir aos órgãos de autorregulação, no que cabe à regulação da publicidade infantil.

O estabelecimento de estandartes substantivos via autorregulação parece ser uma forma mais eficiente para a regulação do ambiente virtual, haja vista o aspecto transfronteiriço e imaterial da publicidade e dos conteúdos veiculados online. Neste sentido, já existem acordos privados de autorregulação que tratam do tema, vide Compromisso Público firmado por empresas do ramo alimentício, como o Nestlé, PepsiCo, e Mc Donald's, que se comprometeram a não veicular publicidade para crianças abaixo de 12 (doze) anos no Brasil<sup>210</sup>, em sentido análogo, em 2016, houve a aderência de várias empresas ao “The EU Pledge”, que limita a publicidade infantil (abaixo de 12 anos) alimentar à alimentos que respeitem critérios nutricionais preestabelecidos.

Segundo Ogus, não é claro se o Estado deve ter ingerência nos estandartes substantivos autorregulados, porém, haja vista a assimetria entre o órgão regulador e os agentes regulados, pelos motivos que já levaram à eleição da autorregulação para o processo de *rule-making* e por uma série de lições das Escolas da *Public Choice*, da captura e da teoria econômica da regulação<sup>211-212</sup>, que não serão aqui exploradas, entende-se que não é pertinente que os órgãos de heterorregulação possam sobrepor

---

<sup>210</sup> *Época Negócios Online*. Confira carta com compromisso público das indústrias de alimentação. 25 ago. 2009. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI89723-16370,00.html> >. Acessado em 18.04.2021.

<sup>211</sup> Dentre outros: STIGLER, George J. *The Theory of Economic Regulation*. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, v. 2, n. 1, Spring, 1971, pp. 3-21.

<sup>212</sup> Sobre as diferentes escolas regulatórias: POSNER, Richard. *Theories of economic regulation*. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Autumn, 1974, v. 5, n. 2, pp. 335-358.

os estandartes substantivos da autorregulação<sup>213</sup>, salvo controle de legalidade.

Para garantir a eficiência alocativa dos direitos, é possível se exigir uma análise prévia de custo-benefício ou, de custo-eficiência para justificar os estandartes substantivos<sup>214</sup> – em que pese seja ideal uma análise de custo-benefício antes de qualquer limitação ao exercício da autonomia privada, a quantificação dos benefícios obtidos pela regulação, neste caso, encontra dificuldades, haja vista os benefícios serem dispersos, indiretos e subjetivos – relacionados à valores –, além disso, as potenciais externalidades que pretende-se mitigar – ex. obesidade infantil – dependem de uma série de outras variáveis, o que pode inviabilizar uma análise de custo-benefício<sup>215</sup>.

Por delimitação de escopo, não se fará uma análise positiva das regulações existentes, suficiente inferir, para fins dessa pesquisa, que a regulação proposta implica, se não em uma melhoria de eficiência sob o critério forte de Pareto<sup>216</sup> – em razão de ganhos mútuos tanto pelos anunciantes como pelos destinatários da publicidade, com a menor exposição da publicidade predatória e, em paralelo, diminuição dos custos de transação da publicidade infantil lícita e correção das falhas de governo decorrentes de eventual assimetria regulatória –, certamente, não em uma melhoria de eficiência sob o critério Kaldor-Hicks<sup>217</sup>, caso se considere eventuais externalidades negativas da prática de alguma publicidade infanto-juvenil, em que pese a inexistência de prova concreta de causalidade – conclusão em tese, a ser confirmada em análises de custo-eficiência e de impacto regulatório.

Sobre eventuais críticas acerca do autointeresse da autorregulação no âmbito da publicidade, Ogus assevera que a

---

<sup>213</sup> OGUS, Anthony. *Regulation... cit.*

<sup>214</sup> *Ibidem.*

<sup>215</sup> *Ibidem.*

<sup>216</sup> GICO JUNIOR, Ivo Teixeira. *Op. Cit.*, p. 19.

<sup>217</sup> *Ibidem*, pp. 23-24.

regulação das *misleading informations*, através da técnica de estandartes substantivos, estabelecidos pela agência de autorregulação inglesa – que determinou que a propaganda não deverá conter qualquer declaração ou apresentação visual que, direta ou indiretamente, implique em omissão, ambiguidade ou declaração exagerada passível de induzir o consumidor a erro – é *satisfatória*.<sup>218</sup>

Os problemas de adesão pelas grandes plataformas ou pelos agentes que não são tipicamente empresas publicitárias, bem como a garantia de *enforcement* e a *accountability* dos *players* envolvidos deverão ser endereçados via heterorregulação, via órgãos públicos de regulação, como as agências ou órgãos internos consumeristas, de direito da criança e do adolescente ou propriamente relacionados à publicidade.

A eleição de qual órgão incumbiria a atuação dependerá das normas e da organização interna de cada país, no caso do Brasil, entende-se que o órgão legítimo para tanto é a Secretaria Nacional do Consumidor, haja vista que o 4º, VIII da Lei da Liberdade Econômica (LLE) prevê que é abusiva qualquer regulação que venha a restringir uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal e, vez que o CDC é a única Lei Federal brasileira que restringe a publicidade infantil e os demais órgãos não têm competência regulatória para disciplinar o CDC, a eleição da SENACON é a conclusão óbvia.<sup>219</sup>

No início de 2020, no Brasil, houve submissão, pela Secretaria Nacional do Consumidor, de consulta pública de minuta de Portaria SENACON para regulação da publicidade de produtos e serviços em relação a crianças e adolescentes, o que acabou não avançando, em razão da pandemia da COVID-19, mas o tema retomou à pauta com a edição, em dezembro de 2020, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

---

<sup>218</sup> OGUS, Anthony. *Regulation... cit.*

<sup>219</sup> O que evidencia a ilegalidade da Resolução nº 163 do CONANDA.

(CONAR), de um “Guia de Orientação de Publicidade por Influenciadores Digitais”, para aplicação das normas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária à publicidade realizada por meio de usuários das redes sociais, em especial pelos “Influenciadores” e que tratou, dentre vários pontos, da publicidade infantil.

O Guia traz uma série de disposições acerca da transparência, responsabilidade dos patrocinadores e patrocinados (veiculadores da publicidade) e dever dos envolvidos de assegurar o reconhecimento do intento comercial da publicidade, pelas crianças e adolescentes, *vg.* prever, ao item 1.1.2. (único trata expressamente a publicidade infantil), o dever de se assegurar o reconhecimento do intento comercial da publicidade pelas crianças e adolescentes, através da dissociação da publicidade dos demais conteúdos, o que parece ter endereçamento apenas parcialmente o tema.

Conforme já pronunciado em outra oportunidade, “[O] Guia e o movimento de filiação do IAB (*Interactive Advertising Bureau*) à entidade endereçam parcialmente os equivocados entendimentos de alguns agentes do mercado publicitário digital de que o ambiente virtual é um ambiente não regulado, vez que os influenciadores e as grandes plataformas não são empresas de publicidade e, portanto, não se submeteriam às normativas do CONAR sobre esse tema da publicidade digital e, na outra ponta do espectro, o entendimento de que qualquer forma de publicidade infantil é proibida”.<sup>220</sup>

Essas iniciativas podem *ser insuficientes para disciplinar a publicidade digital dentro de padrões mínimos para a publicidade infantil definidos no próprio CBAP*, especialmente em razão da dependência da aderência voluntária, especialmente das BigTechs. Avançou-se no debate jurídico-político nos últimos

---

<sup>220</sup> TIMM, Luciano Benetti; BENEDETE, Leonardo Maciel. Influenciadores e publicidade infantil: avanços e caminhos. *Estadão*. 26.jan.2021. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/influenciadores-e-publicidade-infantil-avancos-e-caminhos/> >. Acessado em 30.05.2023.

anos, de forma que, hoje, há um cenário regulatório e de diálogo muito mais profícuo do que havia há alguns anos, mas alguns passos ainda podem ser dados.

Inobstante isso, para garantir o *enforcement* dos estandartes e a *accountability* dos agentes, o aparato estatal poderia ser utilizado para a fiscalização do cumprimento dos estandartes e para a aplicação das eventuais sanções para a violação dos estandartes, fazendo uso do monopólio estatal da aplicação de sanções previstas nos Códigos de Autorregulação – se sanções criminais, a tutela dos estandartes será via *inalienability rules*, se sanções de responsabilidade civil, *liability rules*. O órgão de autorregulação que aplicar sanção pode remeter a decisão à uma agência pública, caso o penalizado a ignore.

Uma das formas de ampliar o *enforcement* dos estandartes é a imposição das sanções tanto para as pessoas jurídicas envolvidas na publicidade ofensiva, como para as pessoas físicas, representantes da vontade das firmas ou atuantes de forma autônoma<sup>221</sup> – o que pode endereçar potenciais problemas de agência<sup>222</sup> que a não responsabilização do agente possa gerar caso o risco seja apenas do principal.

Além da atuação repressiva estatal, para garantir o *enforcement*, a heterorregulação deve definir procedimentos e normativas pós-regulatórias, como formas a eleição de mecanismos de *feedback*, de *rating* e a utilização de plataformas de conciliação e mediação<sup>223</sup> para os conflitos publicitários – à título de exemplo, no cenário brasileiro, a plataforma do consumidor.gov poderia ser disponibilizada para conciliar conflitos (individuais) envolvendo a publicidade infantil. No cenário português, a própria agência de autorregulação disponibiliza plataforma de

---

<sup>221</sup> OGUS, Anthony. Regulation... *cit.*

<sup>222</sup> JENSEN, Michael C; MECKLING, William H. *Theory of the Firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics*, v. 3, s. 4, 1976, pp. 305-360. Doi: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X). Acessado em 16.04.2021.

<sup>223</sup> Black, Julia. *Decentring... cit.*, pp. 126-127.

mediação e resolução de disputas.

A utilização de plataformas de ODR (*online dispute resolution*) abre espaço para a utilização concomitante de um *enforcement privado*, via plataformas privadas –empresas como o *E-bay*, Mercado-livre e Amazon já utilizam formas de, compulsoriamente, impor padrões de qualidade dos produtos aos fornecedores, como é o caso de liberação do pagamento somente após confirmação de recebimento e de qualidade pelo comprador, utilização de *escrow accounts*, bloqueio de vendas, *et al*<sup>224</sup> – o que reforçaria o *enforcement* dos estandartes aos agentes internacionais, independentemente de um procedimento burocráticos ou da circunscrição territorial da jurisdição estatal.

Neste sentido, reforça-se: é imprescindível a chamada das BigTechs para o ambiente regulado, de forma que a heterorregulação pode ser utilizada para resolver problemas de adesão destas, através do exercício de um papel de coordenação e de calibragem de forças, ao determinar a extensão não facultativa da observância dos estandartes substantivos da publicidade infantil no âmbito (e pelas) BigTechs, que poderão ser responsabilizadas por eventual descumprimento ocorrido dentro da plataforma.

O art. 37 do CBAP veda a emissão de comando imperativo às crianças, a indicação de que o consumo do produto proporcione superioridade e o emprego de crianças ou elementos do universo infantil com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público, mas, em que pese a vinculação dos influenciadores, a adesão pelas grandes plataformas e a efetividade em ambiente virtual (sem as quais não haverá correção da assimetria regulatória) não restam endereçadas, e é especialmente esse ponto que pode ser objeto de heterorregulação.

Assim, pode-se dar a possibilidade de as próprias BigTechs atuarem como fiscalizadoras e repressoras de

---

<sup>224</sup> KOULU, Riikka. *Law, technology and dispute resolution: privatization of coercion*. Abingdon: Routledge, 2019. Edição Kindle, sem paginação.

publicidades infantis indesejadas e/ou abusivas, caso, nos termos de uso das plataformas, seja prevista a possibilidade de suspensão de contas e/ou usuários, exclusão de conteúdo ou outras penalidades privadas aplicadas pela própria plataforma, em caso de descumprimento dos padrões de conduta – é o que já se verifica, em alguma medida, no Twitter e no Youtube, que sancionam as publicações e perfis que descumpram os termos de uso dos usuários, conquanto deva-se debater até que ponto tais movimentos não violam o direito à liberdade de expressão.

Ademais, o Estado pode, através de *soft-regulation*, promover a educação sobre a publicidade infantil nos currículos escolares – em complemento, a publicidade física no âmbito escolar não é desejada – bem como garantir uma regulação responsável, ao definir procedimentos de debate com a sociedade civil acerca dos estandartes substantivos a serem definidos pela agência de autorregulação, para fins de legitimidade social.

Nesta dinâmica, o papel da regulação estatal é redefinido e passa a ser a regulação da autorregulação, de forma indireta e pós-regulatória<sup>225</sup>, atribuindo-se à autorregulação a elaboração de estandartes substantivos que garantam a mitigação de eventuais externalidades negativas e a tutela dos valores sociais envolvidos.

Alguns países da União Europeia já seguem modelo semelhante ao proposto, conforme os estandartes substantivos propostos pela agência de autorregulação “European Advertising Standards Alliance (EASA) e atuação de órgãos de heterorregulação nacionais para o *enforcement* dos estandartes e a *accountability* dos agentes.

Conforme dito acima, houve um movimento para a implementação do mesmo modelo no Brasil, que, atualmente, funciona basicamente via autorregulação e sofre com problemas de incerteza, assimetria regulatória, falhas de governo e ineficácia – há padrões gerais para a publicidade no Código de Defesa do

---

<sup>225</sup> BLACK, Julia. *Decentring... cit.*, p. 128.

Consumidor, em decorrência da vedação de exploração de “deficiência de julgamento e experiência da criança” pela publicidade – mas tal movimento foi arrefecido pela pandemia e atenuado após algumas melhorias no ambiente autorregulado. Talvez o debate sobre autorregulação e aderência das BigTechs volte ao enfoque em um futuro próximo.

Em Portugal, há um sistema de estabelecimento de estandartes via órgão de autorregulação – o Instituto Civil de Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) – em conjunto com um diploma legal, o Código de Publicidade, que se aplica a *qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão*.

O órgão de Autorregulação Português possui um código específico para a autorregulação do comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças, além de oferecer mecanismos de mediação, resolução de litígios e de *copy-advice*.

Todavia, a heterorregulação, em Portugal, abrange o estabelecimento de estandartes, o que foi feito através do Código de Publicidade, em aparente sobreposição ao estabelecido aos estandartes substantivos pelo órgão de autorregulação, haja vista que as delimitações do caderno legal são específicas, e não balizas de legalidade. À título de exemplo, o Código Português prevê limitações acerca do tempo reservado à publicidade, como no caso da publicidade infantil, que não poderá ocorrer em programas televisivos cuja duração seja menor de 30 minutos, art. 25/4, o que potencialmente gera assimetria regulatória com o ambiente virtual.

A heterorregulação portuguesa compreende igualmente a calibragem de forças, com a previsão de responsabilidade civil solidária aos agentes publicitários e *os titulares dos suportes publicitários*, pelos prejuízos causados a terceiros, conforme art. 30, 1 do Código, a fiscalização, via Instituto do Consumidor, e a repressão *ex post* de condutas ilícitas, com aplicações de multas e sanções acessórias previstas no Código.



O art. 14 do Código Publicitário Português deixa claro que a publicidade para menores não é vedada, e sim deve considerar a vulnerabilidade psicológica dos menores, abstendo-se de incitar ostensivamente comportamentos, e a discussão acerca da proibição geral da publicidade infantil que existe no Brasil não parece existir em Portugal, conquanto a heterorregulação no cenário português aparentemente exceda o recomendado e potencialmente crie alguma assimetria regulatória, havendo ainda algum espaço para melhorias no arcabouço regulatório português.

Sob uma análise teórica, as experiências citadas aparentam corroborar a adoção da correção, em detrimento de um modelo exclusivamente autorregulado ou heterorregulado, ou ainda, da liberação ou proibição absoluta, para a tutela dos valores sociais envolvidos – destacando-se, ainda, o papel essencial e central dos responsáveis familiares das crianças e adolescentes quando do contato com a publicidade e não olvidado que a regulação da publicidade não exclui as intervenções nos padrões de qualidade e especificações dos produtos, serviços e conteúdos anunciados.

Por fim, imperioso destacar que, através de diferentes matrizes teóricas, especialmente das diferentes escolas da regulação<sup>226</sup>, é possível ter visões complementares sobre o tema, que podem evidenciar pontos relevantes e/ou complementares<sup>227</sup> eventualmente ignorados, todavia, haja vista a limitação de escopo, foi necessário se realizar cortes epistemológicos, a fim de viabilizar o desenvolvimento da presente pesquisa que, espera-se, possa contribuir com o importante debate acerca da publicidade infantil em uma sociedade virtual e globalizada.

## CONCLUSÃO

---

<sup>226</sup> POSNER, Richard. *Op. Cit.*

<sup>227</sup> Sobre a limitação de cada escola que estuda a regulação e as críticas que cada uma delas enseja, ver: VAZ FREIRA, Maria Paula dos Reis. *Op. Cit.*, pp. 78-84.

Estudos empíricos demonstram a capacidade de afetação das crianças e adolescentes pela publicidade infanto-juvenil, todavia, nem mesmo os recentes avanços da neurociência são capazes de evidenciar, de forma robusta, relação de causalidade ou correlação forte entre a publicidade infanto-juvenil e as externalidades negativas comumente associadas à publicidade. Os estudos mais robustos apontam um poder explicativo das externalidades negativas, pela variável publicidade, de apenas cinco por cento.

Ocorre que algumas limitações específicas ao exercício publicitário são justificáveis por valores sociais relevantes, como é o caso da publicidade alimentar, de produtos que induzam ao vício (drogas, álcool e cigarro) e da publicidade que se chamou de mascarada.

As demais publicidades infanto-juvenis estão associadas à estilo de vida e ao livre exercício de atividade econômica, sendo irrealista e equivocada qualquer percepção que implique na dissociação completa do mundo das crianças do mundo dos adultos e que pretenda o isolamento das crianças dos elementos atribuídos ao mundo dos adultos.

A proibição completa da publicidade infanto-juvenil aproxima-se perigosamente de um autoritarismo, além de ser ineficaz ao fim que supostamente se propõe, gerando falhas de governo, barreiras à entrada, desincentivo à inovação e, ao aumentar excessivamente os custos de transação, pode implicar no próprio colapso do mercado de conteúdos infanto-juvenis.

Proibir, liberar e regular de forma exclusivamente estatal ou exclusivamente privada não são a melhor solução para o endereçamento do tema, sob o ponto de vista de custo-eficiência (alocativa e dinâmica) e a correção aparenta ser a melhor alternativa à luz deste critério.

Igualmente, a expansão da internet e a virtualização das mídias demandam alguma medida corretiva de eventuais assimetrias regulatórias entre o âmbito virtual e as mídias

tradicionais, o que deve ser feito pela via regulatória.

Aos órgãos de autorregulação deve incumbir o estabelecimento de padrões substantivos e aconselhamento *ex ante*, já os órgãos de heterorregulação a coordenação das forças, garantir o *enforcement*, a *accountability* e a adesão das BigTechs.

Em que pese o ambiente regulatório português aparente ser melhor desenhado que o brasileiro, ambos têm espaço para melhorias de eficiências alocativas e dinâmicas ao se aproximarem do modelo ora proposto.

O presente artigo se digna a uma modesta acomodação do tema, através do qual buscou-se referenciar teóricos da psicologia, da neurociência, da análise econômica do direito e das teorias da regulação do interesse público e do interesse privado, sem, contudo, se aprofundar nesta ou naquela vertente – em que pese a apreciação teórica tenha se concentrado, em alguma medida na escola do interesse público –, para definir a forma mais adequada de endereçar o problema originariamente proposto.

Em complemento às inferências lógico-dogmáticas, é desejável uma análise positiva e quantitativa de custo-eficiência e de impacto regulatório das diferentes regulações já implementadas nos países, assim, trabalhos futuros de regulação poderão partir das conclusões da neurociência, da economia comportamental, da psicologia evolucionista e da *law and economics* para avançar ainda mais no debate acerca da publicidade infanto-juvenil.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. New Jersey: Princeton

- University Press, 2009.
- AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. *Phishing for phools: the economics of manipulation & deception*. Princeton: Princeton University Press, 2015. Edição Kindle, sem paginação.
- ALI, Moondore; BLADES, Mark. Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisement? In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- ARAÚJO, Fernando. A era das neurociências: 1- neuromarketing, objecto e método. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, Ano 6 (2020), n. 5, pp. 981-1053.
- ARAÚJO, Fernando. *Introdução à Economia*. Coimbra: Almedina. 3. ed., 2005.
- ARAÚJO, Fernando. *Teoria Económica do Contrato*. Lisboa: Almedina, 2007.
- ARIÈS, Philippe. *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. Trad. Robert Baldick. New York: Alfred A. Knopf, 1962.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BLACK, Julia. *Critical Reflections on Regulation*. Australian Journal of Legal Philosophy, v. 1, s. 1, 2002.
- BLACK, Julia. Decentring Regulation: The Role of Regulation and Self Regulation in a “Post-Regulatory” World’. In: *Current Legal Problems*, Oxford: Oxford University Press, fev. 2001.
- BLOSSER, Betsy J.; ROBERTS, Donald F. *Age differences in children’s perceptions of message intent: Responses to*

- TV news, commercials, educational spots and public service announcements.* Communication Research. 1985; 12(4), p. 469. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F009365085012004002>. Acessado em 10.03.2021.
- BOYLAND, Emma J.; HARROLD, Joanne A.; KIRKHAM, Tim C.; halford, Jason C. G. Commercial Food Promotion to Children. In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- Bruce, A.; Holsen, L.; Chambers, R. et al. Obese children show hyperactivation to food pictures in brain networks linked to motivation, reward and cognitive control. *International Journal of Obesity*, n. 34, 2010, pp. 1494–1500. DOI: <https://doi.org/10.1038/ijo.2010.84>.
- BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah; BRAGG, Sara; RUSSELL, Rachel. *Sexualised goods aimed at children: a report to the Scottish Parliament Equal Opportunities Committee*. Scottish Parliament Equal Opportunities Committee, Edinburgh, UK, 2010, p. 26. Disponível em < <http://www.scottish.parliament.uk/s3/committees/equal/reports-10/eor10-02.htm> >. Acessado em 15.01.2021.
- BUIJZEN, Moniek. *The Family's Role in Children's Interpretation of Advertising*. In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- CALABRESI, Guido; MELAMED, Douglas. Property Rules, Liability Rules and Inalienability: One View of the Cathedral. *Harvard Law Review*, v. 85, s. 6, 1972, pp. 1094–1096.
- CALVERT, Sandra L. Children as Consumer: *Advertising and*

- Marketing. The Future of Children*, v. 18, s. 1, p. 224.  
DOI: 10.1353/foc.0.0001. Acessado em 31.03.2021.
- CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CHAN, Kara. Advertising to Children in China. In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- CHU, Maria T.; BLADES, Mark; HERBERT, Janes. The Development of Children's Scepticism About Advertising. In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- COLE, Daniel H.; GROSSMAN, Peter Z. *When Is Command-and-Control Efficient? Institutions, Technology, and the Comparative Efficiency of Alternative Regulatory Regimes for Environmental Protection*. Articles by Maurer Faculty, 590, 1999. Disponível em < <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/590> >. Acessado em 05.03.2021.
- CRUM, Alia J.; CORBIN, William R.; BROWNELL, Kelly D.; SALOVEY, Peter. Mind Over Milkshakes: Mindset, Not Just Nutrients, Determine Ghrelin Response. *Health Psychology*, v. 30, n. 4, pp. 424-429. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0023467>. Acessado em 28.03.2021.
- ELLICKSON, Robert C. Of Coase and Cattle: Dispute Resolution Among Neighbors in Shasta County. *Stanford Law Review*, v. 38, 1986, pp. 623-687.
- Época Negócios Online*. 25 ago. 2009. Confirma carta com compromisso público das indústrias de alimentação. Disponível em:

- <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI89723-16370,00.html>. Acessado em 18.04.2021.
- FRANKISH, Keith. Dual-Process and Dual-System Theories of Reasoning. *Philosophy Compass*, v. 5, n. 10, pp. 914-926. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2010.00330.x>. Acessado em 28.03.2021.
- GEARY, David C.; BJORKLUND, David F. Evolutionary Developmental Psychology. *Child Development*, v. 71, no. 1, 2000. JSTOR, p. 63. Disponível em < [www.jstor.org/stable/1132217](http://www.jstor.org/stable/1132217) >. Acessado em 28.03.2021.
- GICO JUNIOR, Ivo Teixeira. Bem-Estar Social e o Conceito de Eficiência. *Revista Brasileira de Direito*, Passo Fundo, v. 16, n. 2, p. 1-43, nov. 2020. ISSN 2238-0604. DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2020.v16i2.3581>. Acesso em 18.03.2021.
- GONÇALVES OLIVEIRA, Adjame Alexandre. Propaganda do ‘tratamento precoce’ e efeito Peltzman: Um importante fragmento para a responsabilização jurídica. *JOTA* [S.l.: s.n.]. São Paulo. 07 abr. 2021. Disponível em < <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-abde/propaganda-do-tratamento-precoce-e-efeito-peltzman-07042021> >. Acessado em 18.03.2021.
- GREENE, Joshua D. *Moral Tribes: Emotion, Reason and the Gap Between Us and Them*. New York: Penguin Books, 2013.
- GREENE, Joshua D.; INDIA, Morrison. Introduction. In: GREENE, Joshua D.; INDIA, Morrison (Coords.). *Positive Neuroscience*. Oxford: Oxford University, 2016.
- GUNTER, Barrie; HANSEN, Anders; TOURI, Maria. *Alcohol advertising and young people’s drinking: Representation, reception and regulation*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2010. APUD: GUNTER, Barrie;

- OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Introduction. In: Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark. *Introduction. In: Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- GUNTER, Tracy D. Can We Trust Consumers With Their Brains? Popular Cognitive Neuroscience, Brain Images, Self-Help and The Consumer. *Indiana Health Law Review*, v. 11, n. 2, pp. 494-495. 2014. DOI: <https://doi.org/10.18060/18887>. Acessado em 28.03.2021.
- HENKE, Lucy L. Young Children's Perception of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect, and Target Market Identification. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 4, 1995, pp. 13-28. DOI <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673486>. Acessado em 15.01.2021.
- HUNT, Laurence T. Frontal circuit specialisations for decision making. *European Journal of Neuroscience*, v. 53, 2021, pp. 3654–3671. DOI: 10.1111/ejn.15236. Acessado em 26.08.2021.
- HUXLEY, Aldous. *Admirável mundo novo*. Tradução: Vidal de Oliveira. São Paulo: Globo, 2014.
- JENSEN, Michael C; MECKLING, William H. Theory of the Firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, v. 3, s. 4, 1976, pp. 305-360. Doi: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X). Acessado em 16.04.2021.



- JEVONS, William Stanley. *A teoria da economia política*. Cláudia Laversveiler de Moraes (Trad.). São Paulo: Nova Cultura, 1996.
- JUSTEN FILHO, Marçal. *O direito das agências reguladoras independentes*. São Paulo: Dialética, 2001.
- KAHNEMAN, Daniel. *Pensar, Depressa e Devagar*. Trad: Pedro Vidal (João Quina Edições). 10. Ed. Porto: Bertrand Editora, 2019.
- KAHNEMAN, Daniel; SISBONY, Oliver; SUNSTEIN, Cass R. *Noise: A flaw in Human judgment*. New York: Little Brown Spark, 2021.
- KAPLOW, Louis; SHAVELL, Steven. *Economics Analysis of law*. Harvard Law School. Handbook of Public Economics, Volume 3, Edited by A.J Auerbach and M. Feldstein. Elsevier Science B. V., 2002.
- KOULU, Riikka. *Law, technology and dispute resolution: privatization of coercion*. Abingdon: Routledge, 2019. Edição Kindle, sem paginação.
- KUNKEL, Dale; ROBERTS, Donald. Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues*, v. 47, 1991. PP. 57-72. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01811.x>. Acessado em 10.03.2021.
- LI, Shiyong; PICKERING, Megan; ALI, Moondore; BLADES, Mark; OATES, Caroline. Young Children's Ability to Identify Advertisements on Television, Web Pages and Search Engine Web Pages. *In: Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen. Advertising Food to Children: *Understanding Promotion in The Context Of Children's Daily Lives*. A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of

- Communications (OFCOM). UK, 2004, pp. 5-6. Disponível em < <http://eprints.lse.ac.uk/21757/> >. Acessado em 15.01.2021.
- LOBSTEIN, T.; BAUR, Louise A.; UAUY, Ricardo. Obesity in children and young people: A crisis in public health. Report to the World Health Organization by the International Obesity Taskforce. *Obesity Reviews*, v. 5, s. 1, 2004, p. 5. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-789x.2004.00133.x>. Acessado em 29.03.2021.
- MERCIER, Hugo; SPERBER, Dan. The enigma of reason: a new theory of human understanding. New York: Penguin Books, 2017, p. 72. APUD: PINKER, Steven. *O novo iluminismo: em defesa da razão, da ciência e do humanismo*. Tradução: Laura Teixeira Motta e Pedro Maia Soares. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- MURIALDO, Melisa. *Em 2020, 80 pessoas morreram por dia em consequência de acidente de trânsito no país*. Portal do Trânsito. Curitiba, 25 dez. 2020. Disponível em < <https://www.portaldotransito.com.br/noticias/em-2020-80-pessoas-morreram-por-dia-em-consequencia-de-acidente-de-transito-no-pais/> >. Acessado em 14.04.2021.
- NIPPOLD, Marilyn A.; CUYLER, Juliana S.; BRAUNBECK-PRICE, Renee. Explanation of ambiguous advertisements: A developmental study with children and adolescents. *Journal of Speech and Hearing Research*, v. 31, n. 3, 1988, pp. 466–474.
- O'NEILL, Timothy P. Mirror neurons, the new neuroscience, and the law: Some preliminary observations. *Southwestern Law Review*, v. 39, s. 3, 2010, pp. 499-512.
- OATES, Caroline; NEWMAN, Niki; TZIORTZI, Athanasia. Parents' Beliefs About, and Attitudes Towards, Marketing to Children. In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New

- York: Palgrave Macmillian, 2014 (Ebook).
- OGUS, Anthony. *Regulation: Legal Form and Economic Theory*. Oxford: Hart Publishing, 2004, Edição Kindle.
- OGUS, Anthony. Rethinking Self-Regulation. Oxford: *Journal of Legal Studies*, v. 15, n. 1, 97-108. DOI: 10.1093/ojls/15.1.97.
- ORWELL, George. *1984*. Tradução: Juliana Garcia. Cotia: Pandorga, 2021.
- PARCHEN, Charles Emmanuel. Vício do consentimento através do neuromarketing nos contratos da era digital. *Revista dos Tribunais Online*, v. 115, jan-fev., 2018, pp. 331-356.
- PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo dos modelos europeus e norte-americano. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 112, pp. 115-148, jul./ago. 2017, p. 12.
- PELTZMAN, Sam. The effects of automobile safety regulation. *Journal of Political Economy*, v. 83, s. 4, pp. 677-725. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/260352>.
- PELTZMAN, Sam. Toward a more general theory of regulation. *The Journal of Law & Economics*, aug. 1976, v. 19, n. 2, Conference on the Economics of Politics and Regulation, aug., 1976, pp. 211-240.
- PERALVA, A.T. O jovem como modelo cultural. Juventude e Contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 1997, v. 5, s. 6, pp. 15-24.
- PINKER, Steven. *O novo iluminismo: em defesa da razão, da ciência e do humanismo*. Tradução: Laura Teixeira Motta e Pedro Maia Soares. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- PINKER, Steven. *The better angels of our nature: why violence has declined*. New York: Penguin Books, 2012.
- PINKER, Steven. *The Language Instinct: How Mind Creates Language*. New York: Penguin Books, 2010.

- POSNER, Richard. Theories of economic regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Autumn, 1974, v. 5, n. 2, pp. 335-358.
- ROBBINS, Lionel. *An Essay on The Nature and Significance of Economic Science*. Londres: Macmillan & Co. Ltda., 1932.
- RUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio*; ou, Da Educação. Tradução: Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1995.
- SALLES, Leila Maria Ferreira. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. *Estud. Psicol.*, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, Mar. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2005000100005> >. Acessado em 03.03.2021.
- SALOMÃO FILHO, Calixto; CERZETTI, Sheila C. Neder. Regulação e autorregulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: *Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil e no Mundo*. Calixto Salomão [et. al.]; Isabella Henrique e Veet Vivarta (Orgs.). São Paulo: Editora Verbatim; Instituto Alana, 2017, pp.21-46.
- SEMRUD-CLIKEMAN, Margaret; ELLISON, Phyllis A. T. *Child Neuropsychology: Assessment and Interventions for Neurodevelopmental Disorders*. 2. ed. New York: Springer, 2007
- SHILLER, Robert J. *Irrational Exuberance*. New Jersey: Princeton University Press, 2000.
- SIMON, Herbert A. *Models of Man, Social and Rational: mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John Wiley and Sons, 1957.
- SOPRANA, Paula. Ministério da Justiça quer regulamentar publicidade infantil em BigTechs. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 28 dez. 2020. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/12/ministerio-da-justica-quer-regulamentar-publicidade-infantil-em-big>

- techs.shtml >. Acessado em 15.04.2021.
- STAIANO, Amanda E.; CALVERT, Sandra L. The Influence of Advergaming on Children's Consumer Choices and Behavior. In: *Advertising to children: New Directions, New Media*. GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLUMBERG, Fran; BLADES, Mark (Coord.). New York: Palgrave Macmillan, 2014 (Ebook).
- TEVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Juízo sob incerteza: heurísticas e enviesamentos. *Science*, v. 185, 1974. In: KAHNEMAN, Daniel. *Pensar, Depressa e Devagar*. Trad: Pedro Vidal (João Quina Edições). 10. ed. Porto: Bertrand Editora, 2019.
- THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Um pequeno empurrão. Como decidir melhor em questões de saúde, riqueza e felicidade*. Alfragide: Lua de Papel. 2. ed., 2018.e
- THOMAS, Andrew R.; POP, Nicolae Alexandru; IORGA, Ana Maria; DUCU, Cristian (Org.). *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*. Cham: Springer International Publishing, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-45609-6. (Ebook).
- TIMM, Luciano. Regulação da publicidade infantil: pontos de partida para um debate com toda a sociedade civil. *Estadão*. São Paulo. 30 jan. 2020. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/regulacao-da-publicidade-infantil-pontos-de-partida-para-um-debate-com-toda-a-sociedade-civil/> >. Acessado em 15.04.2021.
- TIMM, Luciano Benetti; BENEDETE, Leonardo Maciel. Influenciadores e publicidade infantil: avanços e caminhos. *Estadão*. 26.jan.2021. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/influenciadores-e-publicidade-infantil-avancos-e-caminhos/> >. Acessado em 30.05.2023.

- UNITED STATES: American Academy of Pediatrics. Policy statement: Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics*, 2006, v. 118 e. 6, s. 2565. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2006-2698>. Acessado em 31.03.2021.
- VAZ FREIRE, Maria Paula dos Reis. *Eficiência econômica e restrições verticais: os argumentos de eficiência e as normas de defesa da concorrência*. Lisboa: AAFDL, 2008.
- WEITZ, Daniel. The brains behind mediation: reflections on neuroscience, conflict resolution and decision-making. *Cardozo Journal of Conflict Resolution*, v. 12, s. 2, 2011, p. 471-490. HeinOnline.
- WHO. *Framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*, 2012. Disponível em < [https://www.who.int/dietphysicalactivity/framework\\_marketing\\_food\\_to\\_children/en/](https://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/) >. Acessado em 14.02.2021.
- WILLIAMSON, Oliver E. *The Mechanism of Governance*. New York: Oxford University Press, 1996.
- WOLKART, Erik Navarro. *Análise Econômica do processo civil: como a economia, o direito e a psicologia podem vencer a tragédia da justiça*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.