

CONSTITUIÇÃO, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E PUBLICIDADE INFANTIL: CONTROLE DO *MERCHANDISING* EDITORIAL PARA UMA PROTEÇÃO ADEQUADA DA CRIANÇA.

Resumo expandido apresentado durante o I Encontro Ciências Jurídicas e Sociais em Conexão: Desafios da Interdisciplinaridade na Pós-Graduação, realizado nos dias 09 e 10 de dezembro de 2016 como parte do Congresso Acadêmico Integrado de Inovação e Tecnologia – CAIITE, da Universidade Federal de Alagoas.

Gustavo Henrique Gonçalves Nobre

Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal de Alagoas - UFAL

INTRODUÇÃO

O constituinte de 1988, ao traçar o conjunto de valores contidos preambularmente na base do Estado Democrático brasileiro, elencou a liberdade como um de seus princípios, a qual, dependendo do setor em que for tratada, ganhará forma específica, sem que com isso se altere a essência de seu conteúdo. É o caso da liberdade de expressão direcionada à produção publicitária.

Apesar da constituição manter os “direitos fundamentais” dentro das chamadas “cláusulas pétreas”, não se aduz com isso uma absoluta intangibilidade, sendo vedada apenas sua abolição (efetiva ou tendencial) ou alteração invasiva de seu núcleo essencial¹, o que em conclusão permitiria uma eventual restrição da liberdade de expressão comercial, não afetando sua “fundamentalidade constitucional”.

MÉTODOS

O Direito, como Ciência, guarda na metalinguagem sua base construtiva. Tem como objeto a linguagem prescritiva, fundada no esquema lógico do dever-ser, possuindo como função precípua a regulação dos comportamentos no campo da intersubjetividade, preceituando, por conseguinte, modelos ou programas de conduta, os quais devem ser guardados como forma de preservar o convívio e a harmonia social.

Por óbvio, como é natural, o trabalho a ser desenvolvido partirá desses dois padrões de linguagem, direito/objeto e direito/ciência, pontos que servirão como marco científico para busca coerente das soluções hipoteticamente levantadas nesta apresentação.

¹ SARLET, Ingo Wolfgang. *A eficácia dos direitos fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional*. Porto Alegre: Livraria dos Advogados, 2009, p.426-429.

Revista Eletrônica do Mestrado em Direito da UFAL. V. 7, N. 2 (2016). ISSN 1809-1873.

Como arcabouço metodológico, ter-se-á o método dedutivo, donde se buscará compreender a publicidade partindo-se do estudo de conceitos gerais, como os princípios a ela pertinente conforme a Constituição Federal de 1988, para observar suas influências nas bases do citado fenômeno comunicacional, haja vista que tal método parte da compreensão de conceitos gerais para o entendimento de questões pontuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

É patente que a publicidade, como mensagem persuasiva, exerça maior influência no público infantil, o qual detém imatura formação psíquica para compreender as incursões publicitárias. Mas quais os limites do Estado ao regulamentar a publicidade nos meios infantis? É possível proibir? Onde fica a liberdade de expressão daquele que se encontra envolvido no polo ativo da campanha publicitária? E a família, qual o seu papel nesse caso? Pode o Estado avançar na estrutura familiar a ponto de imiscuir-se no controle e na educação ofertada pelos pais aos seus filhos?

Sabe-se que o CDC ao tratar das crianças como receptoras de mensagens publicitárias, destinou-lhes papel de destaque. Se se atentar para a leitura do Art. 37 do referido diploma legal, perceber-se-á que o legislador arrola como publicidade abusiva aquela que: “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

Fundamental é que se tenha em mente que a hipossuficiência de uma criança, perante a estrutura publicitária, é referente ao seu estado de consciência quanto ao mundo que a cerca. Pode-se mesmo dizer que a criança apresenta um espírito onde as descobertas, a insegurança diante do desconhecido e os choques de realidade, compõem uma psique delicada e facilmente propensa a distorções da realidade.

CONCLUSÕES

A publicidade é fato que apresenta grande relevância social, principalmente no setor econômico, onde exerce o papel de destaque como agente propulsor da comunicação mercadológica, vital para a sustentação da economia de mercado. Sendo assim, deve ser controlada de maneira eficiente sendo consideravelmente diminuído o risco de ofensas à esfera jurídica do consumidor.

A eficiência da tutela máxima do consumidor contra eventuais desvios publicitários é garantida através de um sistema de controle publicitário que permita a comunhão da iniciativa privada e do setor público em busca de uma pretensa harmonia.

Revista Eletrônica do Mestrado em Direito da UFAL. V. 7, N. 2 (2016). ISSN 1809-1873.

Percebe-se que a apresentação do aperfeiçoamento normativo da publicidade pode servir de alicerce científico para a busca de uma melhor regulamentação do objeto central do presente trabalho, qual seja, a publicidade infantil.

A atual regulamentação, da maneira que se encontra posta, não contempla a amplitude do problema acerca, principalmente, do *merchandising* editorial dirigido às crianças. Proibir a publicidade infantil, totalmente, não se apresenta como uma opção viável, seja pelo aspecto econômico, seja pelo aspecto familiar, seja pelo aspecto constitucional. Uma melhor regulamentação legislativa e pontual, sem sobressaltos e extremismos, pode ser o único caminho viável.