

**A PUBLICIDADE DE ANABOLIZANTES E EMAGRECEDORES NA
INTERNET E A PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: o tratamento
jurídico do tema no Brasil e na União Europeia.**

**THE ADVERTISEMENTS OF ANABOLIC STEROIDS AND WEIGHT LOSS
DRUGS ON THE *INTERNET* AND THE PROTECTION OF CHILDREN AND
ADOLESCENTS: the juridical treatment of the theme in Brazil and European Union.**

Rosane Leal da Silva¹

Marília do Nascimento Pereira²

RESUMO: Este artigo aborda a crescente expansão da publicidade de remédios emagrecedores e anabolizantes na *Internet*, mensagens que se encontram de fácil acesso do público infanto-adolescente e que se revelam nocivas, pois propagam a utilização de produtos que podem atingir a incolumidade física e psíquica dos menores de idade. Este tema é relativamente novo e suscita interesse, sobretudo em face do princípio da proteção integral de crianças e adolescentes, adotado na Constituição Federal, ao que se somam os comandos do Código de Defesa do Consumidor, que veda a publicidade abusiva. Apesar dessa proteção, a divulgação desses produtos é livremente veiculada na *Internet*, ambiente que por sua configuração é aberto e de difícil fiscalização por parte dos órgãos que se encarregam da publicidade. Enquanto o país ainda não desenvolveu outros mecanismos para enfrentar o problema, a União Europeia já percebeu a importância do tema e editou inúmeras Diretivas o que sinaliza para a necessidade de o Brasil também inseri-lo em sua pauta de discussão, a justifica o presente trabalho. Para tal estudo foi utilizado o método de abordagem dedutivo e o método de procedimento comparativo, os quais permitiram contrastar o tratamento jurídico do tema no direito interno e comunitário, concluindo-se que a proteção conferida aos internautas menores de idade pelo Brasil tem pouca efetividade quando a publicidade de emagrecedores e anabolizantes é veiculada na *Internet*.

PALAVRAS-CHAVE: *Internet*, Publicidades *online*, anabolizantes, remédios emagrecedores, crianças e adolescentes.

ABSTRACT: This paper approaches the growing spread of weight loss drugs and anabolic steroids advertisements on the *Internet*, easy access messages to children and adolescents that end up being harmful, once they promote the use of products which may affect the physical and psychological safety of these underage. This theme is relatively new and of great interest,

¹ Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Adjunta do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD/UFSM). Atua também no Centro Universitário Franciscano, ambos em Santa Maria (RS). Líder do Grupo de Pesquisa Teoria Jurídica no Novo Milênio, da UNIFRA e do Núcleo de Proteção da Criança e do Adolescente Internauta (UNIFRA). Integra, na condição de pesquisadora, o Núcleo de Estudos Sociais e Jurídicos da Criança e do Adolescente (NEJUSCA), na UFSC. Desenvolve projetos de pesquisa financiados pelo CNPq e orientou a versão inicial deste artigo. E-mail para contato: rolealdasilva@gmail.com

² Acadêmica do 10º semestre do Curso de Direito do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). E-mail: mah.marilia@yahoo.com.br

mainly due to the principle of total protection of children and adolescents adopted in the Federal Constitution to which are added the Consumer's Protection Code guidelines that prohibit the abusive advertising. In spite of this protection, the advertisement of these products is freely shown on *the Internet*, an environment designed to be open and of difficult control from the offices responsible for this in the country. While the country has yet not developed other instruments to face the problem, the European Union has already realized the importance of the theme and has issued a number of guidelines which points to the need of Brazil inserting this in its discussion as well, what justifies the present work. Thus in this study both the deductive approach and the comparative procedure methodologies were used, which allowed to contrast the juridical approach of the theme according to the internal and community right, concluding that the protection given to the underage *Internet* users in Brazil is of little effectiveness when there is the advertisements of weight loss drugs and anabolic steroid on the *Internet*.

KEY-WORDS: *Internet*, Online advertisements, anabolic products, slimming remedies, children and teenagers.

Introdução

A crescente utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) pelos mais variados segmentos e sua significativa apropriação por parte de crianças e adolescentes tem suscitado novos problemas, revelando o esgotamento das tradicionais formas de aplicação do Direito, o que desafia os juristas a trabalharem com novos paradigmas, mais adequados à era digital.

Dentre os desafios que se apresentam está o de pensar em formas adequadas de proteger os menores de idade em face de novos tipos de publicidade veiculados na *Internet*, mensagens que propagam e estimulam o consumo de produtos nocivos à saúde ou impróprios à faixa-etária em que se encontram, como esteroides anabolizantes e remédios inibidores de apetite, conhecidos como emagrecedores. Como é sabido, o uso dessas substâncias é desaconselhado para menores de idade porque seus componentes podem acarretar severos danos à integridade física e psíquica de quem se encontra em peculiar fase de desenvolvimento.

O ordenamento jurídico brasileiro reconhece a peculiar condição dos menores de idade, cujo discernimento incompleto os tornam vulneráveis, motivo que justifica a proteção integral prevista na Lei nº 8.069/90 (ECA). Essa mesma proteção é reconhecida textualmente no art. 37, § 2º da Lei 8.078/90 (CDC) no que se refere à publicidade abusiva.

Em que pese a existência desses comandos legais, a publicidade veiculada na *Internet* revela novos contornos, é de fácil acesso e se subtrai à fiscalização dos órgãos competentes

em razão da sua veiculação no ambiente virtual, reconhecido por sua característica aberta e libertária que distinguem a rede mundial de computadores das demais mídias tradicionais.

Enquanto esta questão é pouco difundida e pesquisada no Brasil, em Estados já inseridos há mais tempo na sociedade informacional, como ocorre na União Europeia, o tema já foi tratado em Diretivas específicas que visam a disciplinar o contato de crianças e adolescentes com conteúdos prejudiciais e ilícitos disponíveis na *Internet*. Essa experiência, que tenta romper os paradigmas tradicionais de atuação do Estado, instiga a investigar as medidas já adotadas, que também podem contribuir para a discussão do tema no Brasil.

Assim, considerando esse novo contexto e a necessidade de conciliar a proteção integral dos consumidores menores de idade com o uso de tecnologias informacionais surge o seguinte problema de pesquisa: como conciliar o ambiente liberatório e de difícil controle da *Internet* com a proteção ao público infante-adolescente, evitando-se o contato prematuro com publicidade de produtos nocivos a sua saúde, como esteroides anabolizantes e remédios inibidores de apetite (emagrecedores)? Quais são as alternativas que o Direito Brasileiro pode adotar, considerando especialmente o tratamento já dispensado ao tema em outros Estados, a exemplo da União Europeia?

Para responder a tais questionamentos foi utilizado o método de abordagem dedutivo, pois a pesquisa partiu do reconhecimento do ciberespaço como um ambiente livre no qual se encontram os mais variados exemplos de publicidade de esteroides anabolizantes e emagrecedores, abordagem que foi seguida da explicitação do tratamento jurídico da publicidade no Brasil. Esse aporte normativo foi contrastado com outras formas de atuação, o que foi feito a partir do exame das medidas adotadas pela União Europeia, que desde a década de 90 vem se preocupando com a publicação de conteúdos prejudiciais e ilícitos na *Internet*, o que inclui a publicidade abusiva. Como se trata de contrastar o tratamento do tema no Brasil e na União Europeia optou-se pelo uso do método de procedimento comparativo, mais adequado para cumprir este desiderato.

1 O ciberespaço como aliado para potencializar a publicidade.

A última metade do século XX revolucionou as formas de comunicação e de interação social, o que em grande parte foi influenciado pelo desenvolvimento e disseminação de tecnologias informacionais, com destaque para a *Internet*.

Considerada o verdadeiro motor da chamada revolução informacional (LOJKINE, 2002), a *Internet* tem origem na *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), órgão que foi

criado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, no final da década de 50, com o objetivo de fazer frente ao Projeto *Sputnik*, de bandeira soviética. Para tanto esse órgão norte-americano desenvolve a ARPANET, rede de computadores cuja missão era estimular a pesquisa em computação interativa, pois permitia que os vários centros de computadores compartilhassem informações. Construída a partir de uma intrincada rede de interesses (originariamente políticos, passando por processos de cooperação entre universitários, até ser cooptado pelo mercado), a *Internet* experimentou grande desenvolvimento e expansão a partir dos estudos de Tim Bernes-Lee, construtor de um *software* que permitiu interconectar informação entre computadores que estivessem ligados à rede. Posteriormente, em parceria com Robert Cailliau, criou um sistema que foi chamado de hipertexto de *world wide web*, – *www* – possibilitando transmitir imagens gráficas, o que despertou ainda mais interesse no mercado (CASTELLS, 2003, p. 13-19).

Nascia assim a *web*, descortinando um infindável universo de ambientes virtuais, nos quais a veiculação de imagens e sons se tornava uma realidade. Todas essas potencialidades revelaram inéditas formas de interconectar pessoas, independentemente da sua localização geográfica. Da mesma maneira que a interação interpessoal era potencializada, também se abriram novos canais para os fornecedores alcançarem o seu público, o que não tardou em despertar o interesse das empresas, também ávidas em explorar as potencialidades desse universo.

Nesse novo contexto, a *Internet* passou a ser forte aliada dos fornecedores ao permitir a veiculação de mensagens publicitárias sete dias por semana, todos os dias do ano, tudo isso de forma rápida e com baixo custo. O grande poder de penetração da publicidade³ *online* também se constituiu em outro atrativo a justificar sua utilização, pois o consumidor tanto pode ser informado do produto ou serviço ao visitar um *site* de vendas, ao receber *spam*⁴ ou abrir um *banner*⁵ de divulgação durante sua navegação, quanto de formas mais sutis, como ter

³ A doutrina distingue o conceito de publicidade do de propaganda. Para Cláudia Lima Marques (1999, p.673) “Publicidade é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”. A propaganda, por sua vez, é definida por André Cabral (2013) nos seguintes termos: “Propaganda não consiste em sinônimo de publicidade. A propaganda é a comunicação de caráter variado (político, religioso, econômico, social, etc.) voltada ao convencimento daquele que toma conhecimento de sua mensagem, sem almejar benefício econômico”.

⁴ Nas palavras de Ribeiro (2001, p. 384), “Os *spams* são as mensagens não solicitadas enviadas à nossa caixa postal, e geralmente oferecem produtos e serviços, tanto na forma individual como na coletiva, ou seja, mala direta, lista de notícias, correntes de dinheiro ou simpatias.”

⁵ Santos (2007, p. 21) define *banner* como uma modalidade de publicidade utilizada na *Internet* em forma de imagem gráfica com animação, na qual normalmente há um *link* que direciona o internauta para um *site* promocional ou com mais informações sobre o produto ou serviço.

contato com a publicidade disfarçadamente veiculada em *blogs*⁶, apresentadas em jogos virtuais ou em *sites* de redes sociais⁷.

Assim, a função predominantemente informativa desempenhada pela publicidade no século XIX vai cedendo espaço a novas estratégias de venda que se aperfeiçoam no final do último século graças à abertura de novos canais de divulgação (rádio, televisão, *Internet*). Já é possível alcançar o público onde quer que ele esteja, estimulando demandas, criando necessidades de consumo e despertando desejos, o que denota a passagem da função informativa da publicidade ao seu caráter atual, em que se sobrepõe a função persuasiva (DIAS, 2010, p. 27). Aliado a isso, a publicidade associa-se a variadas áreas como esporte, ciência e cultura, assumindo formas menos ostensivas (VIRILIO, 1996, p. 20-21) e valendo-se de mensagens subliminares⁸ que muitas vezes se encarregam de divulgar o ideal de saúde e corpo perfeito, passaporte para a aceitação e ascensão social.

Com efeito, muitas estratégias de persuasão e captura são tão eficientes que como adverte Rifkin (2001, p. 197), sob a influência da publicidade e do ideal de consumismo vendido na era do acesso “[...] estamos começando a comprar nossas próprias experiências de vida, juntamente com os adornos e acessórios culturais disponíveis gratuitamente” e sem perceber “Nossa vida comum está sendo inexoravelmente sugada pela vida comercial, com profundas consequências a longo prazo para o futuro da civilização humana”.

A transformação de tudo em “objeto de consumo” também é denunciada por Bauman (2008, p.65), para quem

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão [...].

⁶ Amaral, Racuero e Montardo (2009, p. 30) definem *blogs* como: “Websites frequentemente atualizados onde os conteúdos (textos, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única”.

⁷ De acordo com Danah Boyd e Nicole Ellison, as redes sociais podem ser definidas como serviços da *web* que permitem ao usuário construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, que possibilitará a articulação, visão de conteúdos e interação com outros internautas que compartilham dessa lista.

⁸ Segundo Lorena e Amaral (2011) a publicidade subliminar “[...] se utiliza de meios para a transmissão de mensagens em um baixo nível de percepção auditiva e visual. São mensagens ocultas, dissimuladas, que visam atingir o subconsciente humano a fim de persuadir pessoas a fazer escolhas e realizar atitudes. A persuasão subliminar na mensagem, segundo a psicologia, teria capacidade de produzir estímulos abaixo do limiar de consciência, detendo, portanto, de um determinado grau de persuasão capaz de alterar comportamentos e manipular atitudes do receptor. Este tipo de mensagem tem sido veiculada em diversos meios de comunicação como rádio, televisão, filmes revistas, jornais, etc. Dessa forma, ela atinge um variado grupo de consumidores que inicia-se pelo público infantil por meio de propagandas publicitárias e filmes, até o público de idosos por meio de filmes e jornais”.

Os conteúdos expostos penetram no inconsciente do consumidor e vão modelando a sua forma de ser e agir, como ensina Catarina Diniz (1999, p.19):

A publicidade actua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto. Isto significa que a publicidade, devido ao contacto diário com o consumidor e à sua presença mássica ao longo de toda a sua vida acaba por ser um factor de aprendizagem. O consumidor vai adquirindo conhecimentos que acumulados vão estruturar a forma de ser, de pensar e de agir.

A força de penetração da publicidade é tão forte junto à população (em especial os menores de idade) que Deborah Dubner não hesita em advertir que (2010):

O excesso de mensagens comerciais direccionadas ao público infanto-juvenil pode acarretar uma série de problemas, já que crianças de até 12 anos são mais vulneráveis aos apelos mercadológicos. Pesquisa da Nielsen Norman Group, de setembro desse ano, constatou que as crianças não conseguem fazer a distinção entre propaganda e conteúdo na *Internet*.

Esse processo de “captura de consumidores” se torna ainda mais facilitado pela *Internet*, pois as mensagens publicitárias atingem indistintamente o público de internautas, sem a preocupação de respeitar horários de veiculação ou observar se o conteúdo é adequado para determinada faixa-etária, o que pode aumentar a vulnerabilidade de crianças e adolescentes.

Segundo dados da pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* do Brasil, a maioria das crianças brasileiras realiza o primeiro contato com a *Internet* entre 8 a 10 anos, pois logo que são alfabetizadas aumenta consideravelmente sua autonomia de uso da rede (MARQUES, 2012, p. 55-56). Esse dado evidencia que ao utilizarem a *Internet* desacompanhados e em tenra idade esses usuários se colocam em potencial contato com os mais variados tipos de mensagens e conteúdos, tornando-se alvo fácil das publicidades veiculadas pelas empresas.

Frente à dificuldade de identificação do carácter publicitário do conteúdo por muitos menores de idade, os internautas são facilmente “bombardeados” pelos mais diversos produtos destinados à venda, num claro incentivo à reprodução do modelo de consumo da sociedade adulta, conforme denunciam Veronese e Lima (2012, p.189):

[...] é imprescindível estudar a efetividade da proteção integral de crianças e adolescentes expostas à informação publicitária mercadológica, uma vez, que as agências de publicidade ao dirigir seus anúncios, apostam no mercado infantil procurando a vulnerabilidade de cada faixa-etária, o que culmina no incentivo ao consumismo precoce.

Dentre as mensagens que se revelam inadequadas e até nocivas se encontram aquelas cujo objetivo é divulgar os ideais de beleza e o culto à imagem, que tanto têm imposto sacrifícios e riscos à saúde de pessoas adultas. No caso dos menores de idade, o contato prematuro com esses materiais pode produzir resultados ainda mais gravosos, já que no ciberespaço⁹ é possível encontrar todo o tipo de publicidade e oferta de venda, conforme se verá na sequência.

2 Os riscos da publicidade de esteroides anabolizantes e inibidores de apetite veiculados na *Internet*.

Como visto, a rede mundial de computadores diluiu não apenas as fronteiras dos países, promovendo o fluxo instantâneo de informação e comunicação, mas também provocou uma revolução comercial ao influenciar o modo da atuação das empresas. De acordo com Castells (2003, p.56) “a *Internet* está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores [...]. Os usos adequados da *Internet* tornam-se fonte decisiva de produtividade e competitividade”.

Instigados pela grande visibilidade proporcionada, pela liberdade e pela rapidez agregada às operações, muitas empresas passaram a ter maior atuação na *web* em busca da maximização de seus lucros e da ampliação do mercado consumidor. Como ensina Mattelart (2002, p. 173), “[...] O mundo é distribuído entre lentos e rápidos. A rapidez se torna argumento de autoridade” e as empresas querem se beneficiar disso, fazendo uso da publicidade instantânea e de baixo custo.

Dentre as mensagens publicitárias de grande veiculação na *Internet* encontram-se as destinadas à promoção de esteroides anabolizantes e remédios redutores de apetite, substâncias sabidamente prejudiciais à saúde e que são facilmente divulgadas aos internautas, muitos deles em tenra idade.

Segundo Dutra, Pagani e Ragnini (2012, p. 22), os primeiros registros na literatura sobre os esteroides anabolizantes (EA) datam de 1889 e foram feitos por um fisiologista francês que “descreveu o aumento de força e energia mental após a injeção de extrato de

⁹ Essa palavra foi cunhada no ano de 1994 por William Gibson, que a utilizou no romance de ficção científica *Neuromante* para descrever o universo das redes virtuais. Desse momento em diante, os estudiosos do tema passaram a empregá-la, sendo que Lévy (1999, p. 92), define ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para esse teórico, além de o termo ser empregado como sinônimo de rede, também abrange o universo de informações que estão dispostas no espaço virtual, bem como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

testículos de cachorros e porcos [1]”. Atualmente essas substâncias são sintetizadas em laboratório e se relacionam aos hormônios masculinos (androgênios) cuja ingestão produz rápidos resultados no aumento da massa muscular esquelética, além de promover efeitos androgênicos ou masculinizantes.

Como o consumo da substância aumenta o tônus muscular, muitos adolescentes e jovens do sexo masculino acabam fazendo uso de esteroides anabolizantes sem prescrição médica na ilusão de obter a forma física considerada perfeita pela atual sociedade de consumo. Tal uso, no entanto, pode se constituir num verdadeiro risco para a saúde, já que é farta na literatura a listagem dos efeitos colaterais devastadores, conforme demonstrado por Santos et al (2006, p. 372):

Entre os problemas de saúde já estudados, observou-se que no sistema cardiovascular pode ocorrer a elevação da pressão arterial, redução do HDL, trombose e arritmia. No fígado, constatou-se hepatotoxicidade e câncer. Entre os problemas dermatológicos detectados estão as acnes e as estrias. Os anabolizantes podem alterar o sistema reprodutor, causando, por exemplo, hipertrofia da próstata, ginecomastia e impotência sexual nos homens e, nas mulheres, excesso de pêlos, engrossamento da voz, hipertrofia do clitóris e irregularidades no ciclo menstrual (Bahrke & Yesalis, 2004; Evans, 2004; Luis, Aller, Cuéllar, Terroba, & Romero, 2001; Maravelias & cols., 2005; Tokish & cols., 2004).

Em nível psicológico são relatados mudanças de humor, comportamento agressivo, depressão, hostilidade, surtos psicóticos e adições, ocorrendo, por vezes, um quadro semelhante à síndrome de abstinência (Evans, 2004; Pagoni, Angelopoulos, Koukolis, & Hadjichristodoulou, 2005; Pagoni, Angelopoulos, Koukolis, Hadjichristodoulou, & Toli, 2006; Peluso, Assunção, Araújo, & Andrade, 2000). Na literatura existem relatos de casos de morte súbita resultante da utilização de anabolizantes, o que, para Santarém (2001b), sugere que estas mortes possam ter sido decorrentes do uso contínuo ou doses abusivas dessa droga.

Os efeitos danosos não são muito diferentes quando se trata de inibidores de apetite, largamente consumidos no Brasil por mulheres que buscam nos medicamentos um aliado para a obtenção do ideal de beleza propagado por revistas, editoriais de moda, cinema e televisão. Esse padrão reconhece como “bela” a pessoa alta, esguia e com “curvas esculturais”, pouco importando se o físico ou o metabolismo da pessoa contribuem para alcançar este ideal de beleza. O atendimento dessas exigências acaba se tornando critério de aceitabilidade social e para atingi-lo vale qualquer sacrifício, o que inclui a ingestão de medicamentos que contêm anfetamina em sua fórmula, muitas vezes consumidos sem prescrição médica.

Trata-se de prática comum e muito perigosa, pois essa substância age sobre o sistema nervoso central e provoca dependência psíquica, sendo recomendada como inibidora de apetite apenas para pacientes portadores de obesidade mórbida. De acordo com informações extraídas do *site* do Senado Federal, “A denominação “anfetaminas” é atribuída a todo um grupo de substâncias como: fenproporex, metilfenidato, manzidol, metanfetamina e

dietilpropiona. Todas são comercializadas sob a forma de medicamento”, sendo usualmente utilizadas por mulheres para promover o processo de emagrecimento (BRASIL, 2013).

Dentre os efeitos produzidos por esta substância podem ser destacados: perda do apetite, suor e calafrios, contração das artérias com redução da oxigenação, elevação da pressão arterial e aumento dos batimentos cardíacos, euforia, irritabilidade, prejuízo de julgamento. Ainda são registrados riscos severos de ocorrência de convulsões, acidentes vasculares e infarto agudo do miocárdio, o que demonstra os riscos de letalidade do consumo de inibidores de apetite (BRASIL, 2013).

A potencialidade nociva parece não refrear o consumo pois segundo Barros (2008, p. 580), o Brasil se destaca pelo uso de anorexígenos, registrando crescimento de 254% no entre os anos de 1999 e 2004, com ênfase para as anfetaminas, utilizadas para inibir o apetite. Os números apresentados pelo autor dão um panorama da situação do país em comparação com outros Estados e são alarmantes:

Estos anfetaminas utilizadas para inhibir el apetito tendrían, pasado de 6,97 dosis diarias por mil habitantes, que Brasil presentaba en 1993-1995, para 2,57 dosis diarias en 1997-1999. Desde entonces, sin embargo, el consumo creció alcanzando el monto de 9,1 dosis diarias por mil habitantes en el bienio 2002-2004, en conformidad con el Relatorio divulgado por la oficina de la ONU responsable de la fiscalización y control mundial de drogas (INCB, en la sigla en ingles) y que demuestra que Brasil está en la compañía de países como Australia, Singapur y Corea, en los cuales el consumo de las anfetaminas va creciendo, contrariamente a la tendencia mundial de retracción. Desafortunadamente, nuevo Relatorio sobre el tema, publicado en marzo de 2007 no se opone a la tendencia señalada antes. Tanto es así que el nuevo documento indica que es Brasil el campeón mundial de consumo de drogas estimulantes utilizadas principalmente para adelgazar. Los números sitúan el país en una posición que es de casi tres veces el encontrado en los Estados Unidos, evidenciando una ampliación de oferta (también detectada en Argentina). El Relatorio anual de JIFE (Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes), órgano independiente cuya sede está en Austria y que actúa para la Oficina Contra Drogas y el Crimen de la ONU, incluyó a Brasil entre los 17 países visitados. Entre las denuncias del documento está la de que las tasas de consumo de inhibidores del apetito per capita mas altas tradicionalmente se han encontrado en las Américas, al paso que Asia, Oceanía y Europa vienen presentando disminución del consumo.

Em que pese essa situação preocupante, a publicidade e a venda dos mais variados produtos é facilmente constatada em observação realizada na *Internet*, incentivando o consumo precoce dessas substâncias, conforme se percebe nos exemplos abaixo (SUPLEMENTO ALIMENTAR, 2013):

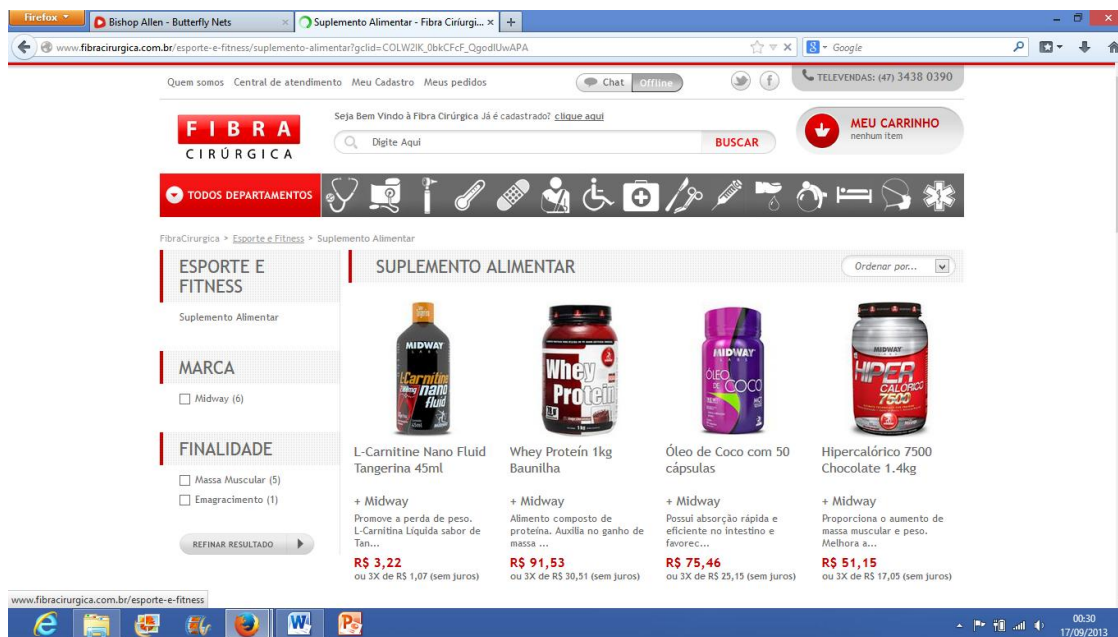


Figura 1: Suplementos Alimentares

No exemplo acima o *site* disponibiliza a venda de suplementos alimentares, indicando-o como um produto de uso comum a toda população e que não apresenta nenhuma restrição, quando na verdade são substâncias que podem modificar o corpo de forma permanente e que são potenciais causadores de dependência. Portanto, produtos cujo consumo é desaconselhado, especialmente para quem se encontra em fase de formação, como os adolescentes.

Os produtos que envolvem substâncias emagrecedoras estão divulgados na *web* e seus anúncios são feitos nos *sites* dos mais variados departamentos de compras, em lojas populares e de departamentos, o que permite que qualquer pessoa (incluindo crianças e adolescentes) possa acessá-los e, dada à facilidade de aquisição, sintam-se instigados a experimentar. Eis o exemplo abaixo, que trata de oferta de substância que promete a “queima” de gorduras:

The screenshot shows a product page for 'Queimador de Gordura L-Carnitine Fire 240ml - Midway'. On the left, there is a navigation menu with categories like 'proteína de soja', 'emagrecimento', and 'nutricosméticos'. The main content area displays three identical product listings, each with a small image of the bottle and a table of specifications. The price for each is listed as 'por R\$ 49,70'. To the right of the listings is a large green 'comprar' button. Below the listings is a 'descrição completa' section with a search bar and a description of the product's benefits.

característica	produto 1	produto 2	produto 3
conteúdo kg	não	não	não
conteúdo cápsulas	não	não	não
informações técnicas	240 ml	240 ml	240 ml
tipo de suplemento	Emagrecimento	Emagrecimento	Emagrecimento
sabor	açai e guaraná	limão	tangerina
registro no ministério	não	não	não
preço	de R\$ 64,90 por R\$ 49,70	de R\$ 64,90 por R\$ 49,70	de R\$ 64,90 por R\$ 49,70

Figura 2: Redutores de gordura.

A referida publicidade vem acompanhada da seguinte descrição do produto (QUEIMADOR DE GORDURA L-CARNITINE, 2013):

Descrição: Queimador de gordura L-carnitine fire 240ml Midway L-carnitine fire é formulada com a pura L-carnitina mais vitamina B5 que age diretamente no transporte dos ácidos graxos de cadeia longa (gorduras) para o interior da mitocôndria a fim de produzir energia, sua técnica de consumo está concebida [sic] para pessoas fisicamente ativas que querem perder peso rápido.

Da observação do *site* percebe-se que a opção “compra” está colocada juntamente com a publicidade de suplementos que contém anabolizante e remédios emagrecedores, onde não há nenhum tipo de controle ou restrição com relação a quem irá adquirir o produto, o que facilita o acesso, sobretudo aos adolescentes.

Ademais, verifica-se que os fornecedores e o *site* que veicula a publicidade e a oferta não disponibilizam ao consumidor nenhum tipo de informação sobre os riscos que a ingestão do produto pode oferecer à saúde dos consumidores. No caso do remédio Desobesi (2013), cuja função é redução de peso, percebe-se uma série de informações, porém nenhuma relacionada aos riscos que a ingestão do produto pode trazer à integridade física dos usuários:

Desobesi – Remédio para emagrecer

O Desobesi-M é um remédio para emagrecer, produzido pelo laboratório Asta Médica, cujo princípio ativo é o inibidor de apetite Cloridrato de femproporex 25 mg. Desobesi-M é um anorexígeno utilizado no tratamento da obesidade ao diminuir o apetite e elevar a sensação de saciedade do paciente.

Posologia e administração do Desobesi-M

A bula do Desobesi-M recomenda tomar 1 cápsula por dia, às 10 horas da manhã ou a critério médico.

Precauções no uso do Desobesi-M

O Desobesi-M não deve ser usado por pessoas com histórico de abuso de drogas e mulheres grávidas ou amamentando. Em pacientes com hipertensão leve ou disfunção renal, o Desobesi-M deve ser administrado com cuidado.

Também deve-se ter cautela ao usar Desobesi-M em pacientes com personalidade instável, uma vez que alguns de seus efeitos colaterais incluem nervosismo, ansiedade, irritação e agitação. Não recomenda-se a utilização do Desobesi-M por mais de 4 meses e a sua interrupção deve ser gradual se o uso foi prolongado e/ou em doses altas.

Efeitos colaterais do Desobesi-M

Alimentos para Hiperatividade e Agressividade
Alimentos para o Sistema Nervoso

Entrar

Nome de usuário

Senha

Lembrar-me
Esqueceu sua senha?
Registrar

Figura 3: Remédio para emagrecer

Nesta transcrição, a estratégia da empresa é apresentar o produto e relacioná-lo a um alimento saudável, buscando com isso induzir o destinatário ao consumo de um produto dito “natural” e de fácil ingestão. Em nenhum momento a mensagem ocupa-se de alertar para os riscos de ingerir o produto durante tempo prolongado, assim como não informa sobre a quantidade a ser ingerida ou restringe o público a que se dirige.

As publicidades não estão adstritas a substâncias utilizadas via oral, encontrando-se também anúncio e oferta de venda de produtos que são diretamente injetáveis no músculo, procedimento que promete maior absorção pelo corpo e resultados mais rápidos e satisfatórios. Apesar de todos os riscos que sabidamente a ingestão dessas substâncias oferece para o organismo em momento algum há qualquer alerta sobre consequências e contraindicações.

A publicidade abaixo demonstra claramente essa situação, divulgando mais um produto disponível irregularmente na *Internet*, e que ao combinar o uso de produtos injetáveis com ingestão via oral promete “rápida e eficiente mudança nos músculos dos usuários” (MAROMBA ONLINE, 2013):



Figura 4: Remédio Emagrecedor Injetável.

Sabidamente muitos adolescentes, sobretudo os do sexo masculino, procuram substâncias anabolizantes para o ganho rápido de massa muscular (SANTOS et al, 2006, p. 372) e a veiculação de publicidade e oferta desses produtos na *Internet* podem servir de maior estímulo ao consumo. Como destacado por Guilherme Fernandes Neto (2004, p.125), os menores de idade têm reduzida “[...] capacidade de resistência consciente às mensagens publicitárias e propagandísticas; tornando-se consumidor, tende a ser fiel, mais do que os outros destinatários”.

As facilidades são tantas que basta inserir no sistema de busca os termos “anabolizantes” ou “remédios para emagrecer” que logo se abrem inúmeras páginas com ofertas de venda, sendo que muitos desses produtos podem ser adquiridos no *site* Suplementos Zone (2013):

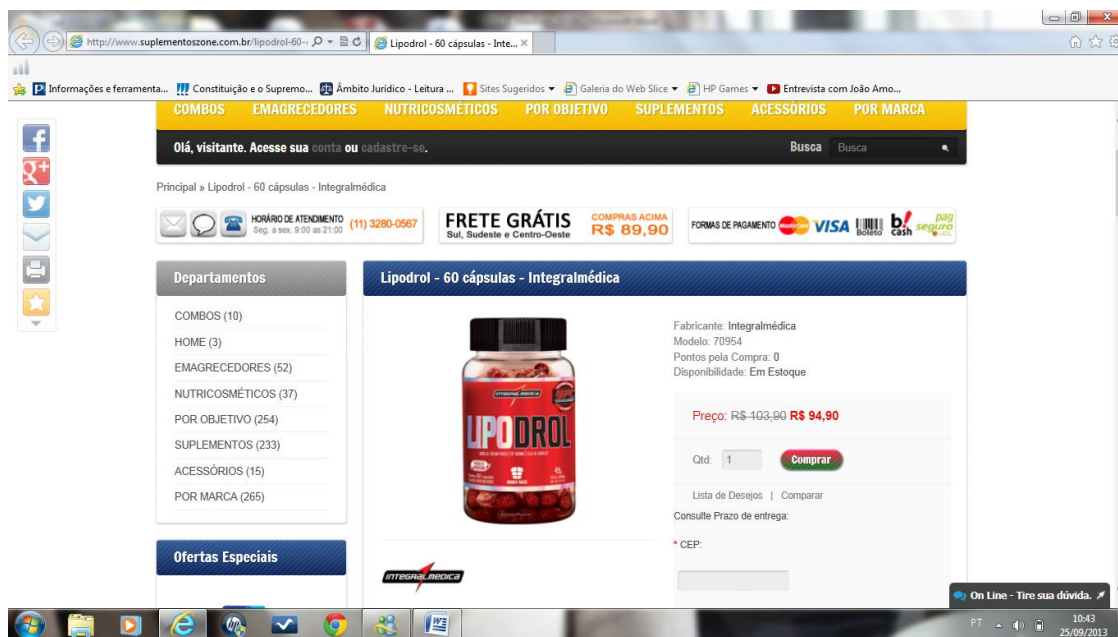


Figura 5: Estimulador para um metabolismo mais rápido.

A descrição encontrada para o produto no *site* (LIPODROL, 2013) já demonstra o seu potencial lesivo para a saúde e não contém advertências sobre quem pode consumi-lo:

Lipodrol é uma combinação de **Óleo de Sesame** (fase 1) e **Cafeína** (fase 2) que estimulam o metabolismo para a **queima de gordura rápida**. Fase 1: Óleo de Sesame - Ação rápida: aumenta a oxidação das gorduras, reduzindo o peso corporal e a circunferência da cintura. Fase 2: Beadlets de Cafeína - Microgrânulos de liberação gradual: mantém o metabolismo acelerado por mais tempo.

Como visto, os exemplos apresentados (meramente ilustrativos) evidenciam que as empresas apenas se preocupam em divulgar possíveis resultados satisfatórios que podem ser obtidos com o consumo do produto, porém sua descrição jamais adverte sobre os efeitos colaterais, sua inadequação e proibição do consumo por menores de idade.

Este quadro de inúmeras facilidades para a divulgação e aquisição desses produtos colide frontalmente com a legislação consumerista, além de afrontar a proteção integral de crianças e adolescentes adotada pelo Brasil, conforme será tratado no próximo tópico. Essa

3 O tratamento jurídico da publicidade dirigida a crianças e adolescentes no Brasil.

A abordar a regulação da publicidade no Brasil convém reiterar sua função

econômica¹⁰, motivo pelo qual está diretamente relacionada com a atuação das empresas e, por conseguinte, ao abrigo de importantes princípios constitucionais que regem a ordem econômica, como a livre iniciativa (art. 170, *caput* e parágrafo único da CF/88); pela livre concorrência (art. 170, IV, da CF/88), além de ter íntima relação com a liberdade de expressão e de criação intelectual, previstos no artigo 5º, IX e 220, todos da Carta Constitucional.

Apesar da liberdade que permeia este tema, há limites que são impostos pela própria Constituição Federal, como se constata pelo texto do art. 220, §4º, segundo o qual “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”. Tal previsão evidencia que determinados produtos oferecem maior periculosidade e riscos para a saúde, a exigir mais intervenção por parte do Estado numa atividade que, em princípio, é regida pela livre iniciativa.

Sob esta premissa, o controle da publicidade ocorre sob duas vertentes: a privada, realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)¹¹ e a estatal, cujo suporte infraconstitucional encontra localização no Código de Defesa do Consumidor (CDC), notadamente nos artigos 36 a 38 e na Lei nº 9.294/96, que trata da publicidade sobre tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e agrotóxicos. Para fins deste estudo importa sobremaneira o artigo 37 do CDC, que proíbe a publicidade enganosa e abusiva, notadamente em seu § 2º¹² ao referir a publicidade dirigida aos menores de idade¹³, bem como aquela que incentiva o consumidor a adotar comportamentos nocivos ou perigosos à incolumidade física e mental.

Erenberg (2003, p. 51) distingue a publicidade abusiva, denominada por ele de *patológica*, em duas categorias: publicidade intrinsecamente abusiva, assim considerada aquela cujo conteúdo versa sobre produtos ilícitos ou controlados pela ação estatal, como

¹⁰ Dias (2010, p. 36) ressalta, com acerto, que é tão forte o papel econômico desempenhado pela publicidade que é difícil imaginar o lançamento de um produto, serviço ou o surgimento de um novo agente econômico que não seja precedido de intensa campanha publicitária para instigar a curiosidade do público.

¹¹ Segundo Dias (2010, p. 41) este órgão foi criado em 1980 e adotou a forma de sociedade civil sem fins lucrativos, tendo como objetivo congrega anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação para avaliar e fiscalizar os aspectos éticos da publicidade, tendo como supedâneo o Código de Autorregulação Publicitária.

¹² Segundo o qual “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

¹³ Dias (2010, p. 183) concorda com esta previsão ao afirmar, em comentário ao dispositivo legal: “Trata-se, na verdade, do público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender da sua faixa etária, a criança sequer tem condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida e entender seus efeitos persuasivos”.

publicidade de tabaco e álcool e, por outro lado, a publicidade extrinsecamente abusiva, quando o problema se apresenta quanto à forma de abordagem do destinatário e não necessariamente com relação ao conteúdo. Neste trabalho enfoca-se a publicidade intrinsecamente abusiva.

O exame do CDC permite afirmar que esta legislação se ancora no princípio da *não-abusividade da publicidade*, que segundo Bruno Miragem (2010, p.180-181) pode ser analisado sob dois aspectos:

1º aspecto: A mera ilicitude, derivada da contrariedade direta a norma, como por exemplo, o art. 3º, IV e 5º. Caput da Constituição que estabelecem expressa vedação à discriminação de qualquer natureza. 2º aspecto: Aquela que contraria à boa-fé ou aos bons costumes, incita comportamento prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade. Nessa hipótese nos deparamos com o caráter abusivo que se caracteriza pela violação dos valores social ou juridicamente apreciados e protegidos, bem como se aproveitando da condição de vulnerabilidade agravado do consumidor.

Dias (2010, p. 89) também comunga dessas ideias ao afirmar que há clara convergência entre a regulação da publicidade abusiva e os macroprincípios que orientam a proteção do consumidor, já que “[...] os direitos básicos do consumidor estipulados nos incisos I e VI do art. 6º, têm por escopo assegurar a sua incolumidade física e psíquica e preveni-lo contra a veiculação de publicidade que de algum modo possa levá-lo a comportar-se de maneira perigosa [...]”. Portanto independentemente do veículo em que a mensagem seja divulgada, os anúncios devem guiar-se pelo subprincípio da inofensividade da publicidade.

As previsões do CDC coadunam-se com o disposto no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP) que, ao abordar a *respeitabilidade* da publicidade, considera inúmeros valores que norteiam o Estado Democrático de Direito, em especial a dignidade da pessoa humana, repudiando as práticas que explorem a inexperiência e se beneficiem da credulidade do consumidor (DIAS, 2010, p. 162).

Quando a mensagem publicitária se dirigir à criança, o art. 37 do CBARP é bastante criterioso, conforme se denota da seguinte passagem (BRASIL, 2013).

No anúncio dirigido à criança e ao jovem: a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo; b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; c. não se ofenderá moralmente o menor; d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável; f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g. qualquer situação

publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Percebe-se, portanto, que tanto pelo disposto no CDC quanto pelo teor do CBARP o público menor de idade merece cuidado especial no campo da proteção de seus direitos, pois além de se encontrarem em peculiar fase de desenvolvimento cognitivo, ainda ficam suscetíveis de receber publicidade pelos mais diversos canais de acesso, o que faz com que sejam “[...] quase que constantemente, instigados a olhar e a perceber o mundo a partir da visão proposta pelos meios de comunicação” (ANDI, 2009).

Essas previsões se mostram em sintonia com a doutrina jurídica da proteção integral adotada no Brasil a partir da Constituição Federal que, antecipando-se à assinatura do compromisso internacional acolhe os princípios básicos da Convenção Internacional sobre Direitos da Criança, posteriormente aprovada em novembro de 1989 e ratificada pelo Brasil através do Decreto-Lei nº 99.710, de 21 de novembro de 1990.

A regulamentação da proteção integral, em nível infraconstitucional, ocorre com a edição da Lei nº 8.069/90, denominado Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação que tem como premissa básica o reconhecimento da condição humana de crianças e adolescentes, o que os torna sujeitos de direitos e merecedores de proteção integral. Para tanto, ganham destaque princípios como o da prioridade absoluta, do melhor interesse da criança e da cooperação entre os entes e atores responsáveis pela promoção da proteção integral.

Muitos são os direitos consagrados pela proteção integral, podendo-se destacar o direito à integridade física, psíquica e moral, a proteção da liberdade, respeito e dignidade.

Quanto ao direito a saúde, Antônio Cezar Lima Fonseca (2012, p.45) entende que “os direitos previstos no art. 7º do ECA têm natureza de direitos humanos da criança e do adolescente, por isso Direito Fundamental, destinados a assegurar-lhes um nascimento e desenvolvimento saudáveis. Dizem respeito à sobrevivência digna”. Esse *status* que lhe é conferido impõe a prevenção e promoção tanto por parte do Estado e da família, quanto por parte de toda a sociedade, igualmente obrigada a se abster de condutas que possam causar danos à saúde física e mental dos menores de idade¹⁴.

¹⁴ De acordo com o art. 70, do Estatuto “É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”.

Quanto à publicidade o Estatuto, ao contrário do CDC, não dispõe de regulamentação específica sobre o tema, embora seja possível deduzir do art. 71¹⁵ a proteção contra as mensagens abusivas.

Embora sem a pretensão de análise normativa exaustiva, o exame até aqui empreendido já evidencia que a legislação brasileira tutela os menores de idade contra a publicidade abusiva. A efetividade de tal proteção, no entanto, encontra alguns obstáculos, especialmente quando as mensagens e ofertas de vendas são veiculadas na *Internet*, pois o ambiente virtual, por suas características, se subtrai à fiscalização do CONAR e à atuação do próprio Estado.

Essa dificuldade não retira o caráter abusivo da publicidade, pois mesmo que se alegue que a oferta e venda de esteroides anabolizantes e de inibidores de apetite dirigiam-se aos adultos e que compete aos pais orientarem o acesso dos menores de idade à *Internet*, trata-se de substâncias altamente nocivas à saúde, conforme demonstrado na seção 2 deste artigo. Portanto, de toda a forma resta evidenciada a abusividade, pois os anúncios e ofertas de venda incentivam o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Para corroborar a ideia de abusividade vale lembrar as palavras de Dias (2010, p. 194), para quem

A publicidade se mostra, portanto, abusiva quando ela apresenta potencialidade de induzir os consumidores a negligenciarem as normais regras de prudência e vigilância, levando-os a comportamentos perigosos e irresponsável. Tratando-se de produto potencialmente nocivo, deve ainda a publicidade *advertir* para os riscos de sua utilização.

A necessidade de advertências sobre os cuidados é evidente, especialmente considerando os riscos que o consumo de substâncias como remédios e anabolizantes podem acarretar à saúde. Não obstante esse mandamento, as publicidades e ofertas disponíveis no ambiente virtual, evidenciadas ao longo do trabalho, não trazem orientações quanto ao público a que se destina o produto, igualmente sendo omissa quanto aos riscos que seu consumo pode trazer à integridade física e mental do usuário.

Este estado de coisas aponta as dificuldades de efetivar a proteção consumerista quando se trata de publicidade veiculada na *Internet*, que além de não ser contemplada expressamente nos diplomas legais e ser de difícil fiscalização pelos órgãos competentes, ainda desafia os juristas a pensar em outras estratégias de atuação em face do esgotamento do

¹⁵ Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

paradigma repressivo/punitivo construído na modernidade e que tradicionalmente animou o Direito.

No intuito de colaborar com o debate, a seguir serão apresentadas e sucintamente discutidas algumas medidas adotadas pela União Europeia para tutelar crianças e adolescentes em face da publicidade *online*. Essas estratégias evidenciam os esforços em construir novas formas de enfrentamento do problema e podem contribuir para a discussão do tema no Brasil.

4 O tratamento jurídico da criança e do adolescente em contato com conteúdos prejudiciais na *Internet*: o exemplo da União Europeia.

Frente à crescente inserção de crianças e adolescentes no ambiente liberatório da *Internet*, que conta com inúmeros benefícios, mas também aumenta a possibilidade de contato com conteúdos nocivos à saúde e prejudiciais ao seu pleno desenvolvimento, a União Europeia editou, ainda na década de 90, o Livro Verde Sobre a Proteção dos Menores e da Dignidade da Pessoa Humana nos Serviços Audiovisuais e de Informação (UNIÃO EUROPEIA, 1996).

O Livro Verde apresentou-se como primeira medida adotada pelos países europeus, que buscou discutir e evidenciar os conteúdos nocivos ao saudável desenvolvimento do público infanto-juvenil, disponíveis no ciberespaço. Para tanto, este documento previu o estabelecimento de uma espécie de cooperação internacional com a finalidade de implementar o controle sobre conteúdos prejudiciais (ex. caráter pornográfico). Desta forma os países europeus deram o primeiro grande passo para a criação de outras políticas públicas voltadas à proteção dos menores de idade no ambiente virtual, buscando evitar ou reduzir seu contato com conteúdos prejudiciais e ilícitos.

Tal iniciativa foi aprofundada em 1999, ano em que foi criado o Plano de Ação Comunitário Plurianual objetivando o incentivo de uso da ferramenta da *Internet* de modo mais seguro. O artigo 3º deste documento traçou propostas para que o objetivo fosse cumprido, destacando-se a sensibilização dos utilizadores (incluindo educadores, pais e crianças) e o incentivo à indústria para o fornecimento de sistemas de classificação e filtragem de conteúdos inapropriados (UNIÃO EUROPEIA, 1999, p.4). Também foram previstos incentivos às empresas para a adequação dos anúncios de seus produtos a cada faixa etária, de forma a cumprir os objetivos da Plano Plurianual.

No ano seguinte foi editada a Diretiva nº 31/2000 que objetivou a regulamentação do comércio eletrônico. Em que pese enaltecer suas potencialidades para as empresas e o

incentivo à geração de empregos, o referido documento destaca a necessidade de harmonizar as legislações dos Estados Membros em busca de defesa do consumidor. Seu texto reconhece o princípio do livre comércio que deve orientar a atuação na *Internet*, que só pode sofrer restrições em casos previamente especificados na legislação.

Há alguns aspectos desse documento que interessam ao tema em estudo, a saber: a) há referência expressa a Diretiva 92/28/CEE do Conselho, de 31 de Março de 1992, relativa à publicidade de medicamentos, o que mostra que este é um tema sensível e que merece atenção do mercado publicitário em outras partes do mundo; b) a Diretiva 31/2000 garante o livre comércio pela *Internet*, mas reconhece a possibilidade de imposição de restrições por parte dos Estados. Essas restrições poderiam ocorrer para manter a ordem pública, quando necessário para a prevenção de ilícitos penais, para promover a proteção de menores de idade, nos casos de conteúdos que atinjam a saúde pública ou atentem contra a dignidade da pessoa humana, conforme se denota da leitura combinada do artigo 3º, item 4.i do referido documento; c) o artigo 16 da Diretiva 31/2000 prevê a elaboração de códigos de conduta em matéria de proteção dos menores de idade e de sua dignidade, o que aponta para a preocupação dos Estados Europeus com a vulnerabilidade exacerbada desses consumidores em face dos novos riscos produzidos pelo comércio eletrônico.

Ainda na regulamentação do comércio eletrônico feito pela Diretiva 31 se estabelece um conceito de consumidor, evidenciando o amplo escopo de proteção do documento, conforme explicita Rute Isabel E. F. Couto (2004, p.80):

[...] a Directiva Comunitária sobre Comércio Electrónico apresenta uma noção afim de consumidor como “qualquer pessoa singular que actue para fins alheios à sua actividade comercial, empresarial ou profissional. De referir que maioritariamente a Directiva se direcciona não para o consumidor, assim entendido, mas, mais amplamente, para o *destinatário do serviço*, definido como “qualquer pessoa, singular ou colectiva, que, para fins profissionais ou não, utilize um serviço da sociedade da informação, nomeadamente para procurar ou para tornar acessível determinada informação”, figura de contornos obviamente diferenciados do consumidor, ainda que parcialmente coincidente.

Este amplo conceito permite que não apenas o consumidor efetivo esteja protegido, como também qualquer pessoa que se utilize das informações disponíveis sobre serviços e produtos disponíveis na *web* torne-se protegida.

Ainda relativo à publicidade *online*, o Comitê Econômico e Social da Comunidade Europeia elaborou o Parecer 2002/C48/06, no qual analisa a situação de vulnerabilidade dos menores de idade frente aos conteúdos prejudiciais e ilícitos disponíveis na *Internet* e previu ações como etiquetamento de sites seguros e desenvolvimento de programas para bloquear a

busca de determinados conteúdos, recursos que poderiam ser utilizados pelas famílias para ter mais controle sobre a navegação dos filhos. Além de apostar em medidas de sensibilização voltadas para disseminar a necessidade de a rede mundial de computadores ser segura para os menores de idade, há outra importante previsão relacionada diretamente com vendas e publicidade, expressa no item 4.7 do documento segundo a qual “a União Europeia devia garantir que a actividade comercial em linha não se aproveita da impulsividade e inexperiência das crianças. Ademais, haverá que fazer aplicar devidamente em linha restrições a publicidade”. (UNIÃO EUROPEIA, 2001, p.6)

Em 2006, após seis anos de vigência do Plano de Ação Comunitário plurianual (com suas sucessivas prorrogações), foi realizada avaliação final das atividades empreendidas. Como resultados, foi reconhecido o êxito de algumas ações e o pioneirismo da União Europeia para tornar a *Internet* mais segura para os menores de idade, chegando-se ao consenso sobre a necessidade de aprofundar os esforços até ali empreendidos. O prosseguimento dos investimentos do plano se justificava porque alguns pontos tiveram avanços tímidos, especialmente quanto à reduzida utilização dos programas de filtragem de conteúdos por parte dos pais, entrave a que se somaram problemas com a rotulagem e classificação de conteúdos, como se depreende da seguinte passagem (UNIÃO EUROPEIA, 2006, p.09):

5. Todas as partes interessadas consideram **as tecnologias de filtragem** um elemento essencial de importância crescente. A indústria conseguiu progressos tecnológicos significativos em matéria de tecnologias de filtragem, estando disponíveis diferentes opções para os utilizadores finais. Uma tecnologia de filtragem já disponível dá a possibilidade aos utilizadores finais, em particular aos pais, de impedirem que os filhos acedam a sítios Web com conteúdos lesivos. Além disso, alguns FSI oferecem aos utilizadores finais serviços que bloqueiam o acesso a certas categorias de conteúdos lesivos. No entanto, os pais continuam a desconhecer quase por completo o modo de lidar com o *software* de filtragem ao nível do utilizador final. Todas as partes interessadas estão de acordo em que **os sistemas de rotulagem e de classificação** dos conteúdos continuam a ser um elemento importante para tornar a *Internet* um lugar mais seguro, sobretudo para os menores. Os progressos realizados neste domínio são, porém, insatisfatórios. Os sistemas fortemente assentes na auto-classificação muito dificilmente darão um contributo significativo para a consecução dos objectivos traçados. Foram assinaladas algumas evoluções prometedoras em matéria de auto-regulação do sector, de códigos de conduta e de melhores práticas, nomeadamente no domínio dos jogos de vídeo e dos conteúdos móveis. **[grifos no original]**

Este trecho evidencia quão difícil é tratar das questões que envolvem os conteúdos divulgados na *Internet*, tecnologia aberta que permite livres fluxos informacionais e que origina novos problemas, a desafiar as tradicionais formas de atuação da família, das

empresas e até mesmo dos Estados. Este novo contexto impõe a necessidade de criação de romper antigos e construir novos paradigmas, condizentes com a sociedade em rede.

Neste novo paradigma, as medidas de prevenção, as políticas públicas e ações articuladas entre Estado, família e sociedade (o que abrange as empresas) se revelam essenciais, pois há uma flagrante insuficiência das tradicionais formas de atuação do Estado em face das dificuldades de fiscalização e de controle de conteúdos. Ademais, é preciso preparar e educar os jovens internautas, dotando-os de autonomia para o uso seguro e responsável da *Internet*, o que por certo evitará muitos problemas.

Outra medida bastante interessante foi adotada pela União Europeia pela Decisão nº 1351./2008/CE, na qual está previsto o dever de os Estados “deverão ser envidados esforços para proteger as crianças através do desenvolvimento, por exemplo, de sistemas eficazes de verificação da idade e de marcas voluntárias de certificação” (UNIÃO EUROPEIA, 2008, p. 02). Tal imperativo demonstra que a preocupação com a proteção dos direitos das crianças e adolescentes internautas incentiva a criação de tecnologias que permitam que os pais identifiquem quais páginas da *web* estão sendo acessadas por menores de idade, evitando o contato com conteúdos nocivos.

Novos passos foram dados no ano de 2012, quando o Parlamento Europeu editou a Diretiva 2011/2272(INI), ratificando o empenho na proteção de consumidores vulneráveis em face das publicidades, reconhecendo e reafirmando crianças e adolescentes como entes especialmente vulneráveis (UNIÃO EUROPEIA, 2012, p.6):

Considera que as crianças e os adolescentes são particularmente vulneráveis a marketing e publicidade agressivos; apela à Comissão para que conduza uma análise pormenorizada sobre o impacto da publicidade enganosa e agressiva nos consumidores vulneráveis, em particular crianças e adolescentes;

Constata-se assim a preocupação da União Europeia não só em adotar medidas de prevenção, como também criar mecanismos capazes de aferir os impactos da publicidade sobre os menores de idade.

A essa iniciativa ainda pode ser acrescida outra: trata-se da proposta de Diretiva 2012/0366 (COD) que visa a regular as informações divulgadas na comercialização do tabaco, substância que notadamente causa grave dano à saúde, do mesmo modo que anabolizantes e emagrecedores. Pelos termos da referida proposta percebe-se a preocupação da União Europeia para que o dever de informação seja respeitado também no que tange à embalagem do tabaco, que deve evidenciar tratar-se de “[...] um produto que tem consequências negativas

para a saúde, cria dependência e não se destina a consumo por crianças e adolescentes” (UNIÃO EUROPEIA, 2012, p.7).

A abordagem até aqui empreendida não teve a pretensão de ser exaustiva, mas tão somente evidenciar a preocupação da União Europeia com a proteção dos menores de idade em face dos conteúdos veiculados e da publicidade realizada na *web*. As diferenças no tratamento do tema, no entanto, são inequívocas: enquanto o Brasil dispõe apenas de regras gerais sobre a publicidade abusiva (notadamente no CDC), não contando com ações específicas para regular a publicidade na *web* a União Europeia, por sua vez, adota ações específicas e desde os anos noventa promove iniciativas que apostam na ação articulada dos atores da sociedade em rede para proteger crianças e adolescentes dos riscos que emergem do uso das tecnologias informacionais.

Considerações finais:

Conforme evidenciado ao longo deste artigo, a utilização da *Internet* permitiu a disponibilização e acesso a grandes fluxos informacionais, fator fortemente atrativo para as empresas, que encontraram no ambiente virtual um novo espaço para a publicidade e oferta de produtos e serviços.

A rapidez na divulgação, o baixo custo, o grande alcance dos consumidores e a ausência de fiscalização são apenas alguns dos tantos fatores que tornam o ciberespaço uma grande vitrine, onde são ofertados os mais variados produtos. Para tanto, a publicidade assume papel essencial, despertando desejos e incentivando o consumo de toda a sorte de produtos, muitos deles com forte potencial ofensivo à saúde, como ocorre com os anabolizantes e os remédios para inibir o apetite.

A partir de uma análise do ambiente virtual, constatou-se que as publicidades envolvendo anabolizantes e emagrecedores são recorrentes, visto que se tornam estrategicamente interessantes para as empresas fornecedoras, pois alcançam na *Internet* rápido e amplo acesso ao mercado consumidor. Estão também a um clique de compra pelos internautas, uma vez que não há restrições de venda neste espaço.

Em que pese a publicidade encontrar-se em íntima relação com a livre iniciativa, constituindo-se em importante aliado para a concorrência entre as empresas, a veiculação de mensagens publicitárias não está isenta de limites, pois tanto o CONAR quanto o Estado exercem regulação. Enquanto o primeiro atua pautado nos princípios éticos e se ampara no

sistema de autorregulação; o segundo determina parâmetros gerais, proibindo a publicidade enganosa e abusiva, o que é feito especialmente no CDC.

Ocorre que os comandos da legislação consumerista não contemplam a publicidade *online*, além de serem de baixa efetividade, pois as mensagens veiculadas no ambiente virtual acabam se evadindo dos mecanismos de fiscalização, fatores que aumentam a vulnerabilidade dos consumidores, especialmente quando se trata dos menores de idade.

Assim, embora o Brasil tenha adotado a proteção integral de crianças e adolescentes, a legislação brasileira mostrou-se pouco atualizada, já que não acompanhou as mudanças trazidas pela sociedade de informação e apenas se limita a regular a faixa-etária adequada a programas de rádio e televisão, não apontando restrições aos conteúdos disponíveis na *web*.

A partir da análise da Proteção Integral conferida a criança e ao adolescente, verificou-se que a doutrina é omissa quanto às particularidades da publicidade *online* e seus potenciais riscos. Não obstante o estabelecimento de diversos princípios, como o da prioridade absoluta e do melhor interesse da criança para a solução de conflitos, não há dispositivos específicos ou programa de ações que se refiram especificamente à publicidade. Ademais, quando os conteúdos migram para a *Internet* a efetivação da proteção integral é de difícil concretização, o que propicia o contato prematuro com anúncios e ofertas de vendas de substâncias nocivas à saúde, como anabolizantes e medicamentos para emagrecer.

Esse quadro aponta para a necessidade de recorrer a outras estratégias para enfrentar essa nova realidade descortinada pelo uso crescente da *Internet*, o que conduziu a investigação até as normativas produzidas no âmbito da União Europeia, cujos países estão há mais tempo inseridos na sociedade informacional.

Constatou-se que desde a década de 90 há preocupação e investimentos para a proteção dos menores de idade em face dos conteúdos nocivos disponíveis na *Internet* sendo que, ao contrário do Brasil, o tema da publicidade *online* já recebeu atenção específica.

Observou-se a adoção de reais alternativas de proteção às crianças e adolescentes internautas, destacando-se investimentos na área de controle e rotulagem dos *sites*, bem como o seu reconhecimento como consumidor em potencial, incluindo políticas de educação que visam à utilização segura da *Internet*.

De forma mais específica, algumas Diretivas ocupam-se de envidar esforços para minimizar os efeitos nocivos da publicidade aos menores de idade, reconhecendo sua vulnerabilidade e a necessidade de proteção frente a substâncias prejudiciais a sua saúde. Para isso, a União Europeia aposta em ações articuladas tanto entre os Estados Membros, quanto entre os atores encarregados da proteção dos menores de idade. Prevê atividades de

sensibilização de pais, para que eles identifiquem o problema e passem a adotar alguns cuidados básicos, como utilizar os filtros de conteúdo; incentiva empresas a elegerem estratégias e práticas comerciais que não violem direitos dos menores de idade; estimula a elaboração de códigos de boa conduta na *Internet*, bem como prevê ações educativas nas escolas, com a finalidade de preparar os jovens internautas para o uso seguro e consciente dessa tecnologia. A esse conjunto de ações articuladas se soma a existência de dotação orçamentária própria, sem a qual as medidas não poderiam ser efetivadas.

A análise comparativa aponta para o avanço do quadro europeu no que se refere à proteção de crianças e adolescentes em face da publicidade *online*. Revela, ainda, as insuficiências da efetivação da proteção integral e as dificuldades de implementar a tutela consumerista no Brasil, pois conforme demonstrado, muitas mensagens veiculadas no ambiente virtual se relacionavam a produtos com forte potencial nocivo à saúde, mas não continham advertências sobre os riscos e sobre a faixa-etária dos consumidores. A realidade brasileira apontou para uma dupla abusividade intrínseca em muitas publicidades virtuais, pois além de terem potencial de explorar a inexperiência dos menores de idade, ainda incentivavam hábitos de consumo prejudiciais à saúde.

O estado da questão sugere, portanto, o esgotamento da tradicional forma de tratamento do tema no país, pois a dinâmica realidade que emerge do uso das tecnologias informacionais e o crescimento da publicidade *online* impõem estratégias que congreguem os vários atores implicados e aliem o Direito com ações e políticas públicas: Estado, fornecedores, empresas, agências publicitárias, consumidores, famílias e os próprios internautas menores de idade, que precisam ser preparados para o consumo seguro na *Internet* devem participar desse movimento.

Referências:

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDI. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Disponível em <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em 02 set. 2013

BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

BARROS, José Augusto Cabral. Nuevas tendencias de la medicalización. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro , v. 13, supl. Apr. 2008 . Available from

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700007&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2014.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. United States: Journal of Computer-Mediated Communication, n. 1, vol 13, outubro de 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 14 set. 2011.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm> Acesso em: 15 set 2013.

_____. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm> Acesso em: 15 set 1013.

_____. Secretaria de Direitos Humanos. **Dicas de navegação segura na Internet**. Disponível em: <<http://www1.direitoshumanos.gov.br/clientes/sedh/sedh/spdca/Internet-segura>>. Acesso em 20 ago. 2013 b.

_____. Secretaria de Direitos Humanos. **Sistema de Informações para a Infância e Adolescência**. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/criancas-e-adolescentes/programas/sistema-de-informacoes-para-infancia-e-adolescencia-2013-sipia>> Acesso em 20 ago. 2013 a.

_____. **Informações sobre drogas. Tipos de drogas. Anfetaminas**. Disponível em: <http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/conteudo/index.php?id_conteudo=11285&rastr o=INFORMA%C3%87%C3%95ES+SOBRE+DROGAS%2FTipos+de+drogas/Anfetaminas#definicao>. Acesso em: 16 fev. 2014.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. Aspectos jurídicos da publicidade. **Prim@facie**, João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.ccj.ufpb.br/primafacie>>. Acesso em: 02 dez 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a *Internet*, negócios e a sociedade. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COUTO, Rute Isabel Esteves Ferreira. **Comércio e Consumo Eletrônico**: algumas considerações jurídicas. 2004. 165p. Dissertação, Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2004. Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/6146/1/RuteCouto_TeseMESTRADO_Com%C3%A9rcioConsumoElectr%C3%B3nico.pdf> Acesso em: 21 out 2013.

DESIDERÁ, Lucimara; VON ZUBEN, Miriam. Crianças e Adolescentes: Usando a *Internet* com segurança. In: **TIC kids Online Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da *Internet* por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 2013.

DESOBESI. Disponível em: <<http://www.informacaonutricional.blog.br/desobesi-remedio-para-emagrecer/>> Acesso em: 17 set 2013.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DUBNER, Deborah. **Especialistas debatem a relação entre criança e Internet**. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/noticias/especialistas-debatem-rela%C3%A7-entre-crian%C3%A7-Internet>> Acesso em 15 ago 2013.

DINIZ, Catarina. **A influência dos estímulos não-conscienciados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. Disponível em: <<http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2013.

DUTRA, Brígida Souza Cortês; PAGANI, Mario Mecenas; RAGNINI, Millena Pancotti. Esteroides anabolizantes: uma abordagem teórica. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente** 3(2):21-39, jul-dez, 2012. Disponível em: <<http://www.faelma.edu.br/revistas/index.php/Revista-FAEMA/article/view/132/101>>. Acesso em: 15 fev. 2014

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FONSECA, Antonio Cezar Lima da. **Direitos da Criança e do Adolescente**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Traduzido por Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999, 2. ed, 2000.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LIPODROL. Disponível em< <http://www.suplementoszone.com.br/lipodrol-60-capsulas-integralmedica>> Acesso em: 15 set. 2013.

LOJKINE, Jean. **A Revolução informacional**. Traduzido por José Paulo Netto. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

OLIVEIRA, Lorena Castelo Branco de; AMARAL, Liana Silva do. Publicidade subliminar: uma afronta ao direito à informação do consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=10259&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em fev 2014.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MAROMBA ONLINE. Disponível em < <http://marombaonline.net/products/1-Decaland-5-ml-1-Ciclo-6-10-ml.html>> Acesso em: 01.out 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARQUES, Jane. Usos e Apropriações da *Internet* por Crianças e Adolescentes. In: **TIC kids Online Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da *Internet* por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, 2013.

MATTELART Armand. **História da sociedade da informação**. Traduzido por Nicolás Nyími Campanário. São Paulo: Loyola, 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 7ª ed, 2012.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente**: uma proposta interdisciplinar. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

QUEIMADOR DE GORDURA L-CARNITINE. Disponível em<<http://www.magazineluiza.com.br/queimador-de-gordura-l-carnitine-fire-240ml-midway/p/2051306/sa/saem/>> Acesso em: 17 set 2013.

RIBEIRO, José Horácio Halfeld Rezende. A responsabilidade civil pelo e-mail. In: RIBEIRO, José Horácio Halfeld Rezende; SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos da (Org.); WAISBERG, Ivo (Org.). **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 383-399.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para o networks e o nascimento de uma nova economia. Traduzido por Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, André Faro et al. Anabolizantes: conceitos segundo praticantes de musculação em Aracaju (SE). **Psicol. estud.**, Maringá , v. 11, n. 2, Aug. 2006. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722006000200016&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2014.

SANTOS, Manuel J. Pereira dos. **Responsabilidade civil na Internet e nos meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SANTOS, Noemi de Freitas; SILVA, Rosane Leal da. As fragilidades das políticas públicas de inclusão digital: o caso da publicidade infanto-juvenil *online*. In: REIS, Jorge Renato do; LEAL, Rogério Gesta; COSTA, Marli Marlene Moraes da. **As políticas Públicas no Constitucionalismo Contemporâneo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010. Tomo II.

SANTOS, Noemi de Freitas; SILVA, Rosane Leal da. A exposição do público infanto-juvenil à publicidade subliminar *on line*: o caso do jogo *Miss Bimbo*. **Pensar**, Fortaleza, v. 16, n.1, p. 311-331, jan./jun. 2011.

SUPLEMENTO ALIMENTAR. In: Fibra Cirúrgica. Disponível em:
<<http://www.fibracirurgica.com.br/esporte-e-fitness/suplemento-alimentar.>> Acesso em: 17 set 2013.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão das Comunidades Europeias. **Livro Verde sobre a proteção dos menores e da dignidade da pessoa humana nos serviços audiovisuais e de Informação**, de 16 de Outubro de 1996. Disponível em:
<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0483:FIN:PT:PDF>>
Acesso em: 22 maio 2013.

_____. Comitê Econômico e Social. **Parecer 2002/C 48/06 do Comitê Econômico e Social, de 28 de Novembro de 2001**. Sobre “Um programa para a proteção da infância na *Internet*”. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:048:0027:0032:PT:PDF>> Acesso em: 22 maio 2013.

_____. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. **Decisão 276/1999/CE do Parlamento e do Conselho, de 25 de Janeiro de 1999**. Disponível em:<
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1999:033:0001:0011:PT:PDF>
>Acesso em: 22 maio 2013

_____. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. **Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000**. Diretiva sobre comércio eletrônico. Disponível em:
<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:PT:PDF>>
Acesso em: 22 maio 2013

_____. **Decisão nº 1351,/2008/CE do Parlamento Europeu e do Conselho**, de 16 de dezembro de 2008, que estabelece um Programa Comunitário Plurianual para a protecção de crianças que utilizam a *Internet* e outras tecnologias da comunicação. Bruxelas, 2008. Disponível em:< <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0118:0127:PT:PDF>>. Acesso em: 15 out 2013.

_____. Comissão das Comunidades Europeias. **Comunicação 0663, da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e aos Comités das Regiões**. Avaliação final do plano de acção comunitário plurianual destinado a fomentar uma utilização mais segura da *Internet*, através do combate aos conteúdos ilegais e lesivos nas redes mundiais. Bruxelas, 2006. Disponível em: < <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0663:FIN:PT:PDF>>. Acesso em: 15 out 2013.

_____. **Resolução do Parlamento Europeu, de 22 de maio de 2012, sobre uma estratégia de reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis (2011/2272(INI))**. Disponível em:<
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:264E:0011:0017:PT:PDF>>. Acesso em: 21. Out 2013.

_____. **Proposta de diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho (2012/ 0366 (COD).** Relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros no que respeita ao fabrico, à apresentação e à venda de produtos do tabaco e produtos afins. Disponível em:< <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0788:FIN:PT:PDF> >. Acesso em: 21 out 2013.

VERONESE, Josiane Rose Petry; LIMA, Fernanda da Silva. **Os direitos da criança e adolescente:** a necessária efetivação dos direitos fundamentais. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor.** Traduzido por Paulo Roberto Pires. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.