

## CRIANÇA, CONSUMO E ATO INFRACIONAL

### CHILDREN, CONSUMPTION AND INFRACTIONAL ACT

*Fernanda Carolina de Araujo Ifanger,\**

*Cláudio José Franzolin\*\**

*Samuel Antqueira Michelin\*\*\**

#### RESUMO

Estuda-se a maneira em que sociedade de consumo afeta os jovens no desejo pelos produtos, visto que os dados nacionais sobre o sistema socioeducativo demonstram que os adolescentes respondem, sobretudo, por atos infracionais de natureza patrimonial. Dialoga-se com a teoria estrutural-funcionalista- sobre como os valores do american way of life levavam os jovens das camadas mais desprivilegiadas economicamente à criminalidade-, com os criminólogos críticos, que refletem sobre os processos de criminalização, bem como com Zygmunt Bauman e a sociedade de consumidores. Outrossim, apresentam-se as características de uma sociedade de consumo, de modo a identificar a atuação dos meios de comunicação e redes sociais na introjeção de valores consumistas e analisar as normativas sobre a publicidade e a comunicação mercadológica destinadas às crianças e adolescentes. Neste contexto, faz-se uso da técnica de revisão bibliográfica sobre os assuntos tratados na pesquisa e o cotejo dos dados oficiais sobre o Sistema Socioeducativo Nacional.

Palavras-chave: Direito da Infância e Juventude; Direitos Humanos; Sociedade de consumo; Atos infracionais patrimoniais.

#### ABSTRACT

The way in which consumer society affects young people in their desire for products is studied, since national data on the socio-educational system show that adolescents are mainly responsible for infractions of a patrimonial nature. It dialogues with the structural-functionalist theory - how the values of the American way of life led youthful from the most economically disadvantaged to criminality -, with critical criminologists, who reflect on the criminalization processes, as with Zygmunt Bauman and the consumer society. Furthermore, the characteristics of a consumer society are presented, in order to identify the role of the media and social networks in the introjection of consumerist values

\* Professora do programa de mestrado em Direito da puc-campinas; doutora e mestre em direito pela USP; graduada em direito pela PUC-Campinas. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5457771059463212>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1072-5545>. E-mail: [fe\\_carolina@uol.com.br](mailto:fe_carolina@uol.com.br)

\*\* Professor do Programa de Mestrado em Direito da PUC-Campinas. Doutor (2009) e mestre (2005) em direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Especialista em em direito empresarial (1994) na Universidade Mackenzie (São Paulo) e Direito dos contratos com ênfase em relações de consumo (2001) perante o C.E.U.- (Centro de Extensão Universitária - atual I.I.C.S - Centro de Extensão Universitária). É graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1992). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0120973253492591>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9594-1238>. E-mail: [cfranzol30@gmail.com](mailto:cfranzol30@gmail.com)

\*\*\* Graduando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas e pela Universidade de Coimbra (Portugal). Participante e pesquisador no Laboratório de Ciências Criminais do Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (IBCCRIM). Pesquisador de Iniciação Científica (período 2021-2022). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9164494945433021>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8636-3707>. E-mail: [samuelmichelan@gmail.com](mailto:samuelmichelan@gmail.com).

---

and to analyze the regulations on advertising and marketing communication aimed at children and adolescents. In this context, the technique of bibliographic review is used on the subjects dealt with in the research and the collation of official data on the National Socio-Educational System.

Key-words: Children and Youth Law. Human rights. Consumer society. Property infringements.

## INTRODUÇÃO

Os dados oficiais sobre o Sistema Socioeducativo em esfera nacional são no sentido de que os adolescentes em conflito com a lei se envolvem, sobretudo, com atos infracionais que não apresentam o fator violência como característica primária. A partir do cotejo dos dados oficiais, busca-se estabelecer a interface entre a prática de atos infracionais, a sociedade de consumo e a cultura consumista, estabelecendo em qual grau há influências recíprocas.

Para a concretização da resposta à hipótese posta, de modo específico, almeja-se: analisar as estatísticas oficiais sobre os atos infracionais praticados pelos adolescentes; compreender o que se entende por sociedade de consumo; estudar a ação dos meios de comunicação e redes sociais na introjeção de valores consumistas; analisar as normativas sobre a publicidade e a comunicação mercadológica destinada a crianças e adolescentes; estudar a teoria da anomia, a partir do pensamento de Robert Merton, e a criminologia crítica.

A opção pela utilização do pensamento estrutural-funcionalista de Merton ocorre em razão da relação estudada pelo autor entre estrutura social e criminalidade, nada obstante, com embasamento na criminologia crítica, não se faz uso da teoria de modo acrítico, de modo a superar determinadas hipóteses e buscar respostas próprias à realidade brasileira.

Suscita-se a presente análise o fato de que, na manifestação social hodierna, a valorização do consumo impulsiona o desejo por ter determinados objetos e, com isso, acesso ao estilo de vida refletido nos comerciais que apresentam referidos produtos. Deste modo, resta evidente que os jovens que apresentam poder aquisitivo para adquirir esses produtos o fazem licitamente, diferentemente dos jovens que, em razão de sua condição econômica desfavorável, optam por consegui-los de maneira ilícita, o que culmina em seu contato com o sistema de responsabilização juvenil e sua institucionalização.

No mais, importa compreender o papel da publicidade comercial destinada ao público infantil, uma vez que, na sociedade de consumo, a publicidade exerce uma funcionalidade central em termos sociais, bem como as normas que regem tal âmbito e o (des)respeito a estas.

Como contribuição à área de pesquisa, pretende-se, então, orientar uma melhor prática no tocante à temática, de modo que se estimule o debate sobre o consumo e a questão penal juvenil, recorrentemente negligenciados pela produção acadêmica.

Deste modo, foi utilizada para a realização do estudo a revisão bibliográfica, especificamente a análise de livros clássicos e artigos científicos publicados em revistas indexadas na base de dados Quais/Capes sobre os assuntos tratados na pesquisa, bem como o cotejo dos dados oficiais sobre o Sistema Socioeducativo Nacional que revelam informações sobre os jovens autores de atos infracionais.

A justificativa para escolha de uma análise que verse sobre dados oficiais é no sentido de que, a despeito de, por vezes, falhos quanto à criminalidade real, possuem a potência de fornecer base para formulação de hipóteses sobre os processos de criminalização. Ao final, visa-se reelecioná-los com o estímulo ao consumo, decorrência notória da sociedade de consumo.

### **A responsabilização dos jovens pela prática de atos infracionais de natureza patrimonial**

O ato infracional, de acordo com a disposição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), é compreendido como a prática, por imputáveis, em razão da idade, de condutas descritas como crimes ou contravenções penais. Na presente análise, especial atenção é conferida à prática de condutas equivalentes aos crimes patrimoniais, sobretudo furto e roubo.

Visando a melhor percepção sobre a temática selecionada, essencial se faz mencionar que, quanto ao sistema de responsabilização de jovens presente no Estatuto, é preciso “a existência de crime ou contravenção como causa objetiva, eficiente e necessária para o acionamento do sistema, sem dispensar as condições subjetivas (dolo ou culpa)”<sup>1</sup>.

Ademais, sem prejuízo aos princípios e garantias que orientam a responsabilização penal comum, no âmbito da resposta estatal conferida à prática de atos infracionais, vislumbram-se certos princípios próprios tais como o respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, excepcionalidade e brevidade da intervenção do sistema de justiça penal juvenil.<sup>2</sup>

Entende-se que importa conferir prioridade às medidas socioeducativas sem a privação da liberdade, de maneira que a medida socioeducativa de internação atue como uma verdadeira excepcionalidade.<sup>3</sup>

No entanto, partindo de uma leitura estatística sobre a realidade do sistema juvenil brasileiro, é notória a ausência de excepcionalidade da aplicação das medidas socioeducativas privativas de liberdade, uma vez que a sua observância implicaria na aplicação somente àquelas que apresentassem elevado dano social, assim sendo, por

---

<sup>1</sup> SHECAIRA, Sérgio Salomão. *Sistema de Garantias e o Direito Penal Juvenil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 172.

<sup>2</sup> SOTTO MAIOR NETO, Olympio de Sá. *Garantias penais do adolescente autor de ato infracional*. In: ILANUD et al (Org.). *Justiça, adolescente e ato infracional: socioeducação e responsabilização*. São Paulo: ILANUD, 2006. p. 123-149

<sup>3</sup> CIFALI, A. C.; CHIES-SANTOS, M.; ALVAREZ, M. C. *Justiça juvenil no Brasil: Continuidades e rupturas*. *Tempo Social, [S. l.]*, v. 32, n. 3, p. 197-228, 2020. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2020.176331. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/176331>. Acesso em: 11 ago. 2022.

definição, o bem jurídico patrimônio não deveria atrair demasiadamente os esforços do sistema socioeducativo.<sup>4</sup>

Deste modo, com base no Levantamento Anual SINASE de 2013, 43% (10.051) dos atos registrados foram tipificados como análogo a roubo e 24,8% (5.933) foram classificados como análogo ao tráfico de drogas. Por sua vez, o ato infracional análogo ao homicídio ocorreu em 9,23% dos casos.<sup>5</sup>

No mesmo sentido, de acordo com os dados do Levantamento Anual do SINASE, referente aos dados de 2015, 46% (12.724) do total de atos infracionais registrados foram análogos a roubo e 24% (6.666) análogos ao tráfico de drogas. Já o ato infracional relacionado ao homicídio resultou em 10% (2.788) do total de atos registrados.<sup>6</sup>

Ademais, de acordo com os números do sistema socioeducativo nacional com informações de 2016, embora publicado pelo Levantamento Anual do SINASE em 2018, 47% dos atos infracionais praticados são análogos a roubo, 22% ao tráfico de drogas, 10% de homicídios e 3% tentativas de homicídios. Além disto, 43,7% dos jovens que cumpriram medidas socioeducativas no país respondiam pela prática de atos infracionais contra o patrimônio -furto e roubo.<sup>7</sup>

Já no ano de 2019, com dados de 2017, o Levantamento referido ratifica o destaque para atos infracionais que não são contra o bem jurídico vida: 38,1% - roubo, 26,5% - tráfico de entorpecentes (contra a incolumidade pública), 8,4% - homicídio e 5,6% - furto.<sup>8</sup>

No mesmo sentido são os dados do 8º Anuário de Segurança Pública (LIMA; BUENO, 2014), destacando que os atos infracionais de natureza patrimonial praticados pelos jovens representam, junto com o tráfico de drogas, 71,5% das infrações registradas no Brasil.<sup>9</sup>

Importa a ressaltar que, embora a natureza dos atos realizados apresente, em comum, a tutela do bem jurídico patrimônio, com exceção ao tráfico de drogas, há

<sup>4</sup> SHECAIRA, Sérgio Salomão. *Sistema de Garantias e o Direito Penal Juvenil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

<sup>5</sup> BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Direitos Humanos (SDH). *Levantamento anual Sinase 2013*. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, 2015. Disponível em: [http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento\\_2013\\_junho2015\\_Vers%C3%A3o\\_Restri%C3%A7%C3%A3o%20e%20Priva%C3%A7%C3%A3o%20de%20Liberdade.pdf](http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento_2013_junho2015_Vers%C3%A3o_Restri%C3%A7%C3%A3o%20e%20Priva%C3%A7%C3%A3o%20de%20Liberdade.pdf). Acesso em: 10 ago. 2022.

<sup>6</sup> BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos (MDH). *Levantamento anual Sinase 2015*. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em: [http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento\\_2015.pdf](http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento_2015.pdf). Acesso em: 10 ago. 2022.

<sup>7</sup> BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos (MDH). *Levantamento anual Sinase 2016*. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em < [https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/Levantamento\\_2016Final.pdf](https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/Levantamento_2016Final.pdf) > Acesso em 4 out. 2019. Brasil. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH).

<sup>8</sup> LEVANTAMENTO ANUAL SINASE 2017. Brasília: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2019. 4 LIMA, Renato Sérgio de; BUENO, Samira (org.). *Anuário Brasileiro de Segurança Pública*. 8. ed. São Paulo: Brasil, 2014.

<sup>9</sup> LIMA, Renato Sérgio de; BUENO, Samira (org.). *Anuário Brasileiro de Segurança Pública*. 8. ed. São Paulo: Brasil, 2014.

particularidades no significado jurídico de cada qual das ações. No que tange ao roubo, há o fator violência, no entanto, de forma indireta, pois não é a finalidade da ação em si mesma- o objetivo é, sobretudo, a obtenção de objetos, restando a violência alocada em um papel instrumental para tanto; já no furto, não há qualquer presença de violência, bastando o mero alcance da vantagem patrimonial; por derradeiro, quanto ao tráfico de entorpecentes, embora não associado diretamente, em construções doutrinárias, ao bem jurídico patrimônio, é inegável a relação entre o sentido social da ação e a sua finalidade- enquanto negócio jurídico imperfeito em razão da ilicitude do objeto, fato é que o comércio de substâncias rotuladas como drogas ocorre, sobretudo, visando fins econômicos.

Com base na apreciação dos dados retratados supra, é possível a seguinte elaboração analítica: a despeito da previsão expressa do princípio da excepcionalidade da aplicação da medida socioeducativa, disposta na Lei do SINASE (L. 12594/2012),<sup>10</sup> e decorrência do caráter de *ultima ratio* da intervenção do direito penal juvenil, os atos infracionais que, majoritariamente, acarretam na institucionalização dos jovens, não são ligados ao bem jurídico vida, valor mais fundamental em tese protegido pelo sistema de justiça penal- comum ou juvenil- tampouco ao fator violência tomado isoladamente como determinante, mas, sim, relacionados, direta ou indiretamente, ao patrimônio, ou seja, à violência empregada para alcançar determinada vantagem econômica (ex. subtração de objetos).

Vale ressaltar que a prática de atos infracionais de natureza patrimonial, do ponto de vista criminológico, pode ser explicada por diversas concepções, de modo que, para além do imediatismo do fenômeno, há diversos fatores ocultos suscitando a notoriedade dos dados em questão.

Diante do exposto, compete à presente pesquisa estabelecer o diálogo entre a predominância de atos infracionais de conteúdo patrimonial, a sociedade de consumo em sua manifestação atual, de modo a apontar para prováveis determinações com o cunho explicativo dos dados supracitados.

### **A sociedade de consumo e a ação dos meios de comunicação**

A principal elaboração teórica sobre a temática da sociedade de consumo foi realizada pelo sociólogo polonês Bauman, mormente a partir da obra intitulada “Vida para consumo”.<sup>11</sup>

Nota-se, na assim chamada sociedade líquido-moderna, uma tendência de transformação das pessoas em mercadorias. Nesta configuração social, as relações sociais são pautadas no consumo como elemento fundamental e estrutural, de tal modo que este se torna o centro da vida social atual. Entende-se que o consumismo é um arranjo social

<sup>10</sup> BRASIL. Lei nº 12594, de 18 de janeiro de 2012. **Lei do Sinase**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112594.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112594.htm). Acesso em: 11 ago. 2022.

<sup>11</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

que transcende ser um mero atributo individual, de modo a atuar como um transformador das vontades, desejos e anseios das pessoas na principal força operativa da sociedade.<sup>12</sup>

Destarte, o consumo é responsável por organizar as relações sociais, mudar a forma como as pessoas se veem e projetam a sua imagem aos outros, portanto, interfere na subjetividade. Outro atributo característico de tal manifestação social se dirige às relações interpessoais, de modo que ficam menos estáveis, mais líquidas.

Bauman identifica que toda sociedade consome e teve que consumir – ou seja, o consumo percorre a história, todavia, a inovação de seu marco teórico se faz presente na centralidade do consumo na configuração líquido-moderna, portando-se como parte estruturante da vida social das pessoas.

Desta maneira, o consumo não se esgota como ato meramente voltado à satisfação dos desejos e/ou necessidade das pessoas; em contrapartida, visa à comodificação e recomodificação das pessoas, de maneira que torna os consumidores habilitados a serem vendidos. Entende-se por comodificar o ato de transformar o consumidor em mercadoria, apreendendo-se, desta constatação, a principal tese de Bauman, qual seja, de que na sociedade do consumo há a redução dos consumidores em mercadoria.<sup>13</sup>

Apreende-se, a partir dos conceitos de comodificação e recomodificação, a sucessiva necessidade dos indivíduos se atualizarem conforme a mudança das tendências sociais, ou seja, a personalidade perde autonomia em face da organização social, pois, enquanto mercadorias, as pessoas devem se manter atrativas para serem “consumidas”.<sup>14</sup>

Ainda sob essa perspectiva, articulando consumo, sociedade e mercadoria, vale destacar o estudo de Debord, quando destaca a sociedade do espetáculo. Guy Debord<sup>15</sup> associa o espetáculo do capital, numa perspectiva de acumulação de bens que revelam a imagem do cidadão, o consumidor. Ou seja, na verdade, a mercadoria vale menos pelo seu uso, e vale mais, pelo que ela representa, ou seja, “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”<sup>16</sup>. Nessa rota, bastante elucidativo, os ensinamentos do autor, quando articula o sentido de mercadoria e sua influência, numa perspectiva da mídia e sua interdependência com a imagem que ela revela:

A satisfação que a mercadoria abundante já não pode dar no uso começa a ser procurada no reconhecimento de seu valor como mercadoria: é o uso da mercadoria bastando em si mesmo; para o consumidor, é a efusão religiosa

---

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>13</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>14</sup> “Se hace explícito el paso del sujeto al objeto producto de consumo. El individuo adquiere cualidades que el mercado demanda como conditio sine qua non para alcanzar el éxito de la movilidad social que hace apenas medio siglo otorgaba el mundo del trabajo keynesiano”. VELÁZQUEZ, Ruslan Posadas. La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios Políticos*, México, v. 29, p. 115-127, ago. 2013.

<sup>15</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. 25.

<sup>16</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. 33.

diante da liberdade soberana da mercadoria. Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez. Um estilo de roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções. No momento em que a massa de mercadoria caminha para a aberração (...), é a expressão do fato de o próprio aberrante tornar-se uma mercadoria especial.<sup>17</sup>

Assim, o caráter fundamental é que a sociedade se baseia apenas na situação de espetacularização<sup>18</sup>, isto é, na verdade há o adorno aos objetos, mercadoria, por meio dos quais há apenas, na verdade, um conjunto de imagens-objeto, uma produção para que a economia promova uma comercialização, crescente, onde o indivíduo deixa de ser identificado pelo ser para reconhecer no ter. É nessa sociedade que o jovem se vê aprisionado, sem que ele mesmo tenha condições de ver a degradação da sociedade onde está inserido

Importa, então, elucidar a elaboração teórica sobre o que se entende por mercadoria. Trata-se, em suma, de produto que vise ao mercado; portanto, não é pensado para suprir as necessidades, ou seja, não é um instrumento a serviço do indivíduo, mas, sim, objetiva a troca no mercado, de modo a atender a uma demanda. O modo de produção capitalista pauta a organização da vida social em torno do mercado, comportando a lógica da troca, valor de uso e valor de troca. Em tal modo de produção, as pessoas devem participar do mercado para sobreviver, subsistir.<sup>19</sup>

Ascendeu-se uma nova maneira de organizar socialmente o trabalho, com o capitalismo, deixando de ser apenas a coação física, como em organizações sociais pretéritas, para passar a ser integrado por meio de um salário- contrato entre sujeitos de direito. Deste modo, apreende-se que o trabalhador participa do mercado vendendo a sua única mercadoria, a saber, força de trabalho.<sup>20</sup>

Constata-se que, no ponto de vista de compreensão dos indivíduos como mercadorias, as pessoas são estimuladas a entrar em competição e agregar valor à sua mercadoria (força de trabalho), de sorte a se tornarem atraentes aos consumidores (empregadores). Um exemplo prático de tal lógica é simbolizado pelo *currículo vitae*, entregue pelos concorrentes à determinada vaga ao empregador, que expõe as características do sujeito tal qual uma mercadoria, sendo comparado a um produto em venda pela rede mundial de computadores.<sup>21</sup>

Nada obstante, não é tão-só no mundo do trabalho que as pessoas se comportam como mercadoria. Em uma sociedade de consumo, tal lógica se expande para a formação da identidade e da personalidade. As pessoas passam a se desenvolver pensando como

<sup>17</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. 45.

<sup>18</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. 17.

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>20</sup> MASCARO, Alysson Leandro. *Estado e Forma Política*. São Paulo: Boitempo, 2013.

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

uma mercadoria que necessita ser vendida. Desta maneira, só conseguem desenvolver a identidade consumindo e sendo consumidas, uma vez que é preciso assumir a lógica do consumo para desenvolver as identidades e personalidades. Ato contínuo, a ação de consumir objetiva o aumento do valor agregado à sua própria mercadoria (imagem para si e para os outros). Na sociedade de consumidores, o consumo configura uma nova função, qual seja, a vendabilidade.<sup>22</sup>

Nesta nova função, como anteriormente mencionado, os indivíduos são reduzidos à mercadoria, de modo a atuarem sempre visando a inserção na sociedade- seguindo padrões de comportamentos, de aparência e, sobretudo, adquirindo os produtos que estão em destaque social. Isto é, os sujeitos abdicam das suas personalidades para se adequarem a padrões estabelecidos- por vezes, pelo mercado-, como se se colocassem “à venda” na sociedade. O sujeito, portanto, passa a agir perseguindo a adequação social independentemente de suas necessidades.<sup>23</sup>

No mais, sintomática é a provocação feita por Bauman: as mercadorias em um shopping center não são só os produtos da vitrine, mas, também, as pessoas- são mercadorias olhando para mercadorias, expostas à venda como se na vitrine estivessem. As redes sociais são entendidas como símbolos da lógica da mercadoria na sociedade líquido-moderna, sendo a maior vitrine de todas, haja vista que as pessoas querem ser consumidas pelas outras, olvidando-se da personalidade para se valorizarem como mercadoria.<sup>24</sup>

Dentro desse cenário de estímulo exacerbado ao consumo estão os adolescentes. Já imersos em uma fase de mudanças físicas e biológicas precisam também lidar com um processo de aceitação social pautado em sua possibilidade de consumir. Não poder consumir representa não se adequar aos padrões impostos e se reconhecer como alguém inferior.

Além dos atributos já referidos sobre a sociedade de consumo, na sociedade líquido-moderna, especificamente na configuração atual, os meios de comunicação possuem um impacto sem precedentes. É por intermédio desses mecanismos que se dá a publicidade comercial, tão fundamental na época do consumismo.

Neste sentido, entende-se por publicidade comercial

o ato de comunicação, de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com

<sup>22</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>23</sup>“En la sociedad de consumidores, los individuos deben convertirse en una inversión, para ello deben adquirir un valor para sí mismos, aumentando su atractivo como productos disponibles para ser poseídos en ese turbulento mar llamado mercado. En ese tenor, el mercado va a establecer una regla de oro: la de incluir y excluir individuos en función de su viabilidad y rentabilidad como valores de cambio”. VELÁZQUEZ, Ruslan Posadas. La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de zygmunt bauman. *Estudios Políticos*, México, v. 29, p. 115-127, ago. 2013.

<sup>24</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos ou serviços.<sup>25</sup>

Fato é que a publicidade decorre do próprio modo de produção, oriundo da evolução histórico-social, qual seja, o capitalismo, de modo que uma das formas utilizadas para atração do consumidor foi a publicidade.<sup>26</sup>

Importa mencionar o abandono do caráter informativo para ascensão do persuasivo em razão do aprimoramento das técnicas que a transformaram em catalizadora do consumismo.<sup>27</sup>

Em razão da configuração histórico-social hodierna, estruturada fundamentalmente pela lógica do consumo, especial ofício é atribuído à publicidade comercial, deixando de ser apenas algo secundário para, efetivamente, assumir uma feição central na vida social. Deste modo, os conteúdos publicitários acatam uma posição marcada pela autoridade de propagar o consumismo na subjetividade de cada qual, fomentando no indivíduo a vontade de consumir para além de suas necessidades básicas.<sup>28</sup>

Indubitável é que a publicidade se faz presente visando persuadir o público-alvo, fomentando o consumo de certos bens e serviços, objetivando influências no comportamento do público e modificação de hábitos.<sup>29</sup>

Ademais, nomeadamente em tempos de hiperconsumo, o instrumento publicitário é responsável por recriar as necessidades que o aparelho produtivo demanda visando permanecer ativo, acarretando a ausência de autonomia por parte do indivíduo e, ato contínuo, em um “poder soberano” da oferta. Nota-se que na manifestação social atual, em síntese, a publicidade assume um papel muito mais difuso, com presença (mas não, em regra, perceptível) em todos os interstícios da vida, de tal maneira a se apoderar de todos os espaços e assumir um papel de onipresença.<sup>30</sup>

Diante da centralidade da publicidade na sociedade de consumo, especificamente em sua configuração hodierna, importa apontar que o direito se configurou de tal modo a acompanhar o fenômeno, fornecendo normativas sobre publicidade e comunicação comercial, sobretudo, dirigidas ao público infantil.

## As normativas sobre publicidade e comunicação comercial infantil

<sup>25</sup> SERRANO, Vidal; SOUZA, Adriana Cerqueira de. A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: FONTENELLE, Lais. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 342- 353.

<sup>26</sup> SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. **Instituto Alana**, São Paulo, v. 1, p. 1-20, nov. 2016.

<sup>27</sup> SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. **Instituto Alana**, São Paulo, v. 1, p. 1-20, nov. 2016.

<sup>28</sup> EFING, A. C.; MOREIRA, A. C. T. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. *civilistica.com*, v. 10, n. 3, p. 1-18, 6 dez. 2021.

<sup>29</sup> MARQUES, Claudia Lima. Criança e consumo: contribuição ao estudo da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 14/2018, p. 101-129, mar. 2018.

<sup>30</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 2. ed. Tradução de: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

Para a introdução de uma discussão mais aprofundada sobre a publicidade comercial dirigida ao público infantil, importa estabelecer que o ponto de partida do direito brasileiro é a consolidação do princípio da vulnerabilidade do consumidor, instrumento que objetiva resguardar uma certa igualdade formal-material aos sujeitos da relação de consumo.<sup>31</sup> Tal princípio, nomeado como vulnerabilidade “geral”, está disposto no art. 4º, I, do CDC (LGL\1990\40), é presumido a atingir todos os consumidores.<sup>32</sup>

Neste sentido, não há como ignorar que as crianças, nos tempos hodiernos, são partes de grande importância na dinâmica das relações de consumo. Em termos publicitários, são compreendidas como “público-alvo” de mensagens mercadológicas. São, em suma, consumidoras direta ou indiretamente.<sup>33</sup>

A partir deste cenário, mister se faz entender a posição da criança no seio da relação de consumo como um centro de “hipervulnerabilidade”. Ou seja, há de se fazer um juízo de diferenciação para, então, atingir um certo patamar de igualdade: o público infantil, para além da vulnerabilidade inerente a todos os consumidores (artigo 4º, I, CDC.), apresenta a característica de formação contínua, de maneira a demandar a proteção integral e a absoluta prioridade – em termos constitucionais. Assim, há de ser feito, consoante termo designado por Cruz e Versuti<sup>34</sup>, um “diálogo entre as fontes protetivas” visando a tutela de tal público.<sup>35</sup>

Ademais, em termos concretos, os efeitos irradiados da publicidade infantil podem suscitar graves consequências, em razão do constante estado de desenvolvimento que marca a criança, visto que ainda não se encontra habilitada para compreender o caráter persuasivo e sublinear da publicidade.<sup>36</sup>

Além do cenário já referido, é fato que nunca na história houvera tamanha imersão das crianças no consumo. Destarte, tem-se que o público infantil não detém mecanismos cognitivos para compreender, de forma plena, os artifícios de sedução utilizados pela publicidade.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; VERSUTI, Andrea Cristina. A hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo no caso “é hora do shrek” (RESP 1.558.086). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 117/2018, n. 15891, p. 323-359, maio 2018.

<sup>32</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

<sup>33</sup> MARQUES, Claudia Lima. Criança e consumo: contribuição ao estudo da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 14/2018, p. 101-129, mar. 2018.

<sup>34</sup> CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; VERSUTI, Andrea Cristina. A hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo no caso “é hora do shrek” (RESP 1.558.086). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 117/2018, n. 15891, p. 323-359, maio 2018.

<sup>35</sup> MARQUES, Claudia Lima. Criança e consumo: contribuição ao estudo da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 14/2018, p. 101-129, mar. 2018.

<sup>36</sup> SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. **Instituto Alana**, São Paulo, v. 1, p. 1-20, nov. 2016.

<sup>37</sup> TESSARO, Eduardo Felipe. A publicidade infantil e a obesidade: O papel do direito na proteção do cidadão. Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014, p. 80.

Diante do retrato realizado sobre o estado da arte da publicidade comercial voltada ao público infantil, argumenta-se que esta necessita ser limitada e controlada ao ser direcionada ao público infantojuvenil, pois nesse período, a pessoa está em desenvolvimento físico e intelectual, não possuindo total capacidade de análise e discernimento sobre a sociedade de consumo e sobre o que o modo consumista de vida pode causar a si como indivíduo, assim como os efeitos que poderá gerar para o coletivo.<sup>38</sup>

No âmbito constitucional há duas normativas que, embora indiretamente, tratam das questões da publicidade e das crianças, quais sejam, os artigos artigo 5º, XXXII e 227 da Constituição. O artigo 5º afirma ser dever do Estado promover a defesa do consumidor, enquanto o art. 227 a absoluta prioridade no respeito e promoção dos direitos das crianças. Especial atenção deve ser conferida ao termo “absoluta prioridade” presente no texto constitucional: em uma possível ponderação de valores entre a liberdade comercial e a prioridade no respeito aos direitos das crianças deve prevalecer, portanto, o direito das crianças.<sup>39</sup>

Em outra esfera normativa, especificamente no Código de Defesa do Consumidor, o artigo 30 dispõe sobre a forma e requisitos de realização da publicidade, estatuinto a necessidade de ser “suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados”.<sup>40</sup>

No mesmo diploma, há a presença do artigo 36, consolidando que a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>41</sup> Especial nota deve ser realizada em relação à situação das crianças e adolescentes no que toca à identificação da publicidade, em razão de, como supra retratado, apresentarem certa vulnerabilidade na captação das mensagens comerciais, uma vez que:

a criança é um ser em desenvolvimento e demandatária de especial proteção, não tendo condições de captar o conteúdo das mensagens publicitárias e, tampouco, defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos dos conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida ao público infantil configurar-se-á abusiva e, portanto, ilegal.<sup>42</sup>

A princípio, o artigo 37, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumido<sup>43</sup>r, fiel aos propósitos que animaram a sua criação, dispõe serem abusivas práticas

<sup>38</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade. Curitiba: Juruá, 2020, p. 271.

<sup>39</sup> SODRÉ, Marcelo. Duas palavrinhas importantes: uma ausente, outra presente. In: FONTENELLE, Lais. **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 298-371.

<sup>40</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Lei**. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 ago. 2022

<sup>41</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Lei**. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 ago. 2022.

<sup>42</sup> SERRANO, Vidal; SOUZA, Adriana Cerqueira de. A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: FONTENELLE, Lais. **Criança e Consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 342- 353.

<sup>43</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Lei**. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 ago. 2022.

publicitárias que se aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança. Neste sentido, Souza e Tessaro afirmam que:

Tanto o Código de Defesa do Consumidor, quanto o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelecem a proteção integral da criança e do adolescente de forma a coibir atividades que busquem se aproveitar da falta de discernimento delas. A doutrina da proteção integral estabelecida no ECA consoante o disposto no art. 37, §2º do CDC determina a ilegalidade da publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança.<sup>44</sup>

Ademais, a Resolução número 163 do CONANDA, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, estatui acerca da abusividade por parte da publicidade comercial dirigida a crianças visando a proteção de seus direitos, destacando em seu artigo segundo ser abusiva a ação que seja apta a persuadir a criança ao consumo. No entanto, cabe a advertência no sentido de que, em razão da não plenitude em termos de desenvolvimento da criança, elas não conseguem apresentar uma proteção ante o impulso publicitário, visto que não possuem os predicados sensoriais consolidados para a plena inteligência da publicidade.<sup>45</sup>

Desta feita, a Resolução deve ser compreendida como uma garantia conferida às crianças (ROMÃO, 2016)<sup>46</sup>, uma vez que utiliza como base um diálogo de fontes protetivas, assumindo o papel de “hipervulnerável” das crianças em termos de publicidade comercial, com alicerce jurídico- normativo nos art. 227 da Constituição Federal de 1988, artigos 2º, 3º, 4º e 86 da Lei 8.069/1990 e § 2º do art. 37 do CDC (LGL\1990\40).<sup>47</sup>

Além dos dispositivos jurídicos mencionados, o controle de tais ações, no Brasil, ocorre por meio da autorregulação realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>48</sup>, mediante o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), não possuindo, no entanto, oponibilidade, ou

<sup>44</sup> SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. **Instituto Alana**, São Paulo, v. 1, p. 1-20, nov. 2016

<sup>45</sup> SERRANO, Vidal; SOUZA, Adriana Cerqueira de. A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: FONTENELLE, Lais. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 342- 353.

<sup>46</sup> CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; VERSUTI, Andrea Cristina. A hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo no caso “é hora do shrek” (RESP 1.558.086). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 117/2018, n. 15891, p. 323-359, maio 2018.

<sup>47</sup> BRASIL. Código de Defesa do Consumidor nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Lei**. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 ago. 2022

<sup>48</sup> O CONAR tem como objetivo, “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui, principalmente, o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo **Conselho de Ética**, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980”. (CONAR/2022). Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 1 julho 2022).

seja, não apresentando efeito vinculante. Tal ausência resulta no enfraquecimento da regulamentação por meio do CONAR.<sup>49</sup>

Na verdade, o que se quer sustentar é que o CONAR não tem o condão nem a legitimidade coercitiva para impor que suas decisões possam ser exigidas. No entanto, é importante destacar que se trata de uma entidade que ajuda a filtrar um controle extrajudicial sobre os contornos ético-publicitários. O CONAR, por exemplo, não tem poder de decisão para suspender ou impedir uma dada publicidade de ser veiculada; por outro, suas posições sobre esta ou aquela mensagem publicitária repercutem na atividade dos profissionais que atuam na área da publicidade, assim, seus pareceres afetam e e contribuem para subsidiar os órgãos e poderes constituídos.

Vale ressaltar que o Conselho de Autorregulamentação Publicitária atua como uma organização da sociedade civil criada por entidades do mercado comercial nacional visando controlar a publicidade em território brasileiro, sustentado a partir de recursos oriundos de entidades e empresas privadas.

Neste âmbito, tem-se que

para participar das formulações de normas que regulem a atividade publicitária deve-se fazer parte do CONAR e essas regras somente recaem sobre seus associados, ou seja, agências de publicidade associadas ao Conselho são as que podem ser “reguladas” pelo CONAR. Desta forma, a autorregulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atinge a todos.<sup>50</sup>

No atinente à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, a despeito de o CONAR apresentar oposição à vedação plena, em 2006, consentiu com a imperatividade de ofertar proteção ao público em questão, de modo a estabelecer novas restrição na Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>51</sup>.

Em decorrência deste cenário de obstáculo à regularização da publicidade comercial dirigida ao público juvenil, torna-se evidente que inexistem, suficientemente, políticas públicas para estabelecer limites à publicidade infantil, em razão de fatores como interesses econômicos suscitados pela publicidade e o desejo dos anunciantes em manter a liberdade na forma publicitária.<sup>52</sup>

<sup>49</sup> MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. In: XXXV Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2012, Fortaleza. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2012. p. 1-15.

<sup>50</sup> MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. In: XXXV Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2012, Fortaleza. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2012. p. 1-15.

<sup>51</sup> Destaca-se na citada seção que a publicidade deve ser encarada como fator secundário na formação de cidadãos e consumidores conscientes e responsáveis. Ademais, cabe mencionar a vedação à imposição da noção de superioridade (ou inferioridade) relacionada ao consumo. O item 2, por sua vez, confere especial atenção à condição psicológica da criança, ou seja, a falta de discernimento completo, impondo à publicidade a devida atenção às características do público juvenil.

<sup>52</sup> MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. In: XXXV Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2012, Fortaleza. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2012. p. 1-15.

De qualquer forma, em que pese não seja substitutivo de políticas públicas, vale destacar que o CONAR já foi instado a se manifestar em detrimento de várias mensagens publicitárias envolvendo o público infantil. Uma delas relata a situação de uma mensagem publicitária que foi sugerida sua suspensão pelo órgão, quando se depara com a situação de criança que é hostilizada por outra porque não tem um dado bem de consumo<sup>53</sup> e que cujo tema muito se afina ao presente estudo.

Há, pois, um descontentamento à regulamentação hodierna e demanda por políticas com uma maior eficácia.

### **Contribuições criminológicas para o debate**

Para compreender a razão determinante que enseja a relação entre criminalidade patrimonial, juventude e lógica do consumo, é imperativo a utilização de teorias criminológicas para consolidação de um aporte teórico, especificamente a partir da teoria da anomia, de Robert Merton<sup>54</sup>, cuja produção se deu nos Estados Unidos da América, em meados do início do século XX, visando conferir certo embasamento teórico aos apontamentos a serem realizados sobre a temática.

---

<sup>53</sup> Na Representação nº 131/92, o Conar, mediante queixa do Consumidor, ante a mensagem publicitária que apresentava a ‘tesoura Mikey e Minie’, e o cenário era retratado por um menino e uma menina, que repetem a respeito do produto, um mote: “- Eu tenho....você não tem...!”. Assim, a denúncia, inspirada em queixa de consumidor que viu no comercial uma implícita inferioridade da criança que não possuía o produto, fundamentou-se nos artigos 1º, 3º, 6º, 37, “caput” e 1º, 2º e 37, letras “a”, “b”, “d”, “e” e “f”, do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. A partir da síntese apartada desse fato, que muito se acomoda ao presente estudo, assim foi o parecer do CONAR de lavra de Pedro Kassab: “A tesoura anunciada é evidentemente desejável pela criança, de modo bastante generalizado. Esse pressuposto é óbvio na publicidade examinada. Assim, pelo menos para um grande número de crianças que não a possuem, o motivo é a impossibilidade; desde a de natureza econômica até a que decorre da escolha de outro produto congênere por seus pais ou responsáveis. Seja qual for a razão, muitas dessas crianças ficam frustradas e sentem-se inferiorizadas em relação às que têm o objeto. Aí está o problema. A publicidade, principalmente em televisão, revolve-lhes a ferida. Aprofunda-lhes o desgosto e dá dimensões muito grandes àquilo que se limitaria, dentro dos fatores reais, a um número muito restrito de outras crianças que convivem diretamente com a que ostenta suas “vantagens”. Há muitos aspectos inerentes à publicidade que permitem identificá-la como uma parte do processo educacional, tomado este em sua maior abrangência. Ela busca a rápida difusão de informações, para que todos se beneficiem, o mais possível, do que a ciência, a tecnologia e a técnica vão criando continuamente. Na criança, ser humano em desenvolvimento e formação, a publicidade - e com maior força é a da televisão - penetra nesse processo; se for adequada, é um ingrediente da formação geral, que significa também a possibilidade de influência negativa e deformadora, quando não a for. Este último caso existe, por exemplo, quando a prática de caçoar provocadoramente é apresentada de modo complacente ou mesmo valorizada, em lugar de merecer a orientação esclarecedora e educativa que requer, assim como se passa na vida normal de um, quando surge atitude comumente denominada “deboche”. Não se pode justificar a destruição da solidariedade humana, e de seu cuidadoso cultivo, em nome da competição saudável ou da emulação leal e construtiva; principalmente quando a questão se refere a crianças, cuja falta de amadurecimento e inexperiência podem favorecer a absorção do mau exemplo e sua imitação. Consideramos existir, na realidade, o fato de que a publicidade reproduz; a nosso ver, todavia, é tão inaceitável como a agressão física ou outras formas de injúria, que também constituem realidades da vida. Aplica-se, a nosso ver, a sanção prevista na letra “c” do Art. 50 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. É o nosso voto” (grifos nosso) (CONAR. Caderno 4. Caso 33. Representação 131/1992. Rel. Pedro Kassab. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso 1 julho 2022).

<sup>54</sup> MERTON, Robert. Social Structure and anomie. *American Sociological Review*, 1938.

De início, tem-se que, Robert King Merton,<sup>55</sup> por intermédio de sua célebre obra “*Social Structure and Anomy*”, sob influência de Durkheim,<sup>56</sup> Parsons<sup>57</sup> e, sobretudo, das condições materiais da sociedade estadunidense à época, teoriza sobre a relação entre criminalidade e estrutura social. Fato é que seus estudos criminológicos discutiam como o chamado “*american way of life*” afetaria os jovens das camadas mais populares.<sup>58</sup>

Objetivando uma atualização dos estudos de Durkheim<sup>59</sup>, os quais analisavam as mudanças sociais e a falta de acompanhamento das regras (para, então, surgir a anomia), Merton identifica que os fins sociais, quais sejam, bem-estar e sucesso econômico, e os caminhos por meio dos quais eles poderiam ser atingidos existentes nas sociedades contemporâneas, possibilitaria o surgimento da anomia e do comportamento desviante.

Deste modo, na sociedade americana, haveria uma centralidade nas metas sociais, influenciadas pela cultura dominante consumista<sup>60</sup>, de tal maneira que a estrutura social estava limitada para o alcance de tais metas, ou seja, não apresentaria condições aptas ao alcance de tais metas. Dá-se, portanto, a situação de anomia, essencialmente a partir da contradição entre cultura- refletida nas metas sociais- e estrutura social de uma determinada sociedade.<sup>61</sup>

Assim, por meio de uma interpretação original, Merton desenvolve o argumento duplo que é cultural e estrutural, elucidando o porquê das taxas de criminalidade e da super-representação das camadas menos favorecidas da estrutura social. Neste sentido, a distribuição da criminalidade foi entendida como reflexo da distribuição de oportunidades legítimas- ou seja, na ausência de meios legítimos para alcance das metas socialmente estabelecidas-, de sorte que Merton<sup>62</sup> foi responsável por deslocar a visão conformada em buscar “um indivíduo criminoso- próprio à Escola Positiva, que teve em Lombroso um de seus principais nomes-, voltando-o para os fatores criminógenos inerentes à estrutura social”.<sup>63</sup>

<sup>55</sup> MERTON, Robert. *Social Structure and anomie*. American Sociological Review, 1938.

<sup>56</sup> DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019. Tradução de: Maria Ferreira

<sup>57</sup> PARSONS, Talcott. **Social Structure & Person**. S.A: Free Press, 2010.

<sup>58</sup> SANTOS, Juarez Cirino dos. *Criminologia: contribuição para crítica da economia da punição*. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021.

<sup>59</sup> DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019. Tradução de: Maria Ferreira

<sup>60</sup> The first consists of culturally defined goals, purposes and interests, held out as legitimate objectives for all or for diversely located members of the society. The goals are more or less integrated—the degree is a question of empirical fact—and roughly ordered in some hierarchy of value.

<sup>61</sup> MERTON, Robert. *Social Structure and anomie*. American Sociological Review, 1938.

<sup>62</sup> “There persists a notable tendency in sociological theory to attribute the malfunctioning of social structure primarily to those of man’s imperious biological drives which are not adequately restrained by social control... This point of view, whatever its other deficiencies, clearly begs one question. It provides no basis for determining the nonbiological conditions which induce deviations from prescribed patterns of conduct. In this paper, it will be suggested that certain phases of social structure generate the circumstances in which infringement of social codes constitutes a “normal” response.” MERTON, Robert. *Social Structure and anomie*. American Sociological Review, 1938.

<sup>63</sup> COSTA, Domingos Barroso da. *Criminalidade e violência na sociedade de consumo: uma abordagem interdisciplinar*. Revista Bonijuris, Curitiba, v. 21, n. 550, p. 14-19, set. 2009.

Por intermédio das referidas conclusões, Merton não propõe uma teoria geral do crime- enquanto leitura a todos os fatos definidos como crimes praticados, mas, sim, uma série de respostas possíveis aos conflitos, todas se utilizando da tipologia da adaptação, fornecendo cinco maneiras diferentes para responder aos conflitos entre meios e metas, também conhecidos como modelos de adequação individual. Esses modelos variam de acordo com a atitude dos sujeitos em relação ao conflito entre fins e meios sociais.

Deste modo, há aqueles que se conformam, aceitando as metas e os meios sociais estabelecidos, configurando a adaptação conformista; tal adaptação, à partida, não apresenta relevo para a análise da criminalidade. Restam quatro adaptações erigidas pela não conformação individual em relação aos meios ou fins sociais: a) inovação, que consiste na aplicação de meios ilegítimos para a realização de metas culturais socialmente desejadas; neste modelo, o indivíduo aceita o acúmulo de riquezas enquanto fim social, mas inova nos meios selecionados para atingi-las, isto é, faz uso de instrumentos socialmente não reconhecidos ou validados. b) ritualismo, que compreende o desaparecimento de fins sociais consolidados, mas novos meios se tornam essenciais. c) escapismo, em que há rejeição de meios e metas estabelecidos. d) rebelião, não apenas se negando meios e metas, mas resultando em substituição, como revoluções.<sup>64</sup>

Para Baratta<sup>65</sup>, ao realizar um estudo sobre a teoria de Merton, os ilícitos relacionados ao patrimônio, sob a visão estrutural-funcionalista, estariam inscritos no modelo tipológico de adequação individual denominado inovação, à medida em que correspondem à adesão aos fins culturais- sobretudo, a meta cultural relativa à riqueza-, sem o respeito aos meios institucionais disponíveis, ou seja, é feito uso da criminalidade, enquanto meio socialmente repellido, para alcançar os fins sociais- hodiernamente, difundidos por meio da publicidade.<sup>66</sup>

Neste sentido, conforme a teoria de Merton sobre a tipologia da inovação sobre a possível resposta aos fins socialmente estabelecidos:

A grande ênfase cultural na meta de sucesso convida a esse modo de adaptação através do uso de meios institucionalmente proscrios, mas muitas vezes eficazes, de alcançar pelo menos o simulacro de riqueza e poder de sucesso. Essa resposta ocorre quando o indivíduo assimilou a ênfase cultural sobre a meta sem internalizar igualmente as normas institucionais que governam as formas e os modos de sua realização<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> SANTOS, Juarez Cirino dos. *Criminologia: contribuição para crítica da economia da punição*. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021.

<sup>65</sup> BARATTA, Alessandro. *Criminologia Crítica e Crítica do Direito Penal*. 6. ed. Tradução de Juarez Cirino dos Santos. Rio de Janeiro: Revan, 2011.

<sup>66</sup> Contemporary American culture appears to approximate the polar type in which great emphasis upon certain success-goals occurs without equivalent emphasis upon institutional means (MERTON, P. 204, 1938)

<sup>67</sup> Great cultural emphasis upon the success-goal invites this mode of adaptation through the use of institutionally proscribed but often effective means of attaining at least the simulacrum of success wealth and power. This response occurs when the individual has assimilated the cultural emphasis upon the goal without equally internalizing the institutional norms governing ways and means for its attainment (MERTON, 1938, p.210)

Ao transportar as contribuições de Merton ao contexto brasileiro marcado historicamente pela desigualdade social, afirma-se que a predominância da prática de atos infracionais de natureza patrimonial sugere um descompasso entre os fins e meios sociais. No cenário de hiperconsumo, em atual presença no Brasil, os fins sociais permanecem relacionados ao ato de consumir e à acumulação de riqueza; no entanto, na sociedade brasileira, particularmente, as oportunidades de ascensão social por meios legítimos são mínimas, fomentando a eleição de outros instrumentos, tal como a prática de atos infracionais atinentes à subtração de coisas alheias. Fato é que a manifestação atual da sociedade de hiperconsumo não modifica materialmente as metas sociais pensadas por Merton no contexto estadunidense, porém, por meio da publicidade, há um agravamento de tais metas- ou seja, passam a ser, subjetivamente, mais poderosas do ponto de vista de atrair os indivíduos.

Em outro aspecto da questão, quanto ao desenvolvimento da criança, há de se ressaltar que em torno dos dez ou doze anos de idade, a despeito de já ter adquirido diversos elementos relativos à sua autoimagem, estes ainda são inconsistentes e carentes de uma unidade particular. Entretanto, a criança ainda não tem nenhum compromisso muito firme com qualquer desses elementos e não existem intenções de que eles se tornem objetivos a longo prazo ou um estilo de vida permanente. Não obstante, com o início da adolescência, tudo isso é mudado e durante os poucos anos seguintes há uma crescente pressão para que ele desenvolva uma identidade unificada que represente valores básicos e compromissos permanentes<sup>68</sup>. Poder ou não consumir, integrar-se aos seus pares e a prática ilícita são mais do que meras opções, mas ações que se colam à identidade buscada ou imposta ao jovem. Isto é, conforme a tipologia da inovação, a instrumentação do crime ocorreria como resposta à contradição entre fins e meios sociais, negando a leitura de tais atos como mera “opção”.

Ainda que a teoria de Merton seja de imensurável importância para teorizar sobre o envolvimento dos jovens com os ilícitos patrimoniais, razão pela qual justificou-se a menção, o autor deixa de fora de suas reflexões o debate sobre os processos de criminalização influenciados pela posição social do sujeito na estratificação social<sup>69</sup>. No entanto, para a elaboração teórica sobre a relação entre sociedade de consumo e criminalidade patrimonial juvenil, apresentam certo poder explicativo.

Resta evidente, diante do exposto, que a influência da cultura de consumo, sobretudo, por meio da propagação da comunicação mercadológica, estruturalmente abusiva por adentrar na subjetividade dos jovens, em relação à prática de crimes patrimoniais é marcante. No mesmo sentido, elucida Costa <sup>70</sup> que a falta de uma instância superior para tutelar o desequilíbrio das relações econômicas e sociais suscita efeitos perversos.

---

<sup>68</sup> ARGYLE, Michael. *A interação social: relações interpessoais e comportamento social*. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

<sup>69</sup> A crítica à intervenção realizada pelo sistema penal, que recai majoritariamente sobre os grupos sociais mais vulneráveis será objeto das teorias do *labelling approach* e crítica, surgidas posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970, respectivamente.

<sup>70</sup> COSTA, Domingos Barroso da. *Criminalidade e violência na sociedade de consumo: uma abordagem interdisciplinar*. Revista Bonijuris, Curitiba, v. 21, n. 550, p. 14-19, set. 2009.

O adolescente passa por um momento de construção de sua identidade e o fato de não se enquadrar nos padrões estabelecidos pela lógica do consumo afetam sobremaneira a sua autoestima e sua autopercepção. Neste contexto, o crime se torna um caminho possível e apto ao alcance do prestígio social almejado.

Hipoteticamente, utilizando-se do aporte mertoniano<sup>71</sup> as metas sociais atribuídas ao jovem, ou seja, consumir para estar inscrito na sociedade, e a falta de meios para atingi-los, isto é, falta de recursos financeiros para consumir, impacta no cometimento de ilícitos patrimoniais pelos jovens.

Faz-se inegável a constatação de que a pobreza, sobretudo cumulada com a cultura de consumo, acaba por catalisar, entretanto não determinar, a demasiada prática de atos infracionais de natureza patrimonial, visto que ações delituosas acabam sendo postuladas como meio necessário à obtenção de certos produtos por parte dos jovens. Em um país com acentuada desigualdade social como no caso brasileiro, tal fator deve ser posto em consideração no cotejo dos dados oficialmente disponíveis.

Portanto, fato é que a sociedade de consumo, a partir da sua cultura consumista e a exclusão social dos “não consumidores”, pode ser entendida como uma das determinações que ensejam a prática de ilícitos relacionados ao patrimônio, de tal modo que catalisa na procedência para alcançar os fins sociais por meio de atividades configuradas como criminosas.<sup>72</sup>

## Conclusão

Os dados que constam do levantamento Anual do SINASE (2018)<sup>73</sup> e do 8º Anuário de Segurança Pública (2014)<sup>74</sup> demonstram, de forma indubitável, como visto, a prevalência da prática de atos infracionais relacionados ao patrimônio e às drogas.

Partindo de tal base, almejou-se estabelecer se há ou não relação entre a prática de atos infracionais, o estímulo ao consumo, bem como as normativas que regulam a publicidade infantil e o poder de tal tipo publicitário na subjetividade dos jovens.

Deste modo, entende-se que há relação entre a cultura consumista e a prática de atos infracionais; para além disto, a publicidade, em razão da hipervulnerabilidade infantil, ou seja, cumulando a posição de consumidora e pessoa em formação, é preponderante no estímulo ao consumo, suscitando o fato de que determinados jovens,

---

<sup>71</sup> MERTON, Robert. *Social Structure and anomie*. American Sociological Review, 1938.

<sup>72</sup> COSTA, Domingos Barroso da. *Criminalidade e violência na sociedade de consumo: uma abordagem interdisciplinar*. Revista Bonijuris, Curitiba, v. 21, n. 550, p. 14-19, set.. 2009.

<sup>73</sup> BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos (MDH). *Levantamento anual Sinase 2016*. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em <[https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/crianca-eadolescente/Levantamento\\_2016Final.pdf](https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/crianca-eadolescente/Levantamento_2016Final.pdf)> Acesso em 4 out. 2019. Brasil. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH).

<sup>74</sup> LIMA, Renato Sérgio de; BUENO, Samira (org.). *Anuário Brasileiro de Segurança Pública*. 8. ed. São Paulo: Brasil, 2014.

por conta de sua realidade econômica, acabam se instrumentalizando da criminalidade como meio para alcançar determinados produtos.

Em razão dessa posição, fundamental a observância das regras previstas na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e das Resoluções do CONANDA sobre a temática, de modo a garantir a proteção integral das crianças e adolescentes consumidores.

Em relação à análise criminológica do fenômeno, nada obstante as críticas que devem ser realizadas ao estrutural-funcionalismo, a estrutura social, sobretudo no contexto brasileiro, permanece não fornecendo meios socialmente adequados para a consecução dos fins postos; no caso da sociedade de consumo: a aquisição de produtos.

## REFERÊNCIAS

ARGYLE, Michael. *A interação social: relações interpessoais e comportamento social*. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARATTA, Alessandro. *Criminologia Crítica e Crítica do Direito Penal*. 6. ed. Tradução de Juarez Cirino dos Santos. Rio de Janeiro: Revan, 2011.

BRASIL. Lei nº 12594, de 18 de janeiro de 2012. *Lei do Sinase*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12594.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12594.htm). Acesso em: 11 ago. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Direitos Humanos (SDH). *Levantamento anual sinase 2013*. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, 2015. Disponível em: [http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento\\_2013\\_junho2015\\_Vers%C3%A3o\\_Restri%C3%A7%C3%A3o%20e%20Priva%C3%A7%C3%A3o%20de%20Liberdade.pdf](http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento_2013_junho2015_Vers%C3%A3o_Restri%C3%A7%C3%A3o%20e%20Priva%C3%A7%C3%A3o%20de%20Liberdade.pdf). Acesso em: 10 ago. 2022.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos (MDH). *Levantamento anual sinase 2015*. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em: [http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento\\_2015.pdf](http://ens.ceag.unb.br/sinase/ens2/images/conteudo/levantamentos/Levantamento_2015.pdf). Acesso em: 10 ago. 2022.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos (MDH). *Levantamento anual Sinase 2016*. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em < [https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/crianca-eadolescente/Levantamento\\_2016Final.pdf](https://www.mdh.gov.br/navegue-por-temas/crianca-eadolescente/Levantamento_2016Final.pdf)> Acesso em 4 out. 2019. Brasil. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH).

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor* nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Lei. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 ago. 2022

CIFALI, A. C.; CHIES-SANTOS, M.; ALVAREZ, M. C. Justiça juvenil no Brasil: Continuidades e rupturas. *Tempo Social, [S. l.]*, v. 32, n. 3, p. 197-228, 2020. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2020.176331. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/176331>. Acesso em: 11 ago. 2022.

COSTA, Domingos Barroso da. *Criminalidade e violência na sociedade de consumo: uma abordagem interdisciplinar*. Revista Bonijuris, Curitiba, v. 21, n. 550, p. 14-19, set. 2009.

CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e; VERSUTI, Andrea Cristina. A hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo no caso “é hora do shrek” (RESP 1.558.086). *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 117/2018, n. 15891, p. 323-359, maio 2018.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. Petrópolis: Editora Vozes, 2019. Tradução de: Maria Ferreira

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade*. Curitiba: Juruá, 2020, p. 271.

EFING, A. C.; MOREIRA, A. C. T. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. *civilistica.com*, v. 10, n. 3, p. 1-18, 6 dez. 2021.

FONTENELLE, Lais. *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

LIMA, Renato Sérgio de; BUENO, Samira (org.). *Anuário Brasileiro de Segurança Pública*. 8. ed. São Paulo: Brasil, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 2. ed. Tradução de: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. Criança e consumo: contribuição ao estudo da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo brasileiro. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, São Paulo, v. 14/2018, p. 101-129, mar. 2018.

MASCARO, Alysson Leandro. *Estado e Forma Política*. São Paulo: Boitempo, 2013.

MERTON, Robert. *Social Structure and anomie*. American Sociological Review, 1938.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. *A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012, Fortaleza. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012. p. 1-15.

ROMÃO, José Eduardo Elias. *Sobre o exercício do direito à comunicação por crianças: os casos da resolução 163 do CONANDA e da nova classificação indicativa*. In: FONTENELLE, Lais. *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 318 – 341.

SANTOS, Juarez Cirino dos. *Criminologia: contribuição para crítica da economia da punição*. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021

SERRANO, Vidal; SOUZA, Adriana Cerqueira de. *A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil*. In: FONTENELLE, Lais. *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 342- 353.

SHECAIRA, Sérgio Salomão. *Sistema de Garantias e o Direito Penal Juvenil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008

SODRÉ, Marcelo. *Duas palavrinhas importantes: uma ausente, outra presente*. In: FONTENELLE, Lais. *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 298-371.

SOTTO MAIOR NETO, Olympio de Sá. *Garantias penais do adolescente autor de ato infracional*. In: ILANUD et al (Org.). *Justiça, adolescente e ato infracional: socio-educação e responsabilização*. São Paulo: ILANUD, 2006. p. 123-149

SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. *Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças*. Instituto Alana, São Paulo, v. 1, p. 1-20, nov. 2016.

TESSARO, Eduardo Felipe. *A publicidade infantil e a obesidade: O papel do direito na proteção do cidadão*. Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

VELÁZQUEZ, Ruslan Posadas. *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de zygumt bauman*. **Estudios Políticos**, México, v. 29, p. 115-127, ago. 2013.

Data de Recebimento:

Data de Aprovação: