

O CONSUMO DE CIGARROS ELETRÔNICOS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A CULTURA MIDIÁTICA VIOLENTA: um problema jurídico ou social?

Diogo de Assis Russo¹

Rui Carlo Dissenha²

Katiuscya Heise Binde³

Letícia Soraya Prestes Gonçalves de Paula⁴

RESUMO: Os recursos utilizados pela mídia para influenciar o comportamento humano são diversos. Pode-se convencer as pessoas a comprarem qualquer coisa, de produtos com efeitos positivos a produtos ofensivos à saúde, como cigarros e bebidas ou mesmo mercadorias inúteis. O problema é potencializado quando o público-alvo são crianças e adolescentes e as mercadorias são as novas invenções que cativam pela modernidade, como é o caso dos cigarros eletrônicos. O presente artigo analisará como a mídia social influencia o comportamento de consumidores infantojuvenis e como essa influência é fruto de uma cultura midiática violenta. Indagando, ainda, se esse consumo é fruto de um problema jurídico ou social.

1 Especialista em Direito Público pela Universidade Cândido Mendes – DACEX; Especialista em Direito Público pela Universidade Gama Filho, de Belo Horizonte/MG; Especialista em Direito Constitucional perante o *Ius Gentium Conimbrigae* (Centro de Direitos Humanos da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Portugal) e o Desenvolvimento Democrático (IDDE, em parceria com o Centro universitário UNA). Promotor de Justiça do Ministério Público Estado do Paraná.

2 Bacharelado em Direito pela Universidade Federal do Paraná (1997). Diplôme Supérieur de l'Université pela Université Paris II - França (2000). Mestrado em Direito pela Universidade Federal do Paraná em Direito das Relações Sociais (2004). Masters in Law em Direito Internacional Público com especialização em Direito Penal Internacional na Leiden University - Holanda (LLM/PIL International Criminal Law Specialization - Universiteit Leiden - 2006). Doutor em Direitos Humanos pela Universidade de São Paulo (2013). Bolsista do Programa PDEE da CAPES junto à Università di Bologna (2008-2009). Pesquisador-Visitante no Max Planck Institut für ausländisches und internationales Strafrecht de Freiburg-Alemanha (2009). Human Rights Researcher junto ao United Nations Development Programme - Timor Leste (2011). Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Direito do Centro Universitário Internacional - UNINTER.

3 Graduada em Direito pela Faculdade Estácio de Sá, Mestre em Direito e especialista em Política Criminal e Criminologia pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER. Professora de Direito Penal, Processo Penal e Prática Penal da Universidade Campos de Andrade – UNIANDRADE.

4 Graduada em Direito pela Universidade Federal do Paraná. Especialista em Direito Constitucional pela Academia Brasileira de Direito Constitucional – ABDCONST. Pós-Graduada em “Ministério Público - Estado Democrático de Direito” pela Fundação Escola do Ministério Público do Estado do Paraná – FEMPAR. Assessora Jurídica do Ministério Público do Estado do Paraná.

ABSTRACT: The resources used by the media to influence human behavior are diverse. One can convince people to buy anything, from products with positive effects to products that are offensive to health, such as cigarettes and beverages, or even useless merchandise. The problem is magnified when the target audience is children and adolescents and the goods are the new inventions that captivate by their modernity, as is the case of electronic cigarettes. This paper will analyze how social media influences the behavior of children and adolescent consumers, and how this influence is the result of a violent media culture. It also asks whether this consumption is the result of a legal or social problem.

PALAVRAS-CHAVE: cultura midiática violenta – cigarros eletrônicos – problema social – crianças e adolescentes – hipervulnerabilidade.

KEYWORDS: violent media culture - electronic cigarettes - social problem - children and adolescents - hypervulnerability.

1 HIPERCONSUMO, UMA FORMA DE VIOLÊNCIA

Com a chegada da Revolução Industrial (1760-1840) os mecanismos de fabricação se transformaram drasticamente de uma cultura artesanal de tecelagem doméstica, para a produção em grande escala. Os meios Fordistas e a tecelagem a vapor marcaram esse período e inauguraram a chegada do Capitalismo no mundo (MÖLLER *et al*, 2020, p. 13).

Em meados de 1821 no Brasil, este momento histórico se deu de forma bastante tímida. Dom João VI de Portugal estipulou que as fábricas que se instalassem no Brasil não deveriam competir com a agricultura, retirando-lhe trabalhadores e capitais, mas auxiliá-la e modernizá-la (MÖLLER *et al*, 2020, p. 21).

A era Industrial marcou não só uma fase da economia mundial, mas passou a ser o principal método de exploração econômica, expandindo-se e aperfeiçoando-se cada vez mais chegando ao que hoje se denomina Terceira Revolução Industrial, também chamada de Revolução Técnico-Científica-Informacional, iniciada no pós 1945.

A Terceira Revolução Industrial é marcada pelo avanço e união entre ciência, indústria e robotização dos processos produtivos, influenciando sobremaneira a forma com que a sociedade se desenvolveu e ainda se desenvolve. Estudiosos de diversos campos do conhecimento passaram a se debruçar sobre o impacto desse avanço na vida das pessoas. Conceitos como: modernidade líquida (BAUMAN, 2000), sociedade da informação (LOJKINE, 1995; SCHAFF, 2001), sociedade em redes (CASTELLS, 2003a, 2003b, 2003c), sociedade do conhecimento (GORZ, 2005; METELLO, 1982), sociedade global (IANNI, 1995), sociedade do espetáculo (DEBORD, 2008), passaram a ser cunhadas para descrever a reatividade do comportamento humano frente a velocidade que o novo passa a penetrar na existência cotidiana, alterando por completo a forma como se consomem bens e informações.

A informação chega ao espectador como um turbilhão, impossibilitando, muitas vezes, que se verifique sua veracidade ou mesmo, que desenvolva um senso crítico e reflexivo a respeito do que se viu, leu e ouviu.

Esse processo ocorre de forma violenta e desordenada sem um filtro preexistente de legalidade, conveniência ou adequação e as mídias sociais acabam sendo os grandes responsáveis por esse processo.

Nesse ponto, é que algumas teorias, em especial as desenvolvidas por Lipovestisky, ganharam destaque para quem se debruça em tentar compreender esse processo de hiperconsumismo e velocidade da informação. O consumo exagerado, oriundo do desenvolvimento tecnológico e informacional criou uma sociedade do hiperconsumo e de neoconsumidores, como destacado no seguinte trecho (LIPOVESTISKY, 2010, p. 100):

(...) Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas. A dimensão da escolha, as motivações individuais, os fatores psicológicos vão exercer uma influência cada vez mais determinante, estando as famílias em condição de consumir além da simples cobertura de suas necessidades fisiológicas.

Os fatores psicológicos que levam ao consumo são fundamentais para se compreender a vulnerabilidade em que o consumidor se encontra frente ao mercado, em especial, frente à forma como as mídias sociais operam nos dias atuais, sendo, a compreensão desta relação violenta e invasiva, necessária para a compreensão deste fenômeno midiático que se protraiu nos anos.

2. CULTURA MIDIÁTICA VIOLENTA

Stratégies é o nome de uma das revistas mais conhecidas na França, significa Estratégias em português. Sua nomenclatura, inocente à primeira vista, denota as raízes de seu nascimento e a forma como o periódico trabalha o marketing comercial. Os métodos empregados na publicidade e propaganda, utilizados nas mídias sociais, nasceram com as propagandas de guerra desenvolvidas entre a 1ª e 2ª Grandes Guerras, adaptando-se ao mercado de consumo mundial.

No entreguerras surgiu, também, a diferenciação entre publicidade e propaganda, sendo a propaganda aquela destinada às trincheiras e a publicidade destinada a área comercial.

O que precisa ser compreendido é que a publicidade nasce com a propaganda de guerra e, por esta razão, a magazine *Stratégies* possui similaridade de vocábulo com termos usados durante conflitos armados como, por exemplo, quando o publicitário se refere ao público para o qual desenvolve sua propaganda, ele o chama de “público-alvo” (DURANDIN, 1997, p. 12).

A utilização dos termos, ainda que de forma inocente, fez com que a questão fosse debatida em um fórum realizado na França, no ano de 1980, intitulado “O Marketing de Combate”, que reuniu ex-alunos do Instituto Nacional de Gestão Orçamentária e Controle da Gestão. No fórum identificou-se a racionalidade existente na forma como os publicitários desenvolviam a publicidade de mercado, alardeando-se que eles entendiam que os inimigos no campo do comércio eram o

concorrente ou o consumidor (DURANDIN, 1997, p. 27).

O leitor pode estar se perguntando: “como uma simples propaganda pode influenciar alguém a comprar um produto?”. Ou então, como uma propaganda veiculada em uma mídia social pode atingir negativamente o consumidor?. Eis o ponto nodal da presente análise, vez que a principal função da mídia comercial (publicidade e propaganda) é modificar a conduta das pessoas (DURANDIN, 1997, p. 12).

Guy Durandin descreve que a publicidade e a propaganda utilizam muitos recursos para persuadir as pessoas ou, ainda, para que alguém acredite ou deixe de acreditar em algo.

Muitas vezes não é necessário que seja algo completamente oposto à verdade, ou seja, “aquele mais fiel possível em relação à realidade” (DURANDIN, 1997, p. 15), podendo ser um engodo somente, distorcendo os fatos sobre alguns pontos específicos. O maior exemplo de propaganda que impactou fortemente não só uma população mas o mundo, foi a campanha Nazista da 2ª grande guerra.

Durandin alerta que essa postura propagandista é, geralmente, engendrada e, por essa razão, as distorções, mentiras e ocultações podem recair sobre diversos pontos de uma mesma realidade. Pode-se alterar a percepção da realidade a respeito de si mesmo ou do adversário; do ambiente; em relação ao presente, passado ou futuro; sobre um objeto, sobre o conteúdo de um objeto ou sobre parte do conteúdo de um objeto, entre outros.

A omissão também foi utilizada na história pela publicidade comercial (DURANDIN, 1997, p. 55-56):

Foi assim que a General Foods da França, filial da sociedade americana de mesmo nome, teve interdita sua publicidade de Tang, que mostrava no invólucro uma casca de laranja, folhas e uma jarra cheia de laranjada. Tang é um produto em pó que, de fato, ao ser misturado com água, resulta numa bebida com gosto semelhante ao da laranja, mas que apenas contém açúcar (86%), ácido cítrico, dextrina, um óleo vegetal, extratos de casca de laranja, aromas artificiais, estabilizante E 341 e corantes E 102/110. E o Supremo Tribunal, por uma decisão de 13 de março de 1979 (Bulletin des Arrêts de la Cour de Cassation, Chambre Criminelle, nº 104, março de 1979), julgou que esta publicidade, apesar de não constituir uma afirmação explícita, era mentirosa por seu caráter evocador, confirmando assim a decisão do Tribunal de Recursos de Versalhes de 17 de maio de 1978.

Como apontado, a omissão talvez seja uma das mais perigosas formas de manipular a publicidade e a propaganda, pois dificulta que o espectador realize algum tipo de verificação, pois não possui conhecimento a respeito do que se é omitido, como esclarece Durandin (1997, p. 121 e 155):

Aliás, na prática, em matéria de perigo dos produtos, a publicidade recorre mais à omissão (escrever informações em letras bem pequenas é semelhante a uma omissão) do que à minimização. É difícil imaginar um fabricante de carros, ou de qualquer outro produto, que dissesse: Nosso modelo não é muito perigoso. Ele sempre evitará falar sobre esse aspecto. (...)
Numa entrevista publicada na revista *Stratégies* (no 280, 29 de junho a 5 de julho de 1981), Bob Wadworth, diretor adjunto da agência de publicidade americana McCann-Erickson, diz: **“Quando não é possível comunicar o que há dentro de uma garrafa de Coca-Cola, o único jeito é criar uma imagem e, digamos assim, uma cultura.”** (grifo nosso)

Exemplos não faltam para descrever as estratégias utilizadas pela mídia para fazer o consumidor se interessar por um produto como destacado no trecho acima, sendo a mudança do comportamento humano, talvez, um dos melhores resultados obtidos até hoje.

Contudo, o que precisa ser evidenciado é que esse tipo de abordagem configura uma forma de violência. A violência na mídia possui diversas formas de manifestação, uma delas está relacionada ao conteúdo que é exibido, podendo ser enquadrada como violência midiática o uso de cigarros, drogas, armas e álcool publicamente, impactando negativamente na vida do expectador, podendo-se afirmar que, no caso de expectador infantojuvenil, essa violência é agravada pela pouca experiência. (WILSON, 1999, p. 74-77).

3. A POPULARIZAÇÃO MIDIÁTICA DE PRODUTOS FUMÍGEROS COMO FORMA DE VIOLÊNCIA

Historicamente o tabaco chegou a ser timidamente proibido no século XVII pelos Papas Urbano VIII, Inocêncio X e pelo Rei Luis XIV, da França. Com a Revolução Industrial e a invenção da máquina de enrolar cigarros pelos Estados Unidos, o produto se espalhou em larga escala e popularizou-se durante a 1ª Guerra Mundial, neste período um fato marcou a importância que o

cigarro assumiu no consumo humano, o envio de uma carta “ao Ministro da Guerra pelo General Pershing, comandante das tropas americanas, que solicitava cigarros mais urgentemente do que comida” (INCA, 2012, p. 16).

O consumo do tabaco não era mais somente pelo produto, mas passou a ser um estilo de vida. A página eletrônica “São Paulo Antiga” divulga propagandas antigas das marcas de cigarro ofertadas no Brasil na década de 30, demonstrando como que os anúncios utilizavam recurso outros, que não somente o puro produto do tabaco, para influenciar os consumidores, frases como: “Gosar é fumar – mistura da moda”, Cigarro TIPO-RICO são os melhores – provar-lhe-ei ainda que preciso seja tocar a corneta da moda”, eram estampadas nos maços de cigarro.

Esse modelo persuasivo “escancarado” perdurou por muito tempo - como será visto na capítulo destinado à legislação - uma famosa marca de cigarros é exemplo disso. Quando de seu lançamento, seu público-alvo eram as mulheres, pois o papel que enrolava o filtro era vermelho para não manchar com batom ao ser consumido. Porém, como era pouco conhecido e não vendia bem, o grupo econômico dono da marca resolveu mudar o alvo de consumidores, alterando, então, sua propaganda para atingir os homens e competir com outra marca da época. Para tanto, passou a utilizar a imagem de caubóis fortes e tatuados fumando seus cigarros (DURANDIN, 1997, p. 158).

A publicidade e a propaganda são dois veículos que incentivam o consumidor a querer usufruir, cada vez mais, do produto. Com relação ao cigarro, a situação não é diferente. Em relação aos slogans e propagandas utilizadas pela mídia antes da CQCT, percebe-se que se procurava dar uma conotação totalmente diferente da realidade quando o assunto era os efeitos do tabaco. O uso de profissionais de saúde, da tecnologia, de fatores que incentivam as crianças a querer experimentar, de símbolos fálicos, de mulheres, da limpeza e da palavra natural, de sedativo e relaxante, de imagens de infantes despertava o interesse da população pelo produto sem que houvesse quaisquer questionamentos quanto a eventuais problemas para a saúde, até porque os documentos que poderiam demonstrar a dependência e os malefícios à saúde foram ocultados, suprimidos e distorcidos pela tabaqueira, a fim de que seus lucros não diminuíssem. A empresa, para nunca perder consumidores, tinha como alvo os jovens e as crianças. As manifestações midiáticas visavam atraí-los para o consumo. (VEDOVATO E ANGELINI, 2019, p. 147, grifo nosso)

Mas além dessa artimanha, a indústria do tabaco utiliza a novidade para captar mais clientes e manter cativos os antigos, sendo a propaganda a responsável por implementar no “público-alvo” o desejo pelo novo produto, quando, na realidade, o que acontece é que as empresas

de tabaco apenas modificam “a apresentação do produto para criar a ilusão de novidade e levar as pessoas a comprar novos objetos” (DURANDIN, 1997, p. 153) e isso é o que ocorre com a repaginação do cigarro tradicional para o cigarro eletrônico⁵.

A esse processo de lançar velhos produtos como novos produtos, sem a real necessidade humana, criando no consumidor o desejo pela aquisição, Lipovetsky dá o nome de “hiperconsumo”, já os consumidores são elevados ao *status* de “neoconsumidores” (2010, p. 119).

Assim, a indústria tabagista, ao utilizar a propaganda para popularizar seus produtos, acaba praticando violência midiática contra o consumidor, uma vez que o consumo de tabaco é prejudicial à saúde, e isso é fruto de uma cultura que pode-se dizer violenta, seja por suas raízes históricas, ou seja por sua forma de influenciar o consumidor e alterar o seu comportamento. A esse movimento sociocultural os autores denominam de cultura midiática violenta.

Essa violência ganha contornos mais complexos e mais preocupantes quando o público infantojuvenil é quem consome esse tipo de mídia. Lipovetsky (2010, p. 119) esclarece que o impacto da sociedade do hiperconsumo também influenciou as classes de idade.

A partir dos anos 1950-60 crianças e adolescentes foram transformados em “turboconsumidores”, emergindo como público-alvo do mercado de consumo, fruto do seu pseudo poder aquisitivo advindo da ‘mesada’ para pequenas despesas, o que se tornou um mote imaginativo de que estariam desenvolvendo os próprios desejos e a autonomia.

Porém, crianças e adolescentes são hipervulneráveis frente ao mercado de consumo, e as ideias de desejo e autonomia acabaram por criar problemas mais graves como crianças e adolescentes sugestionados ao hiperconsumismo (LIPOVESTISKY, 2010, p. 119).

Para Lúcia D’Aquino (2017, p. 2-3) as crianças são hipervulneráveis à mídia. Necessitam de uma proteção qualificada diante das práticas comerciais a elas direcionadas, afirmando, ainda, que a hipervulnerabilidade está intimamente ligada ao fato de que crianças e adolescentes não possuem todas as suas capacidades plenamente ativas, não sendo possível que diferenciem informações verdadeiras e comportamentos que possam lhe causar prejuízos (2017, p. 70).

⁵Como será visto adiante, o cigarro eletrônico é de comercialização e publicização proibida no território nacional.

Para ela, o público infantojuvenil se insere na “sociedade de consumidores” teorizada por Zygmunt Bauman, que tem no neuromarketing, o grande trunfo da publicidade, em uma condição de especial vulnerabilidade, sobretudo em virtude de peculiar situação de pessoas em desenvolvimento (2017, p. 23).

Ao analisar as fases do desenvolvimento cognitivo de Piaget, D’Aquino demonstra a fragilidade de crianças e adolescentes diante do mercado de consumo (2017, p. 34-37):

O primeiro estágio, denominado sensório-motor, ocorre entre o nascimento e os 2 anos de idade. Nesse período a criança desenvolve suas habilidades primárias, tais como agarrar objetos, engatinhar, andar e falar. [...] Nesse estágio, ainda não possuem nenhuma compreensão do que é a publicidade. Entre os 2 e 7 anos, as crianças encontram-se no estágio do pensamento pré-operatório. Subdividido em período pré-conceitual (2 a 4 anos, quando a criança desenvolve a capacidade de utilizar uma palavra ou imagem para simbolizar um objeto e também a capacidade de brincar de faz de conta) e em período intuitivo (de 4 a 7 anos, quando a criança utiliza sua intuição para perceber objetos, ou seja, ela enxerga o que as coisas parecem ser, não possuindo um pensamento lógico e racional), é um período em que a criança se guia pelas suas percepções da realidade, [...] fase especialmente suscetível a sugestões para que peça produtos a seus pais. Crianças pequenas não distinguem entre comerciais e programação até os oito anos e não entendem o caráter persuasivo da publicidade, além de terem forte tendência a crer nas informações absorvidas, dificuldades em adiar prazeres e estarem mais à mercê de suas próprias emoções. O estágio do pensamento operatório concreto ocorre dos 7 aos 11 anos [...] quando as crianças começam a compreender a perspectiva do outro e a desenvolver laços com personagens, buscando modelos de comportamento. [...] Além disso, nasce a necessidade de aceitação entre seus pares, tornando comum a prática da criação de promoções que impõem a necessidade de realizar atividades, como a compra de produtos ou a participação em promoções para fazer parte do grupo. A partir dos 12 anos, a criança entra no estágio do pensamento operatório formal, que é quando ela se torna capaz de entender lógica abstrata. Segundo a doutrina, é nesse estágio que a criança consegue finalmente entender a diferença entre publicidade e a realidade, bem como perceber as intenções por trás da publicidade.

Em um estudo das relações entre TV, crianças e suas famílias, tendo também como perspectiva teórica as fases do desenvolvimento cognitivo de Piaget e o papel da parentalidade, Pereira e Statt *in* Telles (2006, p. 29) constataram que:

Em um período em que a criança ainda é incapaz de pensar logicamente (segundo o seu estágio de desenvolvimento), se não houver a mediação dos pais, ela ficará mais suscetível a aceitar todas as mensagens, sejam elas positivas ou negativas. Isso torna mais importante a relação de seus pais com a televisão, pois ela será absorvida por seus filhos. Uma vez que as crianças constroem ativamente a compreensão que têm do mundo à medida que interagem com ele e com seus familiares.

A compreensão a respeito dos objetivos não declarados do material e peças publicitárias, por conseguinte, dar-se-ia apenas a partir dos 12 anos de idade, pontuando D’Aquino, em

acréscimo, que “apesar de se comportarem como adultos, o cérebro das crianças ainda é incapaz de realizar escolhas racionalmente adequadas”, e que a publicidade do tabaco e do álcool e a que possui conteúdo erótico ou pornográfico acarretam efeitos negativos ao desenvolvimento de crianças e adolescentes (D’AQUINO, 2017, p. 55 e 122).

Oliveira e Paulo (2008, p. 01) ao pesquisarem as influências positivas e negativas da mídia no desenvolvimento do adolescente também inferiram que “*A televisão e a Internet são os meios de comunicação mais utilizados, influenciando na formação cognitiva, afetivo-sexual e social dos adolescentes.*”

Quanto aos aspectos negativos, os mesmos autores apontam que o uso excessivo pode ocasionar “*danos físicos, afetivos e emocionais.*” E, como observado na história, os autores concluíram que os publicitários continuam utilizando recursos persuasivos como “*apelos eróticos e sexuais, estabelecendo associações entre sexo, prazer e poder a seus produtos*”, levando os jovens a uniformizar suas necessidades, comportamentos, desejos e fantasias, “*ênfatizando sentimento de impotência, insatisfação e baixa auto-estima.*”

Nessa senda, muitos adolescentes ficam vulneráveis em função das fragilidades inerentes ao desenvolvimento biopsicossocial e das ardilosas estratégias midiáticas utilizadas pelas empresas produtoras de cigarros e congêneres, tornando-se alvo economicamente rentável, especialmente dos novos produtos lançados com apelo tecnológico, como é o caso do cigarro eletrônico ou *vaper*.

Em pesquisa realizada pelo INCA (Instituto Nacional do Câncer), apontou-se que esses dispositivos causam uma queimadura química no pulmão, provocada pelos metais pesados existentes no líquido que é inserido para a realização da queima e produção de fumaça (BARUFALDI *et al*, 2021, p. 6089 - 6103).

A BBC News/Brasil, em recente reportagem, registrou que os jovens entre 16 e 24 anos possuem uma taxa altíssima de nicotina no sangue associada ao uso de cigarros eletrônicos, equivalente ao consumo diário de 20 cigarros convencionais. Ainda, o Instituto Oncológico do Paraná, em nota divulgada em maio de 2019, alertou que as campanhas preventivas ao uso de cigarros eletrônicos deve iniciar aos 9 anos de idade, considerando que a faixa de iniciação do brasileiro no uso de cigarro é de 13 anos de idade.

Diante das evidências acerca da fragilidade das crianças e adolescentes suscetíveis à prática midiática violenta, questiona-se: estamos diante de um problema meramente jurídico ou diante de um problema social?

4. USO DE CIGARROS ELETRÔNICOS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES, UM PROBLEMA JURÍDICO OU SOCIAL?

Do ponto de vista jurídico, verifica-se que a legislação nacional consumerista e internacional prevê mecanismos de proteção contra produtos que possam causar dependência às crianças e adolescentes, como cigarros tradicionais e os modernos cigarros eletrônicos.

Na legislação interna, quando pensamos em consumidor, nos vem à mente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que veda, como um dos direitos básicos do consumidor, a vedação à prática de publicidade enganosa ou abusiva. O artigo 37, § 2º estipula que, em se tratando de publicidade direcionada às crianças, considera-se abusiva aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, induzindo-as que se comportem de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Além do CDC, a legislação nacional dispõe de um Estatuto inteiro para defesa e proteção dos direitos da criança e do adolescente (ECA), em que pese suas vedações expressas não digam respeito à mídia propriamente dita, o acesso à informação por crianças e adolescentes é regulamentado no diploma, ao dispor que se deve respeitar a peculiar condição de pessoa em desenvolvimento. Assim, o ECA regula, de forma geral, a publicidade e a propaganda destinadas ao público infantojuvenil, e o CDC, a publicidade direcionada à criança, ou seja, com 12 anos incompletos, deixando de fora o público adolescente.

Além da regulamentação do ECA e do CDC a publicidade e propaganda veiculadas nacionalmente também devem respeitar as diretrizes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual seguem os princípios da Câmara do Comércio Internacional (CCI).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, publicado em maio de 1980, marcou um avanço em nosso país, pois conta com diversos princípios e diretrizes que devem ser seguidos pelos criadores de publicidade e propaganda. Dentre eles, convém destacar os princípios

norteadores da respeitabilidade; decência; honestidade; vedação da exploração do medo, superstição e violência e apresentação verdadeira.

Quando o anúncio é dirigido aos adolescentes, o artigo 37 do referido Código estabelece que se deverá dar atenção às características psicológicas da audiência-alvo, respeitando-se, especialmente, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças. Ainda, estabelece que não se poderá utilizar artifícios de inferioridade caso a criança ou o adolescente não consumam o produto oferecido.

Já no tocante à propaganda de fumo, o Código determina que a propaganda deste tipo de mercadoria deve sofrer maiores restrições em legislação específica, em razão da “*sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade*” (BRASIL, 1980).

Além disso, previu, no “Anexo J”, que os produtos de fumo não poderiam ser propagandeados sugerindo ação calmante, estimulante, ideias sexualizadas ou exitosas, aumento da virilidade ou feminilidade; proibindo associar seu uso a práticas esportivas, olímpicas ou por meio de imperativos que induzam ao consumo; vedando-se, ainda, qualquer apelo dirigido a menores de 18 anos e estabelecendo que “(...) *qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos*” (BRASIL, 1980, grifo nosso).

As diretrizes acima estabelecidas foram parcialmente acolhidas à época pela Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, dispondo que, inicialmente, somente era permitida a propaganda de cigarros e seus derivados em emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre 21h e 6h.

Contudo, no ano 2000, por meio da Medida Provisória nº 2.000-16, de 11 maio de 2000, o Ministério da Saúde, em virtude do crescente aumento de casos de doenças relacionadas ao uso do tabaco e seus derivados, sugeriu à Presidência da República à época, a alteração do Lei 9.294, com a finalidade de revisá-la para impor restrições mais severas à propaganda desses produtos, com o objetivo de inibir o consumo, advertindo, igualmente, que:

Apesar das advertências nas programações das emissoras de televisão, impróprias para certa faixa etária, forçoso é reconhecer que elas, ainda assim, são assistidas por menores de idade, justamente o público-alvo da propaganda de bebidas e tabaco.

Assim, a proibição de sua veiculação nessas emissoras virá eliminar o seu poder de indução, especialmente em relação aos jovens, ainda em processo de formação (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2.000, p.41).

Dessa forma, as propagandas somente poderiam ser feitas por meio de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. Porém, em 2011, o artigo 3º da Lei 9.294 ganhou roupagem ainda mais protetiva, com a Lei 10.167/2000, vedando qualquer tipo de propaganda comercial dos produtos enquadrados como fumígenos em todo território nacional.

Todavia, o problema da propaganda não se resume à sua exposição como antes ocorria, em jornais, televisão, rádios ou em meios físicos como pôsteres, painéis e cartazes, pois isso a legislação existente coibiu a prática e deu guarida legal para o controle por órgãos oficiais.

Ademais, além da legislação vigente restringindo a forma com que serão ofertados produtos fumíferos existe, ainda, o Relatório de Análise de Impacto Regulatório (AIR) emitido pela ANVISA, que dispõe sobre a proibição, importação e propaganda dos Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF/E-cigar) em território nacional. No relatório compilou-se diversas evidências coletadas pela equipe técnica da agência, indicando a necessidade de manutenção das reprimendas, regulamentada pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 46, de 28 de agosto de 2009 (ANVISA, 2022).

De acordo com o documento, sugeriu-se, além da proibição, a necessidade de adoção de medidas não normativas para a redução da oferta e da demanda, como a fiscalização em parceria com outros órgãos e campanhas educativas.

As principais evidências científicas e o panorama internacional que subsidiaram o voto levaram às seguintes conclusões quanto aos riscos relacionados ao uso de DEFs. Voto 207/2022 (ANVISA, 2022, p. 28):

(...)

- a) imensa variedade de equipamentos e e-líquidos, o que impossibilita que haja estudos para toda a variedade possível de customizações dos conteúdos destes produtos;
- b) possibilidade de uso de drogas proscritas;
- c) aumento do risco de iniciação de jovens e adolescentes ao tabagismo;
- d) alto potencial de dependência;
- e) uso dual;
- f) toxicidade;
- g) danos à saúde (pulmonares, cardiovasculares, neurológicos, dentre outros);
- h) ausência de estudos de longo prazo;
- i) possibilidade de impactos negativos nas políticas de controle do tabaco;
- j) ineficácia para a cessação;
- k) alta prevalência de uso em países que permitem tais produtos, em especial por crianças, adolescentes e adultos jovens;

- l) risco de marketing e propaganda indevida destes produtos, como demonstrado em diversos outros países; e
 - m) ausência de estudos que comprovem que estes produtos causam redução de danos à saúde, tanto no aspecto individual, quanto coletivo.
- (...)

Em que pese a alta probabilidade de a discussão sobre a manutenção da proibição do DEF perdurar por tempo considerável até a conclusão das próximas etapas do processo regulatório, é certo que, atualmente, o comércio, a importação e a propaganda de tais dispositivos são proibidos no Brasil, nos termos do artigo 1º da RDC nº 46/2009:

Art. 1º Fica proibida a comercialização, a importação e a propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, conhecidos como cigarros eletrônicos, e-cigarettes, e-ciggy, ecigar, entre outros, especialmente os que aleguem substituição de cigarro, cigarrilha, charuto, cachimbo e similares no hábito de fumar ou objetivem alternativa no tratamento do tabagismo.

Conquanto a proibição esteja prevista na Resolução acima, as sanções para o seu descumprimento estão elencadas na legislação sanitária, conforme se depreende do artigo 3º da RDC: “*art. 3º A infração do disposto nesta Resolução sujeitará os responsáveis às sanções previstas na Lei 6437, de 20 de agosto de 1977.*” (ANVISA, 2009).

A Lei nº 6.437/1977, por sua vez, é a normativa que versa sobre a configuração de infrações à legislação sanitária federal, estabelecendo, ainda, que são aplicáveis as penalidades de advertência, multa, apreensão, inutilização e interdição de produto, suspensão de venda e/ou fabricação de produto e cancelamento de registro do produto. Já quanto aos estabelecimentos comerciais, referida lei impõe que em caso de infração sanitária a empresa estará sujeita à interdição parcial ou total do estabelecimento, cancelamento de autorização para funcionamento e cancelamento do alvará de licenciamento.

As penalidades podem ser aplicadas às infrações sanitárias, em conjunto ou separadamente, a depender da gravidade da conduta do agente, que pode ser classificada como de natureza leve, grave e gravíssima, conforme dispõe o artigo 4º da mesma Lei. Deste modo, aquele que comercializar, publicizar ou importar dispositivos eletrônicos para fumar para o Brasil estará sujeito a essas sanções administrativas, que podem ser aplicadas com atenuantes (art. 7) ou agravantes (art. 81), após procedimento administrativo de apuração.

Atualmente, existem 42 (quarenta e duas) infrações sanitárias tipificadas no artigo 10 da referida Lei, as quais podem ensejar a aplicação de sanção por venda, importação e publicidade de uso do *vaper* no Brasil. Na hipótese de caracterização de uma das condutas nela elencadas, será o agente autuado por infringir as regras sanitárias. Além das infrações já mencionadas, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) veda expressamente a venda a crianças ou adolescentes de

produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, nos termos do artigo 81, inciso III, tipificando a conduta do infrator como crime contra a criança e adolescentes, nos termos do artigo 243 do mesmo diploma legal.

São essas, a princípio, as sanções a que estão passíveis de responsabilização aqueles que infringem o que disciplina a Resolução nº 46/2009 da ANVISA e o ECA, as quais se diferem de possíveis sanções cíveis ou criminais que porventura se enquadrem em outras normativas em vigor no ordenamento jurídico brasileiro, como é o caso das infrações sanitárias, também abordadas na legislação especial.

Veja-se, não obstante, que a Lei nº 6.437/77 elenca diversas condutas que são tipificadas como infrações sanitárias, dentre elas a conduta de “armazenar, transportar e comprar utensílios e aparelhos que interessem à saúde pública ou individual, sem registro, licença, ou autorização do órgão sanitário competente ou contrariando o disposto na legislação sanitária pertinente”, nos exatos termos do inciso IX, do artigo 10 da referida Lei, leia-se:

(...)

Art . 10 - São infrações sanitárias:

IV - extrair, produzir, fabricar, transformar, preparar, manipular, purificar, fracionar, embalar ou reembalar, importar, exportar, armazenar, expedir, transportar, **comprar**, vender, ceder ou **usar** alimentos, produtos alimentícios, medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos, produtos dietéticos, de higiene, cosméticos, correlatos, embalagens, saneantes, **utensílios e aparelhos que interessem à saúde pública ou individual, sem registro, licença, ou autorizações do órgão sanitário competente ou contrariando o disposto na legislação sanitária pertinente:**

Pena - advertência, apreensão e inutilização, interdição, cancelamento do registro, e/ou multa;

(...) (grifos nossos).

Diante disso, tem-se duas abordagens distintas da legislação, uma aplicada a quem é tipificado como fornecedor e outra para aquele que armazena, transporta e/ou utiliza os utensílios eletrônicos para fumar. Contudo, a aplicabilidade da legislação vigente às crianças e aos adolescentes não se mostra viável do ponto de vista da legalidade. Isso porque, o ECA, ao disciplinar o ato infracional, prescreve aquelas condutas que sejam descritas como crime ou contravenção penal, excluindo da esfera de responsabilidade infracional condutas com a natureza jurídica de infrações, sejam elas administrativas ou sanitárias, nos termos do artigo 103 do diploma legal.

Neste cenário, pode-se verificar que o problema do uso de cigarros eletrônicos por crianças e adolescentes não é fruto da ausência de Leis e regulações, mas sim do desenvolvimento social acelerado do mercado de hiperconsumo e a influência da mídia social que no rolo compressor abarca os vulneráveis.

Lipovestisky defini esse momento histórico-social como terceiro estágio do capitalismo e

com duas características marcantes: i) novos modelos de mercadorias substituem os velhos de forma rápida e ii) a extrema acessibilidade dessas mercadorias por meio de *self-service* (2010, p. 106):

Na cidade e nas auto-estradas, os postos de abastecimento generalizaram os minimercados onde se encontram bebidas, produtos frescos ou semifrescos, jornais e brinquedos: daí em diante, as receitas ligadas ao combustível não apresentam mais que 50% do montante de negócios dos pontos de venda em auto-estradas.

Os dispositivos eletrônicos para fumar, DEFs ou *Vapers* podem ser tidos como um exemplo clássico do terceiro estágio do capitalismo, descrito por Lipovetsky, uma vez que o eletrônico substituí o antigo cigarro com cheiro forte e enrolado em papel, por um aparelho que solta fumaça com cheiro de frutas ou folhas e a característica *self-service* se dá em razão da sua fácil aquisição por meio de aplicativos de comida, em postos de combustíveis, lojas de tabaco na internet, bancas de revistas e jornais.

Ainda, importante notar que a manutenção dos recursos psicológicos para influenciar o uso do tabaco são diferentes dos utilizados nos anos 80, mas continuam a existir e se difundem por meio das mídias digitais, em especial pela curiosidade de crianças e adolescentes em apreender manobras com fumaça, as quais são chamadas de *ghost*⁶ (pois a forma com que se exala a fumaça parece com o formato lúdico de um “fantasma”, bolinhas (possuem formato de elos), tornado (como o próprio nome diz, possui a aparência de um tornado, assim como os vistos na natureza), medusa ou água-viva (como os animais marinhos), *french inhale*⁷ (nessa modalidade o indivíduo solta fumaça pela boca e traga novamente pelo nariz) ou, ainda, pelo *design* moderno dos aparelhos que chegam a ser confundidos com dispositivos de armazenamento de informações (*pendrive*).

Lipovetsky (2010, p. 110) aponta, ainda, que “a lógica do turboconsumismo encontra sua realização perfeita nas redes eletrônicas graças às compras pela internet.” justificando a utilização da terminologia “cultura midiática violenta” na publicização do uso de cigarros eletrônicos nas mídias sociais.

Pela influência que a mídia exerce sobre o comportamento do público infantojuvenil e pela forma que essa mídia foi constituída com o passar dos anos tem-se que o problema ora enfrentado

⁶Fantasma

⁷Tragada francesa

possui cunho social e é fruto da própria evolução da sociedade técnico-científica.

Conclusão

O presente estudo partiu de um problema moderno, o uso de cigarros eletrônicos por crianças e adolescentes debruçando-se sobre como a mídia social acaba influenciando o comportamento desse público que é altamente suscetível aos estímulos psicológicos utilizados pela mídia para influenciar o comportamento humano.

Aliado a este problema se verificou que este problema não possui raízes legais, ou seja, há regulamentação proibindo a mercância e propaganda dos cigarros eletrônicos no Brasil, inclusive, com a criminalização da conduta de quem descumpra a normativa existente.

Diante disso, passou-se a buscar a raiz do problema concluindo-se que se está diante de um problema social, de cunho cultural, seja pela larga utilização do cigarro pela população, seja pela forma com que o mercado capitalista vem se desenvolvendo e impactando a população infantojuvenil com a disponibilização de novas mercadorias em substituição aos velhos modelos, criando nas crianças e nos jovens a vontade, desnecessária e perigosa, de experimentar o novo, que no caso são os cigarros eletrônicos.

O comércio em geral disponibiliza os dispositivos e a mídia social publiciza as “façanhas fumaçônicas”, tornando-se um objeto de diversão aparentemente inofensivo. Talvez, por isso, Hannah Arendt já chamava atenção para o perigo da humanidade tornar-se refém das próprias engenhocas inventadas, por mais perigosas que sejam (2007, p. 11).

Nessa perspectiva percebeu-se que a conscientização e a mobilização de políticas públicas de prevenção ao uso do tabaco, tanto na forma tradicional como na nova modelagem líquida, são os mecanismos públicos e sociais capazes de evitar danos mais sérios à saúde do público consumidor infantojuvenil.

Não obstante, a ANVISA também posicionou-se pela adoção, por parte de órgãos estatais,

de medidas não normativas para a redução da oferta e da demanda dos produtos, utilizando os recursos da prevenção primária (afetas a população de modo geral) e secundária (direcionadas a um público específico e em potencial de uso) a fim de inibir o uso e o seu agravamento. Isso porque a prevenção é capaz de trazer consciência às próprias ações humanas quando estrategicamente implementada.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução: Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. - 10.ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BARUFALDI, Laura Augusta; GUERRA, Renata Leborato; ALBUQUERQUE, Rita de Cássia Ribeiro de; NASCIMENTO, Aline do; CHANÇA, Raphael Duarte; SOUZA, Mirian Carvalho de ; ALMEIDA, Liz Maria de. **Risco de iniciação ao tabagismo com o uso de cigarros eletrônicos: revisão sistemática e meta-análise**. Rev. Ciência & Saúde Coletiva. Dez 2021, Volume 26, Nº 12, Páginas 6089 - 6103. Encontrado Em: <
<https://www.scielo.br/j/csc/a/7KBmCMtjrGhs6Fgr5bxksQP/?lang=pt>>. Acessado em 25 out. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Trad. Plínio Dentzien – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed, 2001.

BBC. BRASIL. **É como fumar 20 cigarros por dia: os riscos dos cigarros eletrônicos que viraram ‘moda’ entre jovens e adolescentes**. Publicado em 24/07/2022. Encontrado em: <
<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-62269733>>. Acessado em: 5 out. 2022.

MÖLLER, Jean. *et all.* **Classes sociais e movimentos sociais no Brasil.** Curitiba: Fael, 2020.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** 1980. Encontrado em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acessado em: 17 out. 2022.

BRASIL. INCA. **Exposição. O controle do tabaco no Brasil: uma trajetória.** 2012. Encontrado em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/exposicao_controle_tabaco_brasil_trajetoria.pdf>.

Acessado em 10 out. de 2022.

BRASIL. ANVISA. RDC nº 46 de 2009. **Relatório de Análise de Impacto Regulatório (AIR) sobre os Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF).** Encontrado em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/anvisa-aprova-relatorio-de-analise-de-impacto-regulatorio-sobre-dispositivos-eletronicos-para-fumar-que-inclui-todos-os-tipos-de-cigarros-eletronicos/AIR_DEF_DICOL_06_07_2022.pdf/view> . Acessado em: 12 out. 2022.

BRASIL. Diário da Câmara dos Deputados Estaduais. 25 de maio de 2000. **Exposição de motivos para alteração da Lei 9.294/86.** José Serra, Ministro de Estado da Saúde. p. 40-41. Encontrado em: <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD02JUN2000.pdf#page=40>>. Acessado em: 14 out. 2022.

BRASIL. Lei 6.437 de 20 de agosto de 1997. **Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências.** Encontrado em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16437.htm>. Acessado em: 10 out. 2022.

BRASIL. **Medida Provisória nº 2.000-16**. 11 de maio de 2000. Encontrado em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/medpro/2000/medidaprovisoria-2000-16-11-maio-2000-375125-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acessado em: 17 de jan de 2023.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

GORZ, A. **O Imaterial – Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

IANNI, O. **A Sociedade global**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2010.

LOJKINE, J. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

METELLO, J. de M. **A Sociedade do conhecimento.** Brasília: Ed. da UnB, 1982.

OLIVEIRA, Marisa Cristina Aparecida Manchini de; PAULO, Marta Mantovanelli de. **INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO ADOLESCENTE.** 2008. Encontrado em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/XkpqdiJSzOMHIXl_2013-5-10-16-42-21.pdf>. Acesso em: 25 out 2022.

SCHAFF, A. **A Sociedade informática.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

TELLES, Fabiana dos Santos. **MÍDIA E INFÂNCIA: Um estudo sobre as relações entre TV, crianças e suas famílias.** Encontrado em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1743/2/20271142.pdf>>. Acessado em: 26 out. 2022.

VEDOVATO, Luís Renato Vedovato; ANGELINE, Maria Carolina Gervásio. **A influência da mídia para o consumo de tabaco.** Angelini. 2019. Disponível

em:<<https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/download/5240/pdf>> Acessado em 25 out de 2022.

WILSON, Barbara J. e allii. **A natureza e o contexto da violência na televisão americana**. In: CARLSSON, Ulla e VON FEILITZEN, Cecília (orgs.) A criança e a violência na mídia. São Paulo: Cortez, Brasília: Unesco, 1999.

SÃO PAULO ANTIGA. 2015. 10 Marcas Antigas Curiosas de Cigarros. Encontrado em: <<https://saopauloantiga.com.br/cigarros-curiosos/>> Acessado em: 09 de fev. de 2023.

IOP. 2019. Sinal de alerta: cuidado com os vaporizadores e cigarros eletrônicos. Encontrado em:<<https://iop.com.br/noticias/sinal-de-alerta-cuidado-com-os-vaporizadores-e-cigarros-eletronicos/>> Acessado em: 09 de fev. de 2023.