



São Paulo, 23 de fevereiro de 2010

À
M. Cassab Comércio e Indústria Ltda.
A/C Departamento Jurídico
Av. das Nações Unidas, 20.882
São Paulo - SP
04795-000

Ref.: **Notificação - Publicidade abusiva.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil para a promoção dos produtos da marca 'Lego' e no intuito de contribuir acerca da necessária e importante reflexão sobre o impacto das ações comerciais voltadas às crianças, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem Notificar a **M. Cassab Comércio e Indústria Ltda.** ("M. Cassab") a fim de que se comprometa a não realizar comunicação mercadológica dirigida à infância, reformulando a estratégia de comunicação de seus produtos nos seguintes termos.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A publicidade da marca ‘Lego’.

O filme publicitário da M. Cassab foi desenvolvido para promover os produtos da marca ‘Lego’ no Brasil, utilizando-se de animações, cenários fantasiosos e protagonista mirim, elementos que possibilitam uma grande conexão com as crianças – público alvo desse comercial. Reforçando essa idéia, está o fato de que foi veiculado em canal exclusivamente infantil, o ‘Disney XD’.

Resultado de um concurso promocional chamado ‘Desafio de Construção LEGO City’ realizado entre 12.10.2009 e 6.11.2009 – que consistiu na construção de um caminhão com peças do sortimento LEGO e no envio de sua foto para votação *online* no site da marca [www.legobrasil.com.br]–, o comercial televisivo explora sobremaneira a associação feita entre fantasia, aventura, diversão e o produto anunciado.

O comercial, uma grande confusão entre fantasia e realidade, tem uma criança no papel de protagonista que contracenava com bonecos animados de 'Lego'; as cenas se sucedem como uma grande aventura, na qual o menino figura como herói e se distingue ao ser mostrado como o responsável por interpor obstáculos e buscar soluções aos conflitos apresentados. O anúncio segue abaixo transcrito:

PARTE 1:

O comercial se inicia com a fala do narrador: "A Lego City encontrou seu novo herói - Nicolas Macedo". Após isso, cenas do cenário de uma cidade que confunde elementos reais (peças de Lego) com elementos criados por computação gráfica são mostradas acompanhadas pela fala do narrador: "É mais um belo dia na Lego City. O canteiro de obras está sempre ocupado com operários construindo uma Cidade Lego muito maior."

PARTE 2:

Um boneco Lego, animado por computação, simula falar ao telefone com o menino que protagoniza o comercial (Nicolas Macedo):

- "Ei, precisamos de você pra trazer mais tijolos para obra."
- "Não tem problema. Eu tenho um caminhão que pode ajudá-lo."

PARTE 3:

O menino entra no caminho feito de Lego e dirige pela cidade. Aparece, então, um boneco Lego animado tentando apagar um fogo no telhado de uma casa, mas a água da mangueira cessa repentinamente. O menino então sai do caminhão e chuta um hidrante e a água volta à mangueira, o que o boneco animado agradece.

PARTE 4:

O menino volta ao caminhão e é interrompido na rua por outro boneco animado da Lego que mostra uma placa com um pato. É, então, que um pato gigante atravessa a rua e o menino faz um gesto desconhecendo a situação.

PARTE 5:

O menino chega com o caminhão em um canteiro de obras, onde um boneco Lego dorme encostado em uma pá. Após o grito do menino, o boneco acorda e o narrador complementa: "Conseguimos, a construção da Lego City pode continuar. Para maiores informações acesse www.legobrasil.com.br"

Após a análise do comercial, constata-se o fato de que não é nítido e facilmente perceptível que se trata de uma publicidade de um produto ou uma marca (no caso 'Lego'), o que possibilita a constatação de que esse comercial intencionalmente busca se assemelhar a um desenho animado, posto que as imagens destinam quase atenção exclusiva à diversão de crianças a partir de uma grande empreitada em um mundo paralelo e fantástico. Corroborando para essa idéia está o fato de que o tempo desse comercial (1 minuto) ter sido maior do que os usuais 30 segundos.

III. A abusividade da comunicação mercadológica da marca 'Lego'.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Nos dias atuais a exposição de crianças à televisão acontece cada vez mais precocemente. Segundo a pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, realizada em 2007, 85,5% das crianças assistem televisão diariamente. Neste mesmo passo, a quantidade de canais de televisão e programações destinadas exclusivamente a crianças vêm ganhando espaço: Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids, dentre outros.

A idéia de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribui significativamente para que os pais optem por deixar seus filhos assistirem à TV, mesmo quando ainda muito pequenos. Isso ocorre na medida em que os pais, ao verificarem que determinado canal oferece uma programação exclusiva para crianças ou ao menos uma faixa de tempo na qual a programação majoritária se destine aos pequenos (como grande parte das emissoras de TV aberta o fazem no período da manhã), sentem-se tranqüilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade dos pequenos.

No entanto, é fundamental frisar que, ainda que se trate de programações "especiais" para crianças, a exposição precoce à mídia é prejudicial ao desenvolvimento infantil². Há, atualmente, uma série de pesquisas que indicam uma relação significativa entre programas violentos e aumento da violência entre jovens³, erotização⁴ precoce de meninas, dentre

² Acerca da possibilidade de se causar prejuízos a bebês pela exposição precoce à mídia: <http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1650352,00.html?cnn=yes> (acessado em 24.3.2008).

³ De acordo com: "Media Violence", Committee on Public Education. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/108/5/1222?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=violence&andorexacttitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008) e "Harmful Television Content for Children Violence and Suffering in Television News: Toward a Broader Conception of", Juliette H. Walma van der Molen. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/113/6/1771?maxtoshow=&HITS=10&hits=10>

outros⁵. Atribui-se ainda, ao tempo excessivo de televisão assistida por crianças, outros efeitos indesejáveis como obesidade infantil⁶, consumismo – que leva a hábitos de consumo inconseqüentes – e desgaste das relações familiares.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças. 6), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos – a criança “média” estadunidense, por exemplo, chegaria a ver mais de 40.000 comerciais por ano.

Exatamente em virtude de se haver uma grande exposição desse público durante a programação a eles exclusivamente destinada, e ao tempo dedicado por crianças brasileiras em frente a TVs (Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008 o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de 04:54:00 entre 04 a 11 anos de idade. Enquanto isso, passam apenas 03:86:00 de seu tempo, em média, nas escolas⁷), a forma mais eficiente de se garantir que eles sejam afetados pelo marketing se dá a partir do meio televisivo.

A estratégia de comunicação mercadológica, então, apropria-se de linguagens comuns de programas televisivos destinados a crianças para seduzi-las e incitá-las ao consumo dos produtos ofertados. Usualmente se explora as noções familiares a elas, como construção de discurso por meio de fantasia.

De acordo com NICOLAS MONTIGNEAUX, crianças, em seu processo de desenvolvimento, começam a partir dos 7 anos, aproximadamente, a não apenas vivenciar e de certa forma compreender frustrações e angústias pelas quais passam como também a elaborar questionamentos existenciais (por exemplo, “quem sou eu?”, “que é que eu faço aqui na terra?”, dentre outros). O imaginário, a fantasia tão comuns em programas infantis ou formas de

[&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=violence&andorexacttitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT](#) (acessado em 20.3.2008).

⁴ De acordo com: “Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior”, Rebecca L. Collins and others. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/114/3/e280?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=TV+&andorexacttitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

⁵ De acordo com: “The Impact of the Media on Adolescent Sexual Attitudes and Behaviors”, S. Liliana Escobar-Chaves, Susan R. Tortolero and others. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/116/1/S1/303> (acessado em 20.3.2008).

⁶ De acordo com: “Adolescent Health Risk Behaviors Physical Activity and Sedentary Behavior Patterns Are Associated With Selected Adolescent Health Risk Behaviors”, Melissa C. Nelson and Penny Gordon-Larsen. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/117/4/1281?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=TV+&andorexacttitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourcetype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

⁷ De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>

entretenimento desempenham função terapêutica, pois atuam como válvula de escape em um momento no qual os pequenos têm informações demais para absorver.

Esta espécie de linguagem, então, é utilizada como uma forma de transmissão de conteúdo de maneira concisa, objetiva, e de fácil interpretação, e também pode ser utilizada como abstração, como fuga para a difícil fase de amadurecimento pela qual passa a criança.

No entanto, esta mesma linguagem e formato de mídia têm sido apropriados pela indústria publicitária, como uma forma de se inculcar desejos e necessidades de consumo em crianças: a válvula de escape é então transformada em meio de se fabricar ímpetus consumistas, satisfeitos com o próprio hábito de compra. Em vez de meio de absorção facilitada de informações necessárias a um amadurecimento saudável, o imaginário e o fantasioso se convertem em formas de transformação de consumo excessivo em ferramenta de compensação.

Esta técnica de se apropriar de linguagens de desenhos animados para anunciar produtos é eficiente no seu propósito de incrementar vendas na medida em que apreende e aplica o poder de conquista e persuasão que o mundo da fantasia exerce sobre crianças a partir da associação entre esta atmosfera e um produto, o que denota a finalidade venal e de maximização de vendas da comunicação mercadológica.

Crianças, por estarem em processo inconcluso de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada pela emissora: realizam uma interpretação muitas vezes literal do que a elas é transmitido. Se lhes for dito que a aquisição de tal produto lhes dará felicidade e propiciará diversão e contentamento, elas simplesmente acreditarão.

Por ainda estarem construindo seus valores, os pequenos identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com que convivem – e aprendem –, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado.

A conotação dada pelo público infantil tanto ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente determinada pelo seu desenvolvimento cognitivo – ou seja, com determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido. Esse foi, inclusive, um dos argumentos utilizados tanto para o estabelecimento de um sistema de classificação indicativa de conteúdo de mídia.

Segundo a Associação Americana de Psicologia, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Conforme ERLING BJÜRSTROM⁸, as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta⁹:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

(...)

“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.” (grifos inseridos)

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma¹⁰:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar

⁸ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency

http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf.

⁹ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

¹⁰ Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.” (grifos inseridos)

Desenhos e animações são vínculos de identificação estabelecidos com os pequenos. As personagens de animações são canais de comunicação diretos com o público infantil, transmitindo idéias que não exigem da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. Não é necessário que o pequeno julgue, analise ou interprete a mensagem a ele transmitida com senso crítico: basta absorver o que as personagens – que fazem parte de seu cotidiano e pela mídia e que mantêm com ele estreitas “relações” amigáveis – lhes transmitem, pois o sentimento de confiança e sedução que emanam é irresistível.

Ainda mais: a estratégia utilizada pela publicidade da marca ‘Lego’ se vale do apelo emocional da linguagem fantasiosa e de mundos imaginários escapistas e de diversão para incutir a necessidade de se consumir os produtos alimentícios ofertados. Toda a relação construída entre o desenho animado, o produto e a idéia de satisfação, diversão cria atributos emocionais em detrimento dos funcionais, totalmente alheios à utilidade ou à identidade do produto. Tal fator já é pernicioso por si mesmo ao se relacionar a hábitos de consumo; torna-se ainda mais prejudicial por se tratar de anúncio de produtos alimentícios, que interferem direta e necessariamente na saúde, bem-estar e formação de crianças, trazendo conseqüências (positivas ou negativas) por toda a sua vida.

Ao se veicular filmes publicitários a crianças, não se permite sua maturação adequada no que toca à capacidade de discernimento, senso crítico e abstração, inculcando nelas valores distorcidos e próprios de uma sociedade de consumo excessivo, desestimulando a análise racional quanto a necessidade, utilidade, preço e qualidade que, supõe-se, deveria preceder a aquisição de bens.

O advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASSO¹¹ disserta sobre como a manipulação feita pelos meios de comunicação tolhe a liberdade dos indivíduos e alimenta uma estrutura econômica que visa única e exclusivamente o desenvolvimento da cultura de consumo exagerado e da criação de desejos e necessidades:

“Como descreve Philippe Breton: ‘Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.’

Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que

¹¹ *In Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

(...)

A necessidade é produzida junto com a satisfação. Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação?

O que possibilitaria então o uso maciço desse discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão, podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa e de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação geralmente definida para a implantação dos produtos culturais.

A conclusão, portanto, como queriam Adorno e Horkheimer é: **‘Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem.’**”

O receptor, nos atos comunicativos, depende sobretudo dos seus sentidos para participar da comunicação. Entretanto, os sentidos são mais poderosos do que seu estado de consciência, que permite a compreensão dos sinais e símbolos. A consciência proporciona apenas a compreensão de parte das mensagens que efetivamente recebe.

Aliado à imagem, a linguagem do anúncio publicitário ora analisado cria uma explícita identificação com o público infantil receptor, o que possibilita a criação de desejos e necessidades artificiais – com os quais a crianças ainda não sabem lidar–, para o consumo dos produtos da marca ‘Lego’. Dessa forma, entende-se que o uso de entretenimento como forma de veicular mensagens comerciais dirigidas às crianças, constitui patente abusividade, atentando contra o desenvolvimento livre e saudável do público infantil.

A utilização de personagens animados para estimular o consumo

Personagens, que podem ser reais ou em desenho animado, são uma forma comum utilizada pela indústria publicitária para personificar características que se deseja atribuir à marca em uma espécie de representante. É usual que empresas possuam mascotes, desenhos ou personagens licenciados como interlocutores de imagem e valores de empresas, e dos produtos por elas produzidos e comercializados.

Isso se dá porque personagens desta espécie são vínculos de identificação com pequenos, e possuem uma posição de destaque no discurso direcionado aos pequenos. Inclusive, para a construção desse vínculo e da relação de familiaridade, algumas características a serem atribuídas a tais personagens são preponderantes – a principal, a evocada com mais frequência é a coragem, segundo o supracitado autor NICOLAS MONTIGNEAUX.

Segundo NICOLAS MONTIGNEAUX, personagens “tornam a marca mais compreensível e mais viva para a criança”, em especial porque traduzem o apelo do produto para uma linguagem acessível aos pequenos, representando valores e sensações de grande poder atrativo perante esse público. Não necessariamente tais caracteres têm realmente qualquer conexão com características e propriedades do produto a ser ofertado – apenas são apresentados como representações físicas, concretas e tangíveis da marca.

No caso ora analisado, a personagem principal – um garoto – é responsável por salvar e possibilitar a continuação da construção da Lego City. Em cada percalço instalado no anúncio, o menino perpassa por todos com destaque para o uso de seu caminhão feito com peças da marca ‘Lego’.

CRISTHIANE FERREGUETT¹², em dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Estado da Bahia, discorre acerca do poder de personagens de desenhos animados e filmes sobre o imaginário infantil e a construção de paradigmas:

“Observamos que no nosso mundo atual os heróis de contos de fadas estão sendo substituídos pelos heróis de histórias em quadrinhos, filmes (cinema e TV) e de vídeo-games. Estes heróis modernos personificam a eterna luta do bem contra o mal e passam a ser os modelos idealizados pela criança.”

Ratificando o entendimento majoritário referente ao poder das personagens sobre os pequenos, a já referida pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 9, que “Um bom personagem comunica mais que mil palavras”, reconhecendo que as crianças confiam nas personagens, identificam-se com eles e os têm como referência de valores.

Assim, o grande objetivo de tal estratégia é o de construir pensamentos que exprimem espécie de vínculo emocional e afetivo entre o bem ofertado e a criança, utilizando como nexos e fio condutor todas as sensações suscitadas nesta pela personagem, transportando-as a um objeto materializado e disponível para consumo – sem necessariamente levar o potencial consumidor à compra devido a características intrínsecas ao produto e sim a características construídas à personagem que serve de conexão.

Tal estratégia, por se aproveitar da ainda não desenvolvida capacidade de abstração, senso crítico e discernimento da criança, é carregada de abusividade e por isso deve ser coibida.

¹² *In A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso*. Dissertação de Mestrado em Estudos de Linguagens. Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Salvador: UNEB, 2008. Página 26.

Sobre a influência do consumismo na formação da sociedade e de seus indivíduos formadores, disserta o sociólogo ZYGMUNT BAUMAN¹³:

“Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na **principal força propulsora e operativa da sociedade**, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, **desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.**

(...)

E assim, permitam-me repetir, **uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo.** Quanto mais fluidos seus ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino. (...) O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou aliviar – e assim é **improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo o suficiente.**” (grifos inseridos)

O que se percebe, então, é que o consumismo se torna a força motriz não só de uma cultura como também do desenvolvimento de valores, concepções de vida e características formadoras de seres humanos, dentre elas a insatisfação intrínseca a desejos e necessidades infinitos, fabricados por uma indústria que visa estimular continuamente o consumo excessivo. Isso se torna especialmente problemático quando tal indústria se volta a crianças, incapazes de analisar de forma crítica tal movimento, e ainda mais pernicioso quando os produtos ofertados são alimentos não-saudáveis (no caso em questão, com altos índices de gordura e açúcares). As conseqüências da incitação ao consumismo direcionada ao público infantil são diversas, e prejudiciais: dentre elas, o materialismo excessivo.

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica: ela foi pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; este fato torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

¹³ *In Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

A criança como promotora de vendas e sua inserção precoce no mundo adulto

O filme publicitário, veiculado em programação infantil em canal especializado para esse público, é obviamente dirigido a crianças. Tal estratégia adotada pela anunciante obedece a um movimento muito comum da indústria publicitária: a transformação de crianças em agentes promotores de consumo.

Segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003¹⁴ o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

Ao tratar crianças como promotoras de vendas, atribui-se a elas características de indivíduos aptos a serem tratados como consumidores – o que tanto legal como psicologicamente cabe apenas a adultos. Na verdade, a comunicação mercadológica atua de forma a gerar tríplice impacto: visando diretamente as crianças, indiretamente os pais (influenciados por estas) e inconscientemente os futuros consumidores que aquelas serão.

Ademais, a marca Lego não apenas direciona sua comunicação a crianças como também se utiliza da imagem de um menino para gerar perante seus espectadores identificação e familiaridade com os protagonistas. Tem sido comum o entendimento, em pesquisas, de que a presença de uma outra criança anunciando produtos cria um vínculo relacional, e torna mais persuasiva a mensagem, bem como a produção de sentimento de desejo sobre tal produto, como se ao consumi-lo se inserisse em um grupo de mesma nível geracional. O consumo se torna, então, uma forma de inserção social.

O que se percebe é que, devido a mudanças sociológicas e econômicas, bem como a transformações nas estratégias de comunicação mercadológica, diversos autores têm discutido a possibilidade de esta ser a “era da compressão”¹⁵, na qual crianças têm que lidar com um “amadurecimento” acelerado, mais poder, dinheiro, influência e atenção. Tais fatores são aproveitados pela indústria publicitária, de modo a dar aos pequenos protagonismo nas relações de consumo, sem considerar seu processo de desenvolvimento e suas limitações.

Sobre o processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, contribui significativamente a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui que “ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis”. O resultado, segundo ele, é a ‘adultificação da criança’:

¹⁴ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

¹⁵ EKSTRÖM, Karin M./TUFTE, Birgitte. *Children, media and consumption: On the front edge*. Suécia: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2007.

"as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas".¹⁶

Inserido nesse processo de adultificação da infância, antecipam-se também outros processos. Exemplo disso é o fato de que, atualmente a publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado e a considera consumidora, embora de acordo com a lei as crianças e adolescentes de até 16 anos de idade não possam praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda¹⁷.

Assim muito embora a criança não seja dotada pela lei de autonomia suficiente para firmar contratos, passa a ser bombardeada por informações sobre os mais diversos produtos e, deixando-se influenciar pelo que vê nos anúncios, pede aos pais que adquiram o produto ou então o fazem com seu próprio dinheiro, proveniente de 'mesada' oferecida pelos pais.

Ou seja, a crianças foi concedido um poder pela mídia comercial que desconsidera qualquer processo de maturação – que deve amparada por seus pais – correspondente a sua formação como sujeitos de direito autônomos e capazes. Abusa-se e explora-se justamente essa vulnerabilidade dos pequenos frente à comunicação mercadológica para lhes influenciar a querer, a demandar, e atuar para que tais desejos sejam concedidos – o que, por sua vez, é um modo utilizado pelos cuidadores responsáveis para entrar em contato com a criança, já que a nova configuração familiar (que envolve aumento no número de divórcios e inserção massiva da mulher no mercado de trabalho) muitas vezes leva ao afastamento das relações entre pais e filhos.

Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de 'amolar', os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias.

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos infantis.

¹⁶ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

¹⁷ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

"Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; (...)".

Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos anunciados.

V. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA¹⁸:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹⁹, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”* (grifos inseridos).

¹⁸ Pereira, Tânia da Silva. *Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar* - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

¹⁹ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN²⁰ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da **“fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”** (grifos inseridos).

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado, associando produtos a diversão, felicidade e inserção social.

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR²¹, a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

²⁰ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

²¹ *In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro* / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI - Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito a sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a

garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.”²²”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

Por fim, o artigo 76 do Estatuto prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família; sem, no entanto, abordar a questão da publicidade dirigida ao público infantil.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes – praticadas por particulares ou pelo poder público – devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

²² Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei, da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais – principalmente no que toca à garantia de uma alimentação saudável e livre de carências (não apenas quantitativas, mas também qualitativas).

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões - aí incluídas as diversas formas de exploração econômica - conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças²³ é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral.

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 - Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Pára este fim, os Estados-parte:

a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;

²³ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art. 31 -1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

É importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um apelo comercial com o intuito de promover o consumo e não a disseminação de informações. Isso se mostra patente na própria comunicação mercadológica da marca Lego, que em nenhum momento disserta sobre as características do produto, e sim apenas veicula imagens de um mundo fantasioso pleno de diversão e entretenimento como uma forma de estimular o consumo.

Sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.²⁴”

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à Televisão, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e

²⁴ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. - São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.²⁵”

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3°:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

²⁵ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. - São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES²⁶, *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda conforme já supracitado.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes

²⁶ *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.²⁷”

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do texto apresentado pela deputada federal Maria do Carmo Lara, substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.²⁸

Segundo o Projeto de Lei, entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;

²⁷ Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

²⁸ O Projeto de Lei ainda está em fase de apreciação na Câmara dos Deputados. Foi aprovado nos termos do substitutivo do Deputado Osório Adriano na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Antes de ser votado em Plenária, o texto deve ser analisado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.

- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção a um desenvolvimento da infância e da adolescência, livre de abusos e explorações da sua ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de raciocínio crítico.

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada por M. Cassab para a promoção da marca Lego.

VI. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que **direcionar a crianças qualquer espécie de comunicação mercadológica é valer-se da vulnerabilidade de um ser ainda em desenvolvimento e com as capacidades de resistência aos apelos externos, como os de consumo, ainda em formação.** Utilizar-se dessa abusiva estratégia de marketing é atentar contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, consubstanciando-se em patente abuso.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem solicitar à M. Cassab que se abstenha de realizar comunicação mercadológica dirigida à criança, adotando um novo padrão de conduta em relação à comunicação comercial que leve em consideração os verdadeiros responsáveis pela educação de uma criança: seus responsáveis. Ademais, solicitar o auxílio da empresa para o combate ao uso da vulnerabilidade infantil como instrumento de promoção de produtos ou serviços e à lesão ao direito de cada criança de possuir um desenvolvimento bio-psicológico adequado.

Instituto Alana Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Pedro Affonso D. Hartung
Acadêmico de Direito