



São Paulo, 25 de fevereiro de 2010

À  
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON  
Alameda Vicente Leporace, 4.655  
Parque dos Pinhais  
Franca - SP  
14405-610

Ref. Representação - Denúncia de Publicidade Abusiva: comercial televisivo e site na Internet.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana vem, por meio desta, oferecer representação em face de toda a comunicação mercadológica<sup>1</sup> – disseminada em mídia televisiva e também em site na internet, – utilizada para a promoção e comercialização dos produtos “Barbie”, da empresa Mattel do Brasil Ltda. (“Mattel”). Tanto os comerciais como o site são dirigidos diretamente ao público infantil e incitam o consumismo mediante apelos diretos e imperativos ao consumo e brincadeiras baseadas no ato de consumir diversos bens. Também se instiga, constantemente, a erotização precoce e o adiantamento de fases da vida adulta, seja pela inserção precoce no mercado consumidor, seja pela indução a preocupações e hábitos do mundo adulto, como uso de maquiagem, preocupação exagerada com a aparência e com a possibilidade de atração do sexo oposto.

---

<sup>1</sup> 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** (doc.1 a 3) 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](http://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 da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://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 envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica 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 conseqüência 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 comunicação mercadológica para promoção da boneca Barbie e de seus acessórios.

### II.1. Comerciais televisivos

#### *“Barbie – Ultra Glam”*

O anúncio publicitário de “Barbie – Ultra Glam” (doc.4) foi veiculado no canal televisivo SBT, no dia 14 de dezembro de 2009, no período matutino. O comercial se desenvolve da seguinte forma: de início aparece na tela o símbolo da marca “Barbie”, uma esfera branca com contorno rosa e com a representação da silhueta da cabeça de uma boneca “Barbie” em rosa. Em seguida a locutora inicia o diálogo com a seguinte frase: “No camarim da Barbie...” e então duas meninas desenvolvem um diálogo:

- “É hora de se arrumar!”
- “Secador e Baby liss! Tudo pra deixar a estrela pronta pra brilhar!”
- “Adorei os cachos!”
- “O York também!”

Neste momento o dedo de um dos participantes do comercial pressiona a cabeça de um cachorro de brinquedo, da raça Yorkshire, que está dentro da gaveta de uma espécie de armário, também de brinquedo, retratado no comercial e o “bichinho” reproduz o latido de um cão, como que aprovando o penteado da personagem.

Enquanto este diálogo se desenvolve, diversos produtos e acessórios da linha “Barbie” são exibidos, como se estivessem sendo utilizados por crianças que brincam com as bonecas. O cenário retratado é semelhante ao de um salão de cabeleireiros, com bancadas, gavetas, espelho com luzes, rádio e secador de cabelo que é ligado no que seria uma tomada e faz até barulho, imitando um secador de verdade. Finalizando o comercial, a voz da locutora diz: “Uma Estrela arrasa no visual. Rosa é arrasar no visual!”

### ***Barbie IDesign Kit Estilista***

O filme publicitário (doc.4) também foi veiculado no canal televisivo SBT, no dia 14 de dezembro na parte da manhã. Ele se inicia com a imagem de uma “Barbie”, feita em desenho animado, em meio a um cenário real, onde uma menina segura peças de roupas, em frente a uma arara com diversas outras peças e diz:

- “Que roupas lindas Barbie! De onde elas são?!”

Neste momento, aparecem duas outras meninas que irão explicar o produto. A primeira responde a pergunta feita anteriormente: “– Eu que faço!” e a segunda complementa: “– Com IDesign!”. O comercial segue com a explicação do produto, enquanto as duas meninas mostram manualmente como o “IDesign” funciona. Vozes femininas cantam ao fundo: “Ser a estilista que a gente quer! Barbie Girl! Designers da Barbie!” Uma das garotas, com os cartões do produto nas mãos explica seu funcionamento:

- “Com os cartões a gente inventa lindos slides!”
- (vozes em coro) “Usando o cartão!”
- “As modelos são carregadas por computador. Fica fácil montar os conjuntos.”
- (vozes em coro) “Na passarela!”
- “Várias blusas, saias e diferentes visuais criados no computador!”
- (vozes em coro) “Usando o cartão! Lindas roupas! Na passarela!”

Ao longo do comercial é mostrado o IDesigner sendo operado pelas garotas que aparecem no começo, colocando os slides sobrepostos e passando-os em um aparelho que transfere a imagem neles contida para a tela

do computador. Dessa forma é possível vestir a Barbie virtual e fazê-la andar sobre a passarela que também aparece na tela do computador. O filme publicitário se encerra com a narradora dizendo: “E ainda tem jogos super legais!” ao passo que outra garota que ainda não havia aparecido diz: “Eu sou a designer!”. Para finalizar, como pode ser observado em outros comerciais da linha Barbie, há uma menção à cor rosa: “Ser uma estilista é fashion! Fashion é rosa!”.

Ao final do vídeo, faz-se referência expressa ao site “Barbie.com.br”, indicando-o para os telespectadores (<http://br.barbie.com/>), o que demonstra que além do comercial televisivo incluem-se na estratégia de comunicação mercadológica da empresa outras ações, na tentativa de induzir as crianças a desejarem os produtos anunciados.

### ***Barbie Salão de Beleza e Barbie 1-2-3 Style***

O comercial dos produtos “Barbie Salão de Beleza e Barbie 1-2-3 Style” (doc.4), assim como os anteriores, foi veiculado no canal televisivo SBT no dia 14 de dezembro no período da manhã. O filme publicitário se inicia com o logo da marca “Barbie” – uma esfera negra com a silhueta da cabeça de uma barbie em rosa. Em seguida, mostram-se uma garota penteando seus cabelos ao fundo e em foco, uma boneca “Barbie” sentada em uma cadeira de brinquedo, semelhante à dos cabeleireiros, sendo mostradas também as mãos de alguém que estivesse manejando a boneca. Neste ponto vozes femininas começam a narrar as cenas como se estivessem cantando:

- “Barbie no salão, é tanta opção”.
- “(coro) De cor! Que cor?”
- “Hora do shampoo, que linda vai ficar! É hora de enxaguar, depois tem que secar. Muitos estilos usar, testar, criar! Com o manual de beleza, aprender um penteado, dois, três! Barbie Girl!”

Enquanto as frases acima são ditas, imagens do produto sendo utilizado são apresentadas. Ao fundo aparece sempre a mesma menina do início do comercial e na boneca “Barbie” em foco reproduz-se exatamente o que a garota faz. Enquanto ela está penteando os cabelos, as mãos da pessoa que está manuseando a boneca também aparecem mexendo nos cabelos desta, quando a “Barbie” aparece com seus cabelos sendo enxaguados, ao fundo uma outra garota enxágua os cabelos da primeira.

Encerrando o comercial, é mostrada a imagem de cada um dos produtos anunciados com seus respectivos acessórios e uma garota diz: “O salão de beleza e o Barbie 1-2-3 Style são vendidos separadamente. Faz-se também menção ao site “Barbie.com.br”, que será analisado em seguida.

## ***Barbie e as Três Mosqueteiras***

O comercial em questão (doc.4) foi veiculado no canal televisivo Cartoon Network, no dia 4 de janeiro de 2010, em torno das 17h10m. Inicia-se com a narração feita por uma voz feminina, enquanto são mostrados trechos do filme “Barbie e as Três Mosqueteiras”. Participam da peça publicitária quatro personagens femininas, feitas em desenho animado, e em seguida uma gata, também em desenho animado. A narradora explica:

– “No novo filme ‘Barbie e as Três Mosqueteiras’, Barbie tem três amigas inseparáveis. Quer dizer, quatro amigas! Agora você pode levar a gatinha da Barbie para casa. As mochilas e mochiletes da Barbie em ‘As Três Mosqueteiras’, da Sestini, vêm com uma miniatura da Miette pra você brincar! Essa gatinha vai ser a sua companheira inseparável! Você, sua mochila e Miette, na bolsinha juntas, para uma grande aventura!”

No decorrer do filme publicitário, enquanto ocorre a narração, a menina que protagoniza o comercial aparece brincando com a miniatura da gata de pelúcia, utilizando um exemplar da mochila e depois brincando com a representação de uma espada luminosa, criada em computador, misturando a realidade com a fantasia. Em seguida, é mostrada uma cena do filme em que “Barbie” está utilizando uma espada, com gestos semelhantes aos da garota.

O comercial se encerra com a imagem de uma mochila desta linha que contém a miniatura da gata de pelúcia. No rodapé da imagem há a frase: “Exclusivo para mochiletes, mochilas e bolsinha da linha Barbie 3 Mosqueteiras”.

Conforme será amplamente demonstrado, os quatro comerciais dos produtos Barbie aqui relatados são claramente voltados para o público infantil, o que os torna invariavelmente abusivos – em razão de seu direcionamento aos pequenos. Esta abusividade somente se agrava quando verifica-se que a mensagem publicitária, em conjunto com o site na internet, veiculam valores distorcidos às crianças, promovem sua inserção precoce no mundo adulto e incentiva a erotização também precoce destas crianças. Ademais, tanto os comerciais quanto o site estimulam o consumismo, o que gera hábitos considerados prejudiciais tanto ao indivíduo quanto à sociedade como um todo.

### ***II.2. O site “Barbie.com.br”: indução ao consumismo infantil***

Conforme constatado, dois dos comerciais descritos acima fazem menção clara e direta a um site na internet, o “Barbie.com.br”. Referido site

apresenta, em sua sessão “TV estúdio”<sup>2</sup> outros comerciais de produtos da linha Barbie que seguem o mesmo padrão, promovendo diversos produtos em um mesmo filme publicitário e sempre associando as bonecas “Barbie” a diversão e glamour.

A utilização de uma mídia integrada – composta pelo comercial televisivo e página na internet – indica que a campanha publicitária é mais abrangente e envolve diversas mídias. A indução ao consumo é múltipla e provém de vários meios de comunicação diferentes, atingindo a criança de forma mais intensa e incisiva. Vale dizer que o próprio site indicado é um ambiente desenvolvido para o consumo, como será a seguir demonstrado.

Logo na sua página inicial, é possível notar que o site dirige-se eminentemente ao público infantil, com atrativos para captar a atenção e manter as pequenas interessadas em navegar por tal ambiente virtual. A ‘Home’ do site corresponde à seguinte imagem:



Como se nota, o site da boneca é todo formatado em cor de rosa – cor tradicionalmente atrativa para meninas – e é repleto de jogos, brincadeiras e acessos interativos, como, por exemplo, a possibilidade de padronizar a página inicial do site de acordo com a sua preferência. No caso, é facultado ao internauta alterar a cor das paredes, do sofá e demais objetos de cena, determinar as vestimentas da boneca que abre o site e também escolher o animal de estimação que a acompanha.

<sup>2</sup> Barbie.com.br. *Atividades e Jogos para Garotas Online*. Disponível em: <<http://br.barbie.com/activities/btv/>> Acesso em: 18 fevereiro 2010, 12:31.

O site conta com as seguintes seções principais: “Home”, “Quarto”, “Guarda roupa”, “Jardim”, “TV estúdio”, “Quarto de jogos” e “Shopping Center”. Para acessá-las é preciso clicar no botão “Menu de Atividades” localizado na parte inferior do lado esquerdo da página. Ao se fazer isso, abre-se o menu com todos os ambientes em que se é possível navegar.

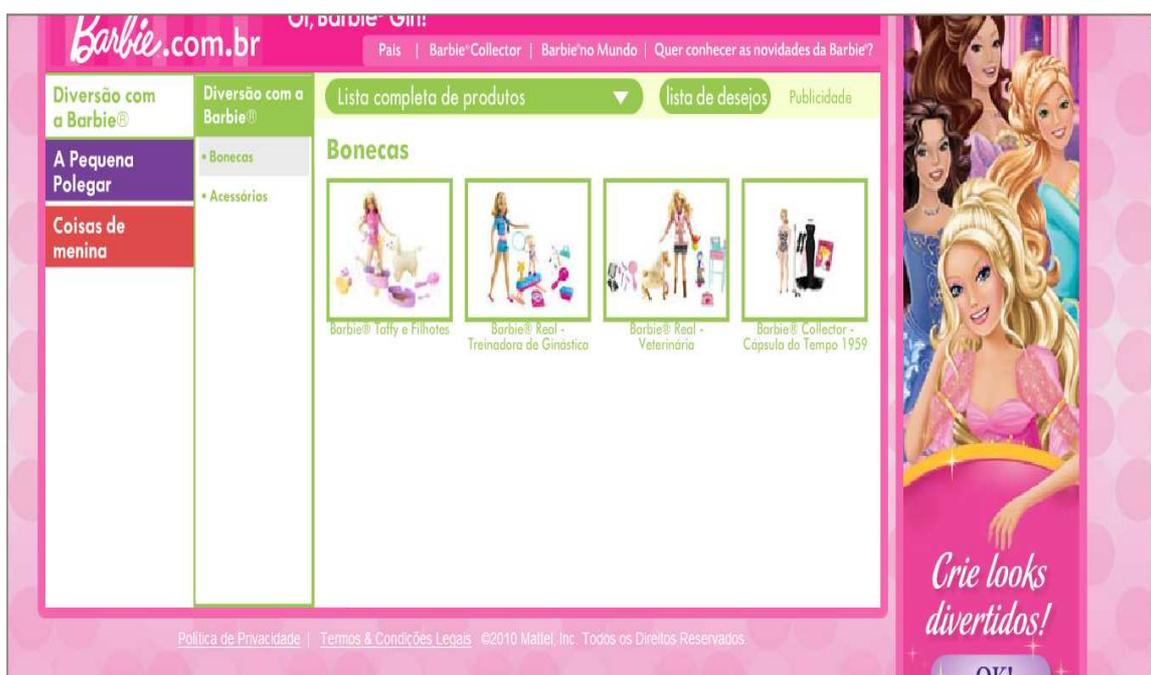
Espalhados na cena da página principal encontram-se também outros botões de acesso a novos ambientes, como: “Barbie e as Três Mosqueteiras”, “Fashion Fever”, “I can be”, “Diversão e Jogos”, “Quer conhecer as novidades da Barbie?” e “Barbie Girls”. Quase todas essas seções podem ser visitadas e exploradas mediante cliques em botões espalhados na página inicial. Por exemplo, o quadro “Barbie e as Três Mosqueteiras” é o próprio botão de acesso a esta parte do site e assim é com os demais itens.

Por fim, no canto superior direito encontram-se as seções: “Pais”, “Barbie Collector”, “Barbie no Mundo” e novamente “Quer conhecer as novidades da Barbie?”.

O site segue essa lógica e propõe às crianças cenários coloridos e animados, que apresentam desde histórias com enredos típicos de contos de fadas – com princesas, bruxas e fadas – até cenários que induzem as crianças a ter comportamentos precoces, como será a seguir demonstrado.

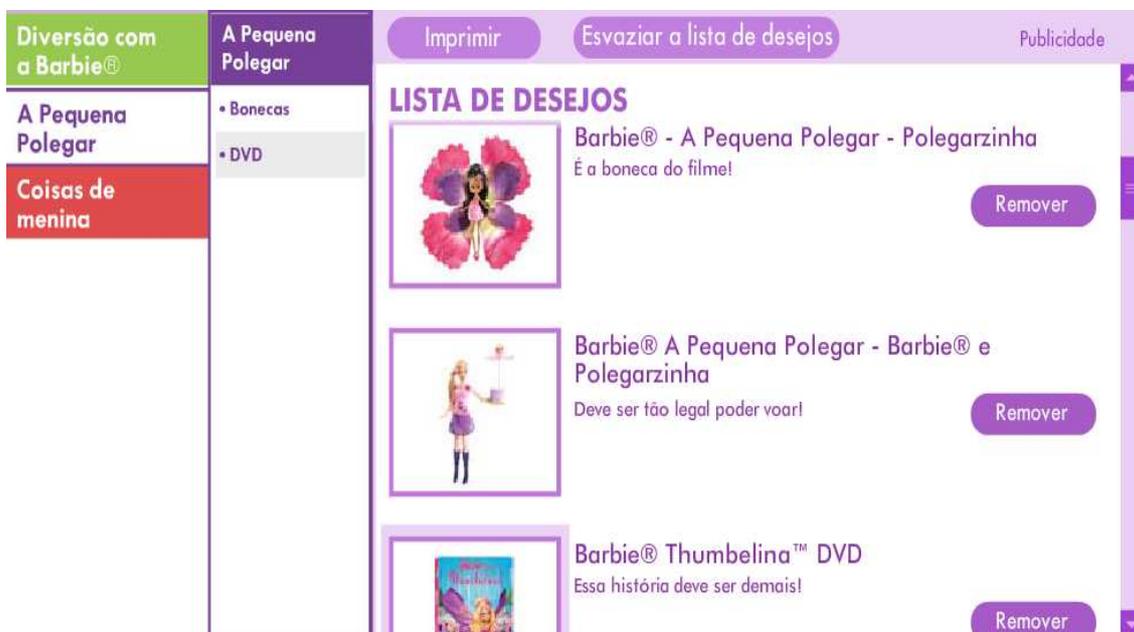
### Shopping Center

Na seção “Shopping Center”, o que se tem é uma verdadeira loja de produtos da linha Barbie, como é possível observar a partir das imagens abaixo reproduzidas:





O site apresenta uma diversidade de produtos catalogados em: “Coisas de Meninas”; “Barbie apresenta a Pequena Polegar” e “Diversão com a Barbie”. Nestas seções, inclusive é possível fazer uma lista de desejos, como a que se montou aleatoriamente, apenas a título exemplificativo:



Tudo em meio ao conteúdo de brincadeiras infantis proporcionadas pelo site, que ficam, então, misturadas com todo esse merchandising e a essa publicidade clandestina. Conforme se pode visualizar abaixo:

Barbie.com.br

Pais | Barbie® Collector | Barbie® no Mundo | Quer conhecer as novidades da Barbie®?

Diversão com a Barbie®

A Pequena Polegar

Coisas de menina

Diversão com a Barbie®

- Bonecas
- Acessórios

Lista completa de produtos

lista de desejos

Publicidade

Diversão com a Barbie®

Confira as novidades do mundo de Barbie®!

Novidades!

Crie looks divertidos!

OK!

Política de Privacidade | Termos & Condições Legais | ©2010 Mattel, Inc. Todos os Direitos Reservados.

Barbie.com.br

Pais | Barbie® Collector | Barbie® no Mundo | Quer conhecer as novidades da Barbie®?

Diversão com a Barbie®

A Pequena Polegar

Coisas de menina

Coisas de menina

- Roupas & Acessórios
- Brinquedos & Papelaria
- Artigos para Casa
- Artigos Esportivos

Lista completa de produtos

lista de desejos

Publicidade

Coisas de menina

Tudo o que uma menina gosta!

Mostrar todas as opções!

filme de princesa!

Mais!

Política de Privacidade | Termos & Condições Legais | ©2010 Mattel, Inc. Todos os Direitos Reservados.



A indução ao consumo transparece de forma bastante explícita quando a mensagem do site assim se apresenta: “*Compras com a Barbie.— Quer conhecer todas as novidades Barbie?*”. Vale dizer que os brinquedos e demais produtos da linha “Barbie” são apresentados como em uma vitrine. A lista de desejos que a criança pode formular confirma a função primordial do site: induzir a criança ao consumo, introduzindo-a precocemente no mundo adulto.

### **Barbie Girls**

A seção Barbie Girls<sup>3</sup> é uma parte restrita do site. Para se ter acesso a ela é preciso ter uma boneca “Barbie Girl”, que é vendida em conjunto com um MP3 Player e que custa em média de R\$ 198,75 a 257,90 reais<sup>4</sup>.

De acordo com o filme publicitário que se apresenta tão logo se adentra a página, a boneca anunciada é a “chave” para o acesso ao mundo virtual de “Barbie.com.br”. Há a promessa de que nesse ambiente é possível se divertir muito com diversas atrações. Segundo se anuncia no comercial:

<sup>3</sup> Barbie Girls. Disponível em: <<http://br.barbiegirls.com/home.html>>. Acesso em: 10 fevereiro 2010, 17:57.

<sup>4</sup> De acordo com pesquisa de preços feita pela internet. Disponível em: <<http://lista.mercadolivre.com.br/Barbie-Girls-MP3-Verde-1GB>>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 16:10. Disponível em: <<http://comprar.todaoferta.uol.com.br/barbie-girl-mp3-player-rosaverdeazul-frete-gratis-4I5QWV4D70#rmcl>>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 16:12.

*“Barbie Girls.com.br. Acesse Barbiegirls.com.br. Só com a sua Barbie Girl você tem total acesso. Barbie Girl é minha chave online para entrar no salão de beleza e adotar um bichinho!  
Só a Barbie Girl libera mais do que eu quero ser.  
Decorar o quarto!  
Música!  
Bichinhos fofos!  
Aquário!  
Só a Barbie Girl libera bate papo com as amigas!  
E ainda vem com um MP3 Player!  
Não deixe de ter a sua Barbie Girl e acessar o site!  
Um mundo virtual com muita moda, música e diversão!”*

Esta página assim se apresenta:



E conta com as seguintes seções: (i) Faça compras!; (ii) Participe de Jogos!; (iii) Crie Roupas! e (iv) Converse com as amigas!. Chama-se a atenção para o tom imperativo em que as diversas áreas do site são apresentadas, o que faz com que elas se mostrem como verdadeiros “comandos” às crianças que acessam a página.

### **Jardim**

Nesta seção aparecem as bonecas mais infantilizadas e há menção ao mundo encantado – frequentemente presente nas histórias de contos de fada

–, quando ao acessar o portal, uma boneca que se encontra sentada na grama diz: “Uau! Parece um mundo encantado!”. Algumas das bonecas promovidas neste espaço são: a “A Pequena Polegar”, que vive suas aventuras em meio à natureza; a “Barbie Butterfly”; a “Barbie Magia Aladus”; “Barbie em as 12 Princesas Bailarinas”; “Barbie Princesa da Ilha”; “Barbie o Casamento de Rapunzel”; “Barbie a Princesa e a Plebéia”; e “Lago dos Cisnes”. Nas páginas relacionadas, vêem-se as seguintes imagens:





Quando se entra na parte do site referente ao “Palácio da Princesa”, a representação da boneca “Barbie” feita em animação diz: “Às vezes, basta uma tiara para você ficar linda!”. Ou seja, mesmo em páginas em que se exploram temáticas mais infantis, ainda assim é recorrente a referência a questões relacionadas a aparência e beleza, sempre antecipando, indevidamente, fases da vida.



Como se nota, nas páginas relacionadas há clara promoção dos vídeos das princesas, que são comercializados em DVD. Há, portanto, uma patente e constante indução ao consumo, por meio de *merchandising* e de publicidade clandestina, pois os jogos são, via de regra, relacionados aos filmes e há

sempre um breve trailer da história, disponível para ser visualizado no site. Assim, aguça-se a curiosidade da criança para que ela queira assistir ao filme e adquirir todos os brinquedos relacionados à história. O clima fantasioso que permeia estas páginas contribui para de fato chamar as crianças para a história e fazer com que elas se animem para conhecê-las por inteiro.





### ***Barbie e as Três Mosqueteiras***

A seção do site “Barbie e as Três Mosqueteiras” apresenta conteúdo bastante condizente com a infância, semelhante aos reproduzidos anteriormente, com ambientes mágicos, princesas e histórias de contos de fadas. No entanto, segue a mesma lógica dos demais sítios do site: dirige-se eminentemente a induzir o consumo – por meio de merchandising dirigido a crianças e de publicidade clandestina – e o faz de forma pouco sutil, com o anúncio dos brinquedos, DVDs e outros produtos que integram esta linha.

A seguir, reproduzem-se algumas imagens destas seções do site:

Barbie™ e as  
*Três Mosqueteiras*

*Uma por todas e todas por uma!*

Jogar!

Escolha especial!

Barbie  
.com.br

© 2008 Mattel, Inc. Todos os direitos reservados.

Pular introdução

This screenshot shows the main landing page for the Barbie movie 'Barbie e as Três Mosqueteiras'. The title is prominently displayed in a decorative font. Below it is the tagline 'Uma por todas e todas por uma!'. On the right side, there is a 'Jogar!' (Play) button with a star icon, an image of a Barbie arcade machine, and the website URL 'Barbie.com.br'. A small copyright notice and a 'Pular introdução' (Skip intro) link are visible at the bottom.

Barbie™ e as  
*Três Mosqueteiras*

Sobre o filme

Música e Vídeos

Coisas Divertidas

DVD nas lojas!

Jogar!

Escolha especial!

Barbie  
.com.br

© 2008 Mattel, Inc. Todos os direitos reservados.

This screenshot shows a different section of the website, featuring a video player. On the left, there is a navigation menu with links for 'Sobre o filme', 'Música e Vídeos', and 'Coisas Divertidas'. The video player shows a scene from the movie with a large castle. Below the video player are standard playback controls (play, pause, stop, volume). To the right of the video player, there is an image of Barbie and her friends in elaborate dresses, along with a small cat. A 'DVD nas lojas!' (DVD in stores!) badge is also present. The 'Jogar!' button and 'Barbie.com.br' logo are on the right side, along with the copyright notice.



Ao se navegar nesta seção, encontram-se comerciais do novo DVD<sup>5</sup> e explícito apelo para que o filme seja adquirido, com a mensagem “DVD nas lojas!” em destaque.



<sup>5</sup> Barbie.com.br. As Três Mosqueteiras. Disponível em: <<http://br.barbie.com/activities/fantasy/princess/musketeers/>>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 15:46..

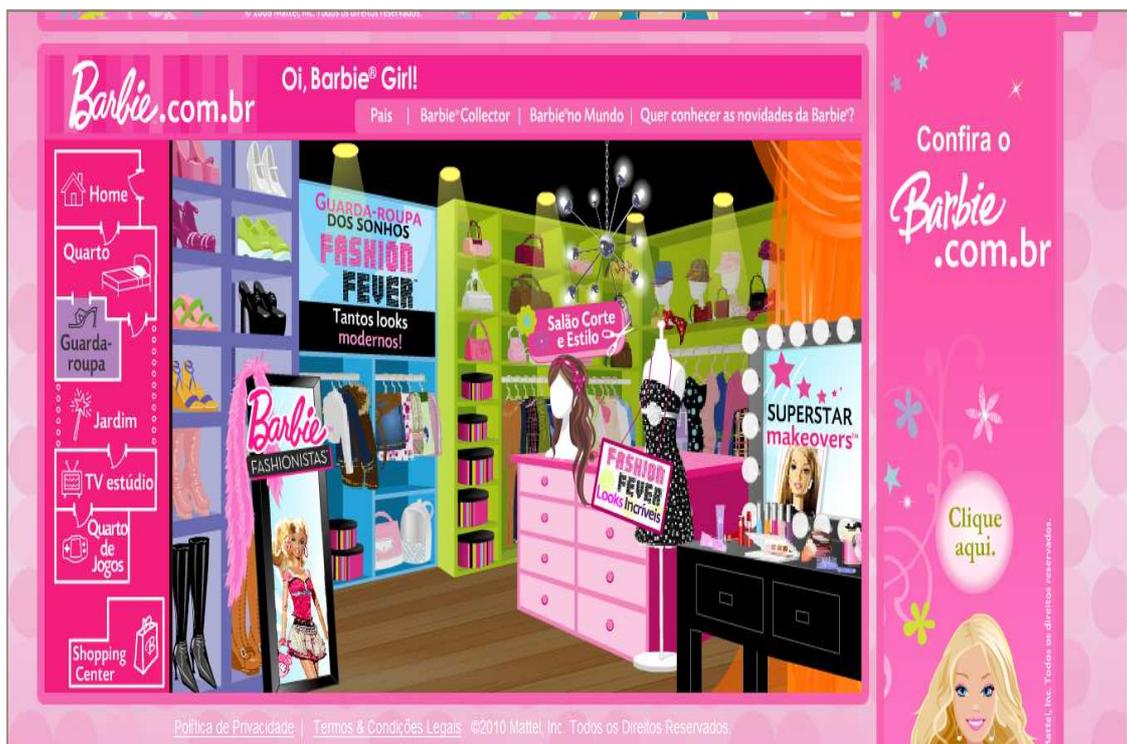
Nota-se que na página acima reproduzida, bem como nas demais representadas anteriormente, há a informação de que se trata de informe publicitário, mas esta vem em tamanho bastante reduzido e em geral passa despercebida pelas pessoas – canto superior direito das páginas aqui reproduzidas.

Assim, constata-se que o site Barbie.com.br anunciado como mídia integrada no comercial que mostra os produtos “Barbie Salão de Beleza e Barbie 1-2-3 Style” e “ Barbie IDesign Kit Estilista” é um site para induzir as crianças a desejarem, comprarem e insistirem junto a seus pais para que adquiram os brinquedos da marca.

A situação se agrava se for considerado que o caráter venal deste site muito provavelmente passará despercebido pela maioria das crianças, que em sua típica credulidade infantil pensarão que o site, em verdade, existe para tão somente proporcionar jogos e brincadeiras.

### Guarda Roupa

Ao se clicar em “Guarda roupa” visualiza-se a seguinte imagem:



Como se observa, a imagem mostra uma loja de roupas, calçados, maquiagem e acessórios em geral. Vê-se em destaque um quadro iluminado com um “spot” de luz em que se lê:

*“Guarda-roupa dos sonhos  
FASHION fever  
Tantos looks modernos!”*

Também como um anúncio, pendurado em um manequim, lê-se:

*“Fashion fever  
Looks incríveis”*

Entre roupas, sapatos e acessórios, a idéia que se transmite com essa imagem é a de uma loja “descolada”, com objetos que estão de acordo com as últimas tendências da moda. Complementando o ambiente de moda/estilo há na parte inferior da página a chamada:

*“Barbie Fashionistas”*

Passando o mouse em cima destas palavras lê-se:

*“Qual fashionista é você?”*

Pelas imagens e por estas frases estrategicamente organizadas na página percebe-se que as brincadeiras propostas inserir-se-ão em um ambiente de consumo de bens e de idéias sobre estilos não só de vestimenta, mas de vida também.

Esta seção do site é dividida em “Fashion Fever” e “Superstars Makeover”, ambas detalhadamente analisadas a seguir.

### ***Fashion Fever***

O cartaz pendurado no manequim com os dizeres *“Fashion fever – Looks incríveis”* é em verdade um caminho que leva a uma brincadeira do site. Ao clicá-lo, entra-se na seção “Fashion Fever”, em que é possível determinar modelos de roupas para as personagens – Barbie e amigas – para as seguintes situações: “Festa de Quinze Anos”, “Compras na Cidade”, “Sair à noite” e “Festa do Pijama em Superestilo”, como se nota:

Sobre esta página, é digna de nota a frase chamativa que se relaciona com o produto — linha de bonecas “Barbie Fashion Fever” — como: “Esses looks só podiam ser *Fashion Fever*”.

As cenas e atividades propostas sugerem claramente o consumo — como na seção “Compras na cidade”. Verifica-se explicitamente que o site induz a crianças a um processo de “adultização”, antecipando etapas do desenvolvimento humano e trazendo ao universo infantil situações que não fazem parte de seu cotidiano, ou ao menos não deveriam estar presentes no seu dia-a-dia.

Por exemplo, não integra o universo infantil, de crianças que ainda brincam com bonecas, ir às compras, sair à noite para “baladas” ou participar de festas de pijama. Mesmo uma festa de quinze anos e o que isso representa no imaginário social coletivo não é preocupação de crianças, mas sim de adolescentes e adultos.

Além disso, as situações propostas no site incitam preocupações descabidas para uma criança, trazendo discussões e reflexões sobre “estilo”, “moda” e “tendências”. Na verdade, essa imposição de idéias muito se relaciona com o comercial televisivo do produto “Barbie IDesign Kit Estilista” ora questionado, que mostra as crianças montando figurinos, agindo como estilistas, e transferindo-os às “Barbies” virtuais que fariam o papel de modelos, explícito apelo à representação de um determinado padrão de beleza.

De maneira a demonstrar melhor o acima indicado, foram escolhidos modelos de vestimenta para que as personagens participassem das atividades sugeridas. As imagens fruto desta “brincadeira” estão abaixo reproduzidas. Assim, é possível ter-se os seguintes quadros:

**(i). Festa de Quinze anos**

O cenário abaixo representado indica a personagem, com uma vestimenta escolhida aleatoriamente, para a atividade “Festa de Quinze Anos”:



Neste caso, é possível escolher modelos de roupas para a boneca ir à sua festa de quinze anos. Trata-se de comemoração tradicional das classes sociais que podem arcar com tal festividade e simboliza a conclusão de uma etapa do desenvolvimento. A festa de quinze anos é ligada à entrada no mundo adulto e ao término da infância.

Há que se notar, no entanto, que tais processos de transição são contínuos e cotidianos e a saída do mundo infantil para a adolescência e para o universo adulto ocorrem gradualmente.

Antecipar esta passagem ou a idéia desta transição, colocando-a como uma preocupação do universo infantil é contribuir para que etapas do desenvolvimento humano sejam eliminadas, comprometendo-se um saudável crescimento, como será em breve demonstrado.

Além disso, é de se notar a frase que complementa o cenário: “*Feliz aniversário, garota de estilo!*”, com grifos inseridos, de maneira a indicar como o site induz preocupações com a temática.

### (ii). *Compras na Cidade*

O cenário abaixo representado indica a personagem, com uma vestimenta escolhida aleatoriamente, para a atividade “Compras na Cidade”:



Neste caso, a criança é convidada a escolher uma roupa para a boneca ir às compras. Ao final, mostra-se a personagem com o figurino escolhido em meio a um ambiente típico de Shopping Center, com referência expressa ao consumo traduzida pela vitrine e demais bonecos com sacolas de compras nas mãos. Os dizeres “*Adoro este visual cosmopolita!*” complementam a cena, indicando que ela acontece em uma metrópole, ambiente com apelos constantes e diretos ao consumo.

Mais uma vez, pede-se ao internauta que prepare a personagem para entrar em um ambiente que não é típico ou tradicional do ambiente infantil, na medida em que a criança não tem nem a necessidade de ir às compras, nem a capacidade jurídica para fazê-lo. Isso porque, conforme será demonstrado posteriormente, não pode realizar atos de compra e venda, sendo que seus pais ou responsáveis é que devem fazê-lo, escolhendo os produtos que seus filhos consumirão.

### **(iii). Sair à noite**

O cenário abaixo representado indica a personagem, com uma vestimenta escolhida aleatoriamente, para a atividade “Sair à noite”:



Neste caso, a criança pode criar um “visual” para a personagem sair à noite. Na imagem mostram-se representações das bonecas na entrada de uma casa noturna. Há também a frase “O seu estilo é um arraso!”

Esta atividade – freqüentar casas noturnas – também não é típica do universo infantil. Vale dizer, nem é permitido que crianças freqüentem essa categoria de ambiente, à noite.

### **(iv). Festa do Pijama em Super estilo**

O cenário abaixo representado indica a personagem, com uma vestimenta escolhida aleatoriamente, para a atividade “Festa do Pijama em Super estilo”:



As personagens são mostradas em um ambiente que remonta a um quarto de uma jovem. Não há representações de objetos infantis, como brinquedos ou bichos de pelúcia. Ao contrário, as imagens lembram um ambiente mais adulto, com uma guitarra, um amplificador e uma penteadeira. As personagens vestem pijamas. Uma delas, inclusive, usa um modelo típico de mulheres jovens, mais sensual, com rendas e decote. Este modelo de pijama encontra-se disponível entre aqueles que podem ser escolhidos pelo internauta para vestir as personagens.

### ***Superstars Makeovers***

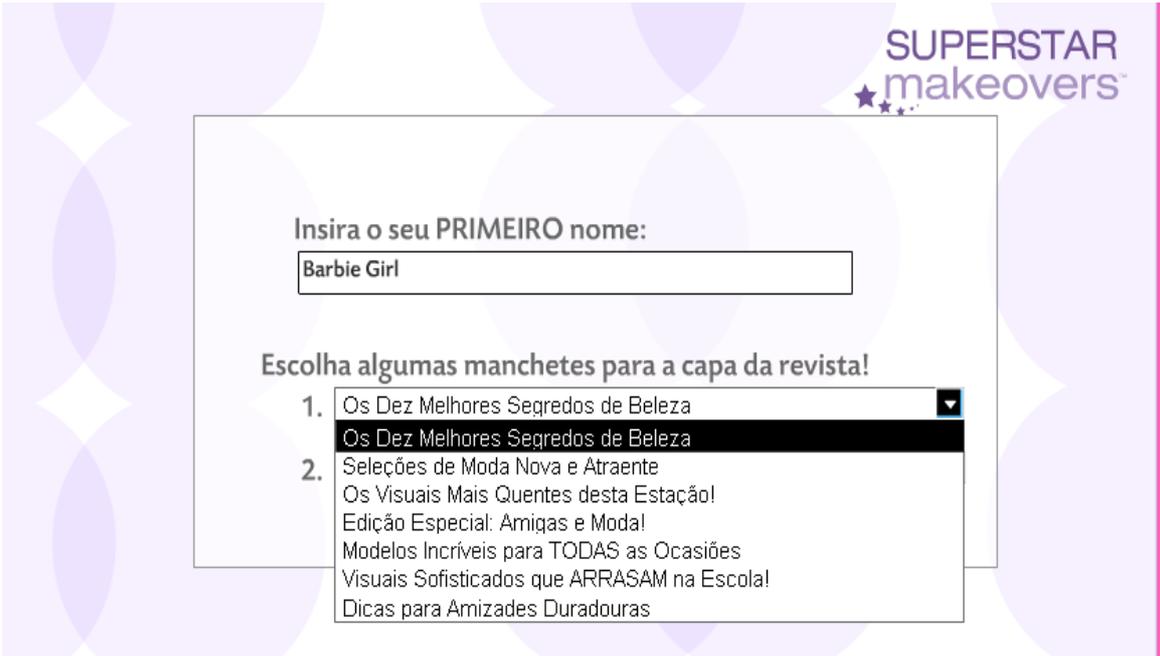
Ainda nesta parte do site (“Guarda Roupa”) existe um jogo chamado “Superstars makeovers”<sup>6</sup> que consiste em maquiagem as personagens da linha “Barbie” e oferecer-lhes roupas e acessórios. Ao final, propõe-se que seja montada uma capa de revista com o visual montado (doc.5). Frise-se que se pede às crianças que criem “looks” diferenciados de maquiagem e é possível ainda escolher a cor dos cabelos e dos olhos, da pele e diferentes cores de rímel e batom. A frase inicial desta parte do site é:

“Pegamos o vírus da moda! Simplesmente amamos ter um visual incrível e descolado! Contamos com você para criar novos visuais incríveis – Como estilista, você é quem manda!”

<sup>6</sup> Barbie.com.br. *Superstars Makeovers*. Disponível em: <<http://br.barbie.com/activities/fashion/makeover/makeover.aspx>>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 15:53.

No momento em que se monta a revista, deve-se indicar duas entre as seguintes manchetes:

- Os Dez Melhores Segredos de Beleza
- Seleções de Moda Nova e Atraente
- Os visuais mais quentes desta Estação!
- Edição Especial: Amigas e Moda!
- Modelos incríveis para TODAS as Ocasões
- Visuais Sofisticados que ARRASAM na Escola!
- Dicas para Amizades Duradouras
- Como conversar com os gatinhos mais interessantes
- Faça nosso teste de estilo!
- Qual é o namorado de seus sonhos?
- Seja elegante e estilosa TODO o tempo!
- Não siga as tendências, crie-as!
- Que cores ficam fabulosas em você?
- 20 maneiras de AGITAR geral!



The image shows a digital form for 'SUPERSTAR makeovers' magazine. The form is set against a light purple background with a pattern of overlapping circles and diamonds. The logo 'SUPERSTAR makeovers' is in the top right corner. The form contains two main sections: a text input field for the user's first name and a dropdown menu for selecting magazine headlines. The first name 'Barbie Girl' is entered in the text field. The dropdown menu is open, showing a list of headlines with the first one, 'Os Dez Melhores Segredos de Beleza', highlighted.

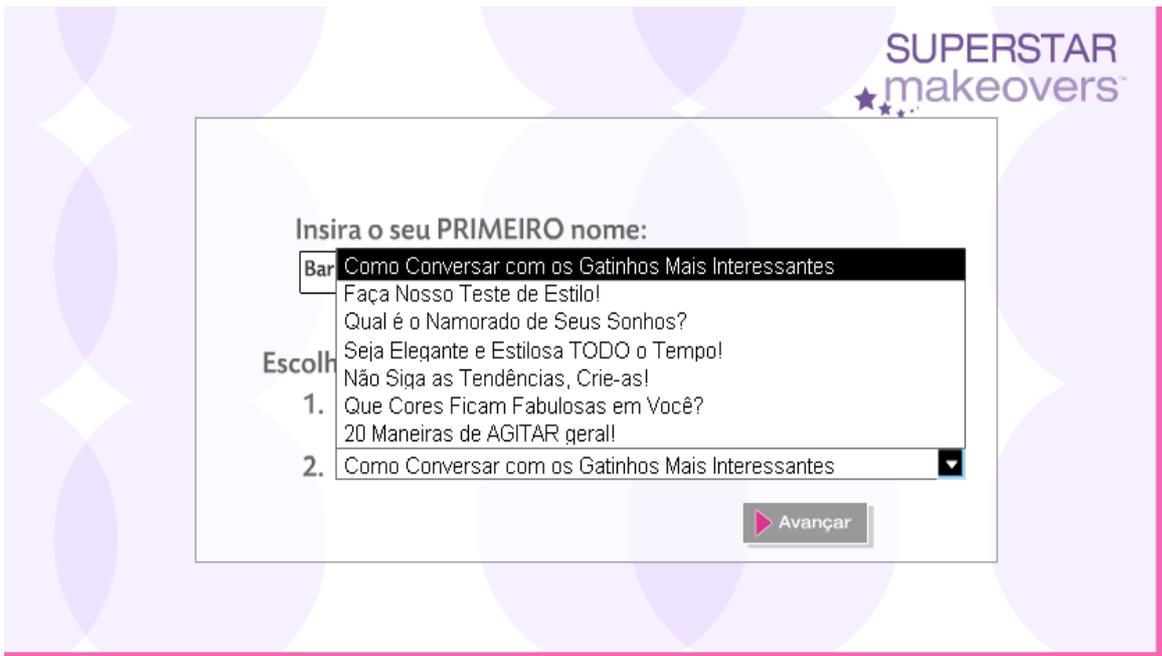
**Insira o seu PRIMEIRO nome:**

Barbie Girl

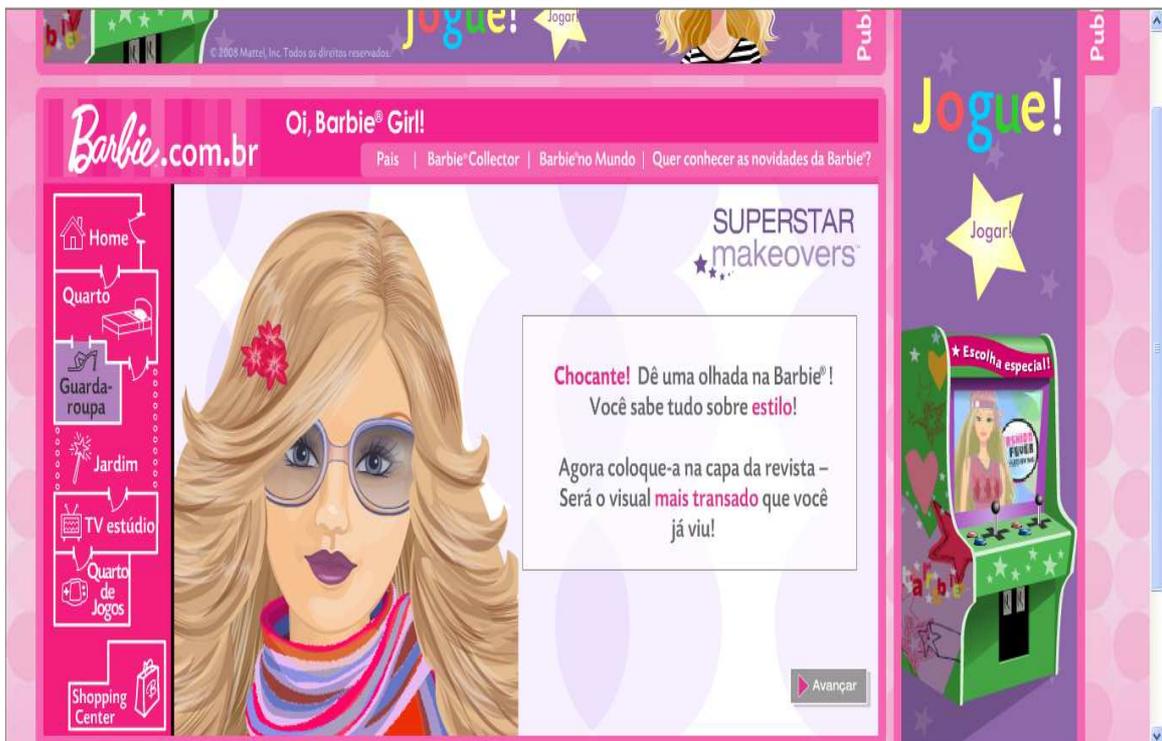
**Escolha algumas manchetes para a capa da revista!**

1. Os Dez Melhores Segredos de Beleza
2. Seleções de Moda Nova e Atraente

Os Visuais Mais Quentes desta Estação!  
Edição Especial: Amigas e Moda!  
Modelos Incríveis para TODAS as Ocasões  
Visuais Sofisticados que ARRASAM na Escola!  
Dicas para Amizades Duradouras



Ao participar do jogo proposto, é possível ter resultados como os a seguir apresentados – montados aleatoriamente, apenas a título ilustrativo:





Frise-se que as seções propostas para se montar a revista mais se assemelham a chamadas de revistas para mulheres adultas. Afinal, porque uma criança, que ainda frequenta a escola teria necessidade de “Ter modelos incríveis para TODAS as ocasiões”; “Seleções de Moda Nova e Atraente”; “Visuais Sofisticados que ARRASAM na Escola!” ou mesmo pensar em “Qual é o namorado de seus sonhos?”?

Em verdade, as crianças não têm necessidade de “estar na moda”, de “ter modelos incríveis para todas as ocasiões”, nem deveriam se preocupar com tais temas. Mais uma vez, percebe-se que o site induz a antecipação de momentos e preocupações da vida adulta, convidando as crianças a pensarem sobre estes assuntos e a vivenciarem experiências relacionadas a eles em suas brincadeiras.

### **III. A comunicação mercadológica desenvolvida pela Mattel e o comprometimento a um desenvolvimento infantil saudável.**

A empresa Mattel, ao criar a comunicação mercadológica ora denunciada contribui para comprometer um saudável desenvolvimento infantil. Isso porque suas ações para a promoção e venda de produtos não respeitam a peculiar condição em que se encontra a criança, abusando de sua credulidade infantil e de sua visão crítica do mundo pouco elaborada.

Juntos, os comerciais televisivos e o site na internet concorrem para promover o consumismo entre as crianças, valores distorcidos sobre as relações humanas e a erotização precoce, bem como a antecipação de momentos e problemáticas da vida adulta, colocando em risco a infância como momento da vida em que se deve primordialmente brincar.

Vale observar, antes de mais nada, que a criação de um site interativo, com jogos, é estratégia publicitária largamente adotada por várias empresas. Este é um método de promover os produtos entre os consumidores de forma ainda mais dissimulada, na medida em que o anúncio ocorre em meio a jogos e brincadeiras. Assim, os jogos online integram estratégias de comunicação mercadológica e devem ser considerados publicidade.

A fim de potencializar os instrumentos publicitários da rede, usualmente relaciona-se o site a um comercial televisivo ou a uma promoção específica. Sobre o assunto, interessante é reproduzir trechos da notícia “Mundos virtuais infantis criam geração de consumidores”, publicada em 3.1.2008 no Jornal “The New York Times”<sup>7</sup>, que abordam o uso de sites de Internet para fidelizar consumidores mirins (doc.6):

---

<sup>7</sup> Terra Tecnologia Internet. *Mundos virtuais infantis criam geração de consumidores*. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,O12194750-E14802,00.html>>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 14:59.

“(...) as empresas de entretenimento infantil estão acelerando em muito seus esforços de construção de mundos virtuais para crianças. **Os conglomerados de mídia, em especial, acreditam que esses sites – que combinam jogos online e ambientes de convívio social – podem resultar em crescimento rápido, ajudar a manter vivo o interesse gerado por produções de cinema e despertar lealdade de marca em uma geração de novos consumidores.**” (grifos inseridos)

Ainda nessa reportagem há a informação de que o mercado começa a repensar a maneira pela qual atingem os consumidores mais jovens, uma vez que estes estão recorrendo primeiro à Internet:

“(...) Se os mundos virtuais destinados a adultos têm por objetivo permitir que eles escapem às suas vidas comuns, os infantis exploram o desejo de escapar aos limites da realidade tais quais impostos por mamãe e papai.(...)”

### ***Consumismo desde a infância e a promoção de valores distorcidos ou até mesmo “desvalores”***

Os comerciais televisivos e o site na internet incitam o consumismo desde a infância, mostrando-o como prática ligada ao glamour e ao requinte.

As atividades propostas pela página na internet ora denunciada relacionam-se, em geral, a hábitos de consumo. Por exemplo, a criança é convidada a vestir as personagens – “Barbie” e suas colegas – para ir às compras.

Mas, em verdade, as crianças não devem – ou em tese não deveriam – ir às compras, pois não têm, sequer, capacidade jurídica para realizar contratos de compra e venda, de acordo com a legislação nacional<sup>8</sup>. A compra de produtos do tipo das bonecas “Barbie” para crianças deve ser feita pelos pais ou responsáveis legais.

Incitar a criança a ir às compras, como brincadeira, é uma forma de promover hábitos consumistas, pois as crianças utilizam-se do brincar como forma de se relacionar com o mundo e como aprendizado para a vida adulta.

Inserir precocemente o hábito de ir às compras como brincadeira não é saudável para o desenvolvimento infantil, é uma forma de impor um padrão e uma idéia de brincadeiras às crianças. O brincar é um direito humano fundamental de todas as crianças e extremamente importante para a sua formação enquanto ser humano. Sobre o sentido e a importância de brincar,

---

<sup>8</sup> 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; (...)”.

TÂNIA DA SILVA PEREIRA, advogada e defensora dos direitos da infância, indica:

“Para Nylse Cunha, ‘toda criança precisa usufruir os benefícios emocionais, intelectuais e culturais que as atividades lúdicas proporcionam, mas nem todas as crianças têm essa oportunidade, ou porque precisam trabalhar, ou porque precisam estudar, ou porque não podem atrapalhar os adultos. Deixam de brincar também por falta de hábito ou por excesso de estímulos: tanta agitação ao redor, tantos brinquedos desvalorizados pelo consumismo que lhes tirou o sentido de parceria. Dentro do contexto utilitarista da sociedade moderna, cada vez mais preocupada com o produto do ser humano e não com a sua realização pessoal, não há tempo, não há clima, não há prioridade. Os adultos querem que a criança se socialize, que aprenda, que se desenvolva, que seja equilibrada e responsável, que preste atenção no que está fazendo, que se acostume a trabalhar, mas afinal...tudo isso não é exatamente o que a criança faz quando está brincando? Se deixarmos de lado nossos preconceitos e observarmos a criança enquanto brinca, certamente constataremos sua realidade, pois o brinquedo é o momento da verdade da criança’.”<sup>9</sup>”

Além do estímulo a atos de compras como brincadeiras, a página na internet também se mostra um verdadeiro site de vendas, com merchandising e publicidades camufladas. Em meio a quase todas as páginas são anunciados produtos, ora de forma mais dissimulada, ora de maneira mais explícita, com indicação direta para sua compra.

Nesse sentido merecem destaque as seções que servem como verdadeiras vitrines dos produtos ofertados pela empresa. Nelas é possível conhecer todos os produtos comercializados, desde bonecas a bicicletas, roupas de cama e outros. Frise-se ainda o estímulo para se fazer “listas de desejos”, claramente incitando as crianças a almejem cada vez mais produtos, a ponto de criarem as referidas listas.

Não bastasse tudo isso, a empresa ainda restringe o acesso de certas áreas do site a **pessoas que possuem determinados brinquedos, como ocorre na seção “Barbie Girl”**.

Ora, criar uma página na Internet e limitar o acesso às crianças que possuem determinado brinquedo é apenas mais uma maneira de deixar mais explícito o caráter venal do site, além de ser prática notadamente discriminatória, pois somente crianças de determinadas classes sociais poderão brincar nesta área do site – dado o elevado preço da boneca que dá acesso a esta seção.

De fato, o site não se preza a divertir crianças, nem a promover uma infância saudável. Ao contrário, induz ao consumo crianças que não

---

<sup>9</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 116.

compreendem o caráter persuasivo da publicidade e contribuem para disseminar e inculcar nos pequenos, desde cedo, idéias e valores consumistas, supervalorização da aparência em detrimento da personalidade humana, bem como a hábitos que antecipam fases do desenvolvimento, trazendo para a infância preocupações que não correspondem à sua faixa etária, como maquiagem, moda e namorados.

A sociedade atual, em geral, tem padrões consumistas, em que cada vez mais o que conta é a aparência e o acúmulo de bens materiais, em detrimento das relações humanas. Esta é uma realidade que coloca em xeque a própria sobrevivência do homem, pois hábitos de consumo inconseqüentes oferecem risco real à sustentabilidade ambiental do planeta.

Se uma criança se torna consumista desde cedo é muito provável que ela será também um adulto com este perfil, pois hábitos adquiridos na infância tendem a se perpetuar por toda a vida. Como bem apontou a psiquiatra SUSAN LINN, psiquiatra norte americana e autora do livro “Crianças do Consumo – A Infância Roubada”, o consumo exagerado não prejudica somente o indivíduo, lesa também o meio ambiente como um todo. Nunca se falou tanto em sustentabilidade quanto nos últimos anos. O impacto causado ao planeta pelos padrões atuais de consumo já pode ser percebido com a mudança no clima global e diversas catástrofes naturais que vem ocorrendo. O Instituto Akatu, que defende o consumo consciente, publicou artigo sobre um estudo que calculou qual a porção de terra que seria necessária para satisfazer os modelos consumistas atuais para cada habitante do globo, para que neste espaço, exclusivamente, pudesse ser produzido tudo o que um indivíduo necessitaria. A conclusão foi que faltaria Terra:

“Mesmo que toda a boa vontade dos homens um dia queira, não será possível estender o padrão de consumo dos moradores dos países mais ricos para todos os habitantes da Terra. O que quer dizer que **será preciso mudar o modelo de consumo dos países ricos na direção de um consumo que não consuma o mundo em que vivemos.** E que os países menos ricos precisarão estabelecer seus modelos de consumo segundo este novo padrão. **Ou vai faltar planeta.**

(...)

**Esta visão de insustentabilidade considera os atuais padrões de consumo e as tecnologias de produção e de gerenciamento de resíduos.** Para superarmos esse desafio, será **necessário** não apenas uma evolução tecnológica, mas também – e principalmente – **uma profunda revisão nos padrões de consumo que almejamos.** Um padrão que só será possível com um consumo consciente dos seus impactos sobre a sociedade e meio ambiente, um consumo consciente das limitações do planeta.”<sup>10</sup> (grifos inseridos)

---

<sup>10</sup> Instituto Akatu. *Falta planeta para tanto consumo.* Disponível em: <[http://www.akatu.net/akatu\\_acao/campanhas/cuide/planeta/falta-planeta-para-tanto-consumo](http://www.akatu.net/akatu_acao/campanhas/cuide/planeta/falta-planeta-para-tanto-consumo)>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 17:24.

Acerca da insistência e agressividade com que as crianças são atingidas pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica – desde comerciais televisivos a sites e a produtos e embalagens com personagens licenciados – é interessante considerar as palavras da pesquisadora MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

**“Todavia, quanto a não atribuir destaque algum a qualquer das partes na relação, entendemos que pela força repetitiva da mídia – apresentando seus programas incansavelmente, diariamente ao longo de anos e anos, e atrelando seus personagens a produtos de consumo como brinquedos, roupas, material escolar e o que mais puder desejar a mente humana – a narrativa televisiva possui os meios para influenciar mais a audiência infantil do que esta com seus desejos afetá-la.<sup>11</sup>”** (grifos inseridos).

E ainda prossegue a pesquisadora:

**“Este ponto de vista nos traz para reflexão algumas questões relevantes quanto à representação dos adultos apenas como pernas e uma voz, em geral autoritária. Por um lado pode estar representando a visão do mundo a partir da altura dos olhos de uma criança, mas a falta de adultos nos desenhos atuais, ou pelo menos a falta de adultos que desempenhem papéis importantes, parece ser uma característica da programação atual e poderia estar refletindo uma tendência da sociedade atual, sociedade na qual as crianças estão mais em contato com seus pares do que com adultos, ou ainda, nos remeter a criança idealizada pela sociedade de consumo e a mídia, uma criança demandante, especialmente como consumidora, com desejos a serem imediatamente satisfeitos, desejos estes criados exatamente por essa mesma mídia ao apresentar incansavelmente novos produtos a cada intervalo comercial, deixando claro para seu público a mensagem “você precisa ter um”, rapidamente absorvida pela audiência infantil.<sup>12</sup>”** (grifos inseridos).

Não se pode impor estes valores e comportamentos às crianças, sob pena de, além de contribuir para um desequilíbrio ambiental ainda maior – causado pelo acúmulo de lixo decorrente do consumo excessivo e da degradação do meio ambiente em razão da produção cada vez maior desses

---

<sup>11</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ. página 41. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 15:30.

<sup>12</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/RJ. página 49. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 15:30.

bens –, correr-se o risco de formar adultos que tratem suas relações pessoais como se fossem relações de consumo. Em consequência, serão adultos que se relacionarão com outras pessoas como se estas fossem objetos. Sobre o tema, válidas são as palavras do pensador e sociólogo polonês ZYGMUNT BAUMAN. Segundo o autor, a troca da solidariedade humana por valores consumistas é um resultado do desvanecimento das habilidades humanas de se relacionar entre si:

*“O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu “valor monetário”. Na melhor das hipóteses, os outros são avaliados como companheiros na atividade essencialmente solitária do consumo, parceiros nas alegrias do consumo, cujas presença e participação ativa podem intensificar esses prazeres. Nesse processo, os valores intrínsecos dos outros como seres humanos singulares (e assim também a preocupação com eles por si mesmos, e por essa singularidade) estão quase desaparecendo de vista. A solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor.<sup>13</sup>”*

O anúncio constante de bens de consumo para crianças faz com que elas desejem cada vez mais produtos, incansavelmente. O consumismo desde a infância é prejudicial à formação dos cidadãos e traz valores distorcidos, mais ligados ao ter do que ao ser, como se a aquisição desenfreada de produtos fosse responsável pela felicidade das pessoas.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, SUSAN LINN<sup>14</sup> citada anteriormente, atenta:

**“No fim das contas, as coisas não nos fazem felizes.** Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas - aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos - são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres - naturais ou de outra origem - deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

---

<sup>13</sup> Bauman, Zygmunt. *Amor Líquido – sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, página 96.

<sup>14</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 231.

**Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta.** Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos)

No mais, os comerciais muitas vezes incitam as crianças a consumir incansavelmente diversos produtos, gerando situações em que os pequenos só se sentem inseridos quando possuem os mesmos brinquedos que seus colegas de turma. Exemplo cristalino e explícito deste apelo desenfreado para que crianças consumam produtos são os comerciais da “Barbie” e todo o site que se integra nesta estratégia de comunicação mercadológica.

Além disso, na atual sociedade de consumo brasileira, tem sido recorrente a construção de subjetividades ou de identidades a partir dos bens consumidos. Este é um fenômeno que está ligado às constantes mensagens publicitárias que transmitem a idéia de que é necessário “ter para ser”. As crianças aprendem com isso e repetem este tipo de comportamento, formando grupos entre aqueles que possuem determinado produto e aqueles que não os têm. CLOVIS DE BARROS FILHO, em depoimento para o documentário “Criança a Alma do Negócio” de Estela Renner (doc.7), ilustra de forma bastante clara este comportamento<sup>15</sup>. Ele afirma que as crianças definem uma espécie de “passaporte” de ingresso em seus grupos e somente aquela que pode ostentar determinado bem de consumo é aceita. Em outros tempos esta condição de ingresso pode já ter sido uma certa habilidade para praticar determinado esporte, participar de determinada brincadeira ou uma característica da personalidade da criança, mas hoje é definida como a possibilidade de ter um certo tênis, ou mochila ou uma lancheira que seja bastante popular entre os pequenos.

Tendo em vista que a criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo<sup>16</sup>, a inserção de publicidade em meio à programação infantil é realmente preocupante. Portanto, merece atenção a publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos. Quando esta mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

---

<sup>15</sup> RENNER, E.; NISTI, M. *Criança a Alma do Negócio*. [Filme-DVD]. Produção de Marcos Nisti, direção de Estela Renner. São Paulo, Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD, 48 min. color. son.

<sup>16</sup> Segundo o IBOPE Media Workstation: “No ano de 2007, o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de:

- entre 04 a 11 anos de idade: 04:50:11

- entre 12 a 17 anos de idade: 04:53:41.”

Para concluir, interessante reproduzir as palavras da advogada TÂNIA DA SILVA PEREIRA, citada anteriormente:

“Neste sentido, Herbert de Souza, indagado sobre a publicidade, observou que, ‘de um modo geral, ela supõe um receptor infantilizado, idiota. É fundamental mudar a qualidade da comunicação, não tanto pela forma, mas pelo conteúdo’. (...) ‘A TV mostra as maravilhas que podem ser consumidas, mas não dá às pessoas condições de compra. A fixação absoluta nos produtos e objetos acaba por deslocar as referências para o mundo das coisas e das pessoas. A coisa ou o produto é o absoluto’. O autor ainda conclui: ‘a televisão, o vídeo, o cinema, o jornal e a revista predominam como mídia de imagem. A criança, como o adulto, é atraída pelo visual. A comunicação direta e escrita vem por último, infelizmente. (...) Todas as classes são afetadas pela mídia e cada uma responde segundo sua própria cultura’.<sup>17</sup>”

Assim, é de se pensar se o que a sociedade quer de fato é uma infância e uma juventude desprovidas de laços afetivos e de relações humanas, que vivem da compra desenfreada de produtos para serem felizes e em conseqüência disso, agravam o problema do acúmulo do lixo e das conseqüências para o meio ambiente decorrentes da superprodução de bens de consumo. Por esta razão, incentivar as crianças a exercer o consumo desenfreado é irresponsável não só porque promove valores distorcidos e materialistas. É irresponsável também em relação ao planeta como um todo. Além do fato de que o consumo exagerado contribui para consumir as reservas naturais de forma inconseqüente, é responsável por uma grande produção de lixo, que é atualmente um dos grandes problemas das sociedades complexas, pois em geral a destinação que lhe é dada não é adequada.

### *A supervalorização da imagem e da aparência*

É sabido que a boneca “Barbie” representa um modelo de estética, um padrão de beleza a ser seguido. Ela apresenta medidas corporais inatingíveis e vive em ambientes de glamour e requinte. Este se torna um importante referencial para a criança que tem contato com este brinquedo, especialmente quando é exaustivamente anunciado, com a conjugação de diversas estratégias de promoção dos produtos.

Toda a comunicação mercadológica desenvolvida pela empresa abusa desta imagem para promover seus produtos, contribuindo para difundir este padrão de beleza como o universalmente desejado. Quando se coloca as crianças em posição de estilistas – como é estruturado o filme publicitário do produto “Barbie IDesign Kit Estilista” – faz-se clara alusão ao mundo da moda

---

<sup>17</sup> DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar*. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 768.

e ao sonho de integrar este universo, seja na posição de estilistas, seja na de modelos, alimentado por milhares de crianças e adolescentes no Brasil.

Seguindo esta linha, os outros comerciais denunciados tratam de modelos de beleza, de cortes de cabelo, maquiagem, salão de beleza, todos assuntos ligados à supervalorização da aparência, sempre transmitindo determinado padrão que seria o considerado como o mais bonito, mais popular, mais “fashion”.

Os comerciais aproveitam-se deste universo para ampliar suas vendas e o site recorrentemente apresenta jogos e brincadeiras conectadas ao tema: “moda”, “estilo”, “mundo fashion”, etc. As crianças são, portanto, incentivadas desde muito cedo a pensar e desenvolver brincadeiras conexas ao tema, o que não é saudável para seu desenvolvimento psíquico e biológico. De sorte que é importante ter cuidado com representações como as propostas nos filmes publicitários ora denunciados e em todo o site.

É de se frisar, sobre o tema, que relacionado à esse conceito de beleza que é vendido e promovido tanto em bonecas, brinquedos, revistas, etc., adolescentes brasileiras vêm sofrendo cada vez mais e precocemente com distúrbios alimentares como anorexia e bulimia. Problemas graves e complexos de saúde que envolvem inclusive – mas não apenas – o desejo desenfreado de ser uma “super top model”. A apresentação de padrões estereotipados de beleza feminina e a indução de brincadeiras relacionadas a este sonho, desde a infância, contribuem significativamente para que estes transtornos se verifiquem com maior frequência.

Assim, há que se levar em conta que os fatores culturais<sup>18</sup> – e neles incluem-se as brincadeiras, os conteúdos vistos em comerciais e na televisão, as expectativas dos padrões de gênero definidos socialmente, etc. – influenciam bastante o desenvolvimento de transtornos alimentares. No entanto, a realidade das crianças e adolescentes que tentam se adequar à esses padrões de beleza, muitas vezes exigidos daquelas que seguem a carreira de modelo, acabam desenvolvendo hábitos alimentares não saudáveis que colocam em risco a sua saúde e algumas vezes as levam à morte<sup>19</sup>.

No mais, há seções do site que antecipam outras preocupações, descabidas no universo infantil. Por exemplo, na seção em que é possível montar uma revista, após maquiagem uma das personagens da turma da Barbie, tem-se a opção de escolher diversos temas para comporem a capa da revista. A maioria das temáticas refere-se à moda, estilo, maquiagem e meninos. É preocupante o fato de apenas um dos itens referir-se a relações de amizade.

---

<sup>18</sup> Brasil Medicina. *Mídia e Corpo*. Disponível em: <[http://www.brasilmedicina.com.br/noticias/pgnoticias\\_det.asp?AreaSelect=4&Codigo=782](http://www.brasilmedicina.com.br/noticias/pgnoticias_det.asp?AreaSelect=4&Codigo=782)>. Acesso em: 11 fevereiro 2010, 17:30.

<sup>19</sup> Duetto. *Pacientes com anorexia têm até 17 vezes mais risco de morrer em decorrência do transtorno*. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/pacientes\\_com\\_anorexia\\_tem\\_ate\\_17\\_vezes\\_mais\\_risco\\_de\\_morrer\\_em\\_decorrencia\\_do\\_transtorno\\_imprimir.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/pacientes_com_anorexia_tem_ate_17_vezes_mais_risco_de_morrer_em_decorrencia_do_transtorno_imprimir.html)> Acesso em: 11 fevereiro 2010, 17:32.

Nesse sentido, as “Dicas para Amizades Duradouras” constituem o único tópico com uma mensagem não ligada a consumo, moda, beleza e meninos – tidos no site não como possíveis amigos ou companheiros, mas como objetos de consumo, como quando se diz: ‘Qual é o namorado de seus sonhos?’.

Chama-se a atenção para este fato, pois resta clara a mensagem que o site passa acerca dos valores da vida, no sentido de que “o ter vale mais que o ser”. Ter um guarda roupa com todas as últimas tendências da moda e arrasar na escola parece mais importante do que construir laços de amizade verdadeiros e duradouros. Assim, a página na internet contribui para inverter e subverter os valores sociais, promovendo junto às crianças uma verdadeira desconstrução dos conceitos de amizade e solidariedade e preenchendo o vazio ali deixado com objetos de consumo.

Definitivamente as referidas temáticas – aparência, estilo, moda, garotos – não são preocupações típicas da infância e induzi-las por meio de mensagens publicitárias, apenas para promover a fidelização de uma marca e incentivar o consumo não é ético e nem legal. Ao revés, veicular mensagens comerciais como as tais levam apenas a efeitos indesejáveis como a erotização precoce, supressão de uma infância que preze o desenvolvimento integral, estresse familiar, dentre outros.

É também importante explicitar que estas estratégias de comunicação mercadológica da empresa não são sequer percebidas pelas crianças. Elas não se dão conta de que ao acessarem o site estão consumindo idéias e valores.

Assim, exatamente pelo fato de o site não ser percebido pelas crianças como um site de vendas, que sua divulgação junto com o comercial televisivo – como atrativo e incentivo para as crianças ingressarem no site – é tão abusivo, desleal e perverso.

Como agravante, tem-se o fato de que certas seções do site induzem a comportamentos não saudáveis na infância, promovendo a antecipação da entrada no mundo adulto e trazendo malefícios para as crianças, tais como: erotização precoce, transtornos alimentares, problemas relacionados à auto-estima, hábitos consumistas, problemas de estresse familiar, dentre outros.

Com isso, resta claro que toda a estratégia de comunicação mercadológica foi pensada para atingir as pequenas e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; fato que torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei. Ante a tudo isso, conclui-se que introduzir uma criança a fazer parte desse ambiente de consumismo e preocupações do mundo adulto, antecipando reflexões quanto a aparência e seduzindo-as para o consumo de bens e valores contestáveis não configura prática ética e legal de empresas que produzem brinquedos, como é a Representada. Os comerciais e o site, veiculados pela anunciante constituem verdadeira afronta à legislação pátria e promovem valores distorcidos desde a infância, motivo pelo qual não devem

mais ser exibidos, sendo que o site deve ser pronta e integralmente reformulado.

#### IV. A abusividade comunicação mercadológica dirigida a crianças.

##### *O direcionamento inadequado da publicidade à criança*

Os pequenos hoje em dia encontram-se expostos a um turbilhão de mensagens publicitárias, veiculadas por meio da mídia em geral. Embora na prática seja recorrente o direcionamento de publicidade a crianças – como no caso em tela –, tal não é ético e nem legal, uma vez que fazê-lo significa explorar indevidamente a credulidade infantil com o objetivo de incrementar lucros.

Atualmente as crianças despendem uma grande parte dos seus dias engajadas em atividades que envolvem alguma forma de mídia, como assistir à televisão ou utilizar iPods, vídeo games portáteis e celulares. Segundo dados da pesquisa norte-americana realizada em 2010 pela Fundação Kaiser Family, intitulada “Generation M<sup>2</sup> – Media in the Lives of 8 to 18 - Year Olds”<sup>20</sup> (em tradução livre: “Geração M<sup>2</sup> – Mídia na vida de crianças de 8 a 18 anos de idade”), estes outros tipos de mídia representam 20% do consumo total diário de produtos de entretenimento, por jovens desta faixa etária. Ainda segundo o mesmo estudo, eles consomem mais de um tipo de mídia ao mesmo tempo, chegando a utilizar um deles, como por exemplo, os celulares, para pesquisar sobre outro, como a programação da televisão. De acordo com este panorama, não há dúvidas de que os veículos de entretenimento, seu conteúdo, bem como toda a comunicação mercadológica que divulgam influenciam marcadamente a formação das crianças e adolescentes.

Segundo dados da pesquisa Nickelodeon Business Solution Research intitulada “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)” realizada em 2007 (doc.8), verifica-se que grande parte das crianças brasileiras assistem televisão todos os dias, sendo que de acordo com dados do IBOPE Media Workstation do ano de 2008, o tempo dedicado a esta atividade diariamente é de 04:54:00 entre crianças das classes ABCDE com idades de 4 a 11 anos. Conforme a Associação Americana de Psicologia, em relatório realizado em 2004 sobre os efeitos da comunicação mercadológica dirigida a crianças (doc.9), a televisão é o meio predominante de se veicular marketing dirigido aos pequenos. Dados do Ibope de 2006 informam ainda que este público é exposto a aproximadamente 40 mil peças publicitárias veiculadas na televisão, no período de um ano.

---

<sup>20</sup> Kaiser Family Fundation. *Generation M<sup>2</sup> – Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*, 2010. Disponível em: < <http://www.kff.org/entmedia/upload/mh012010presentL.pdf>>. Acesso em: 26 janeiro 2010, 17:02.

Acerca do insistente e constante assédio do mercado publicitário às crianças, realizado sobretudo por meio da mídia, atenta a pesquisadora MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia ‘exija brinquedos no dia da criança’ ficaria enfraquecido.”<sup>21</sup> (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras:

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será

---

<sup>21</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 30-31. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 16:33.

consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.”<sup>22</sup> (grifos inseridos)

Dessa forma, entende-se porque o público alvo dos comerciais tem sido as crianças e como tal apelo se reforça quando se tratam de produtos a serem consumidos por elas mesmas. Este grande poder de influência exercido pelos pequenos é do conhecimento daqueles que são responsáveis por essa comunicação mercadológica. Dados da pesquisa Nickelodeon Business Research, citada anteriormente, indicam que no ano de 2006 foram gastos R\$ 1 bilhão com o mercado infantil no setor de brinquedos<sup>23</sup>, e na categoria do investimento publicitário, no mesmo ano, 54% da verba total investida (R\$209,7 milhões) foi destinado à publicidade do departamento de brinquedos e acessórios<sup>24</sup>.

Importa esclarecer que as crianças são vistas atualmente pelas empresas fabricantes dos mais diversos tipos de produtos e pelas agências publicitárias como um verdadeiro nicho de mercado, uma categoria de consumidores mirins que deve ser conquistada desde cedo, para que possa ocorrer uma espécie de “fidelização” à marca que se estenderá até a vida adulta. Este comportamento é verificado comumente, até porque encontra embasamento em estatísticas:

“60% das pessoas mantêm enquanto adultas as mesmas tendências e gostos por marcas que tinham quando eram mais novas”<sup>25</sup>

A prática de endereçar comunicação mercadológica às crianças se mostra cada vez mais eficiente, razão pela qual vem se tornando ainda mais popular no meio publicitário. Segundo dados da pesquisa “InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada” (doc.10), atualmente as crianças influenciam em até 80% das decisões de compra da casa (“38% influenciam fortemente” e “42% influenciam um pouco”) e quando o produto de compra é um brinquedo, esta persuasão chega a 86%. Ainda segundo este estudo, as mães levam seus filhos para fazer compras com elas, pois se sentem bem com

---

<sup>22</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Clínica/ PUC/RJ. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)>. p. 31. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 16:41.

<sup>23</sup> Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 4.

<sup>24</sup> Nickelodeon Business Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu!)*. p. 5.

<sup>25</sup> A União Jornal Online. *PUBLICIDADE - Crianças vêem 27 horas de TV e 30 mil anúncios*. Disponível em: <<http://www.auniao.com/noticias/ver.php?id=4346>>. Acesso em: 18 fevereiro 2010, 15:35.

isto, sentem “amor, alegria, companheirismo e prazer”. De acordo com outro dado da pesquisa da Nickelodeon Business Solution Research, 88,5 % das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Por sua vez, a pesquisa “Niños Mandan!” (doc.11), realizada pela empresa TNS em Julho de 2007, foi feita com o intuito de compreender melhor o poder que as crianças exercem nas escolhas de consumo da casa, e as consequências disto nas relações entre os membros do núcleo familiar. Os dados indicam que gradualmente esta influência aumenta, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, acarretando o fortalecimento do seu sentimento de onipotência e do egocentrismo. Em consequência, os pequenos encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um “não” e seus pais ou responsáveis, maiores dificuldades em impor limites a eles.

Este estudo ainda revela as maneiras que os pequenos utilizam para conseguir de seus pais algo que (supostamente) desejam, consistindo em um verdadeiro jogo emocional, como por exemplo, a técnica denominada “chantagem emocional (‘cara de tristeza’)”, que se caracteriza pelo ato de forjar uma cara triste como forma de potencializar as possibilidades de convencimento dos pais ou responsáveis a cederem aos desejos dos filhos.

O incentivo constante para que as crianças desejem e peçam a seus pais para adquirirem os diversos produtos anunciados torna-se ainda mais intenso quando se trata de produtos que serão utilizados pelas próprias crianças, como calçados, vestimentas ou brinquedos. Com isso, impulsiona-se o desencadeamento de problemas como o estresse familiar<sup>26</sup> e a desestruturação dos orçamentos domésticos. Muitas vezes a publicidade incita a criança a pedir determinado produto a seus pais. Estes, por motivos financeiros ou outros quaisquer, não entendendo ser adequado ou necessário comprar aquele objeto, vêm-se na difícil situação de negar constantemente o desejo do filho e quando acabam cedendo, muitas vezes o dinheiro gasto na compra do bem de consumo desejado pelo pequeno fará falta no orçamento familiar:

“(...) podem ocorrer conflitos interfamiliares, decorrentes da impossibilidade de os pais atenderem aos pedidos de seus filhos, pedidos às vezes decorrentes da sedução produzida pela publicidade. Pode também ocorrer de os pais, para fugir dos conflitos, (ou por serem deles mesmos inspirados por padrões de consumo) gastarem seu dinheiro comprando objetos veiculados na mídia, e, em consequência, deixarem de dar a seus filhos coisas importantes ou necessárias para a sua educação.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> De acordo com a pesquisa InterScience de 2003, quando perguntado às crianças o que elas sentiam “Quando os Pais frustram seus desejos de consumo” a resposta encontrada foi: “Tristeza + Inconformismo + Birra”.

<sup>27</sup> DE LA TAILLE, Y. Parecer sobre o P.L. 5.921/2001. *A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas*. P. 9.

A psiquiatra norte-americana SUSAN LINN, em obra já mencionada, atenta para pesquisa conduzida pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL, nos Estados Unidos, sobre o “Fator Amolação” (*The Nag Factor*). De acordo com seu relato tratou-se de um estudo desenvolvido para entender o mecanismo utilizado pelas crianças de “amolar” mais seus pais para conseguirem os produtos que querem. Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: *The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend* (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. A autora descreve o impacto causado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que ‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido.”<sup>28</sup> (grifos inseridos)”

No mesmo sentido, a pesquisa feita pelo Cartoon Network, “Kids Experts” (doc.12) aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguirem o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o produto desejado, até que eles acabassem cedendo.

Dessa forma fica clara por qual razão tem-se direcionado os comerciais ao pequenos, pois estes sabidamente têm um poder de decisão com relação às compras da casa muito grande. Por isso, tem sido reiterada a prática de estruturar filmes publicitários de maneira que chamem e prendam a atenção das crianças, conforme constata-se no comercial em tela, a partir dos elementos analisados no início deste item.

O direcionamento dos comerciais em tela ao público infantil é claramente constatado a partir da análise de seus elementos<sup>29</sup>. O uso de cores

---

<sup>28</sup> LINN, S. *Crianças do Consumo A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 58.

<sup>29</sup> O Substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5.921 de 2001, aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, define em seu artigo 3º, § 1º, o que se classifica como publicidade dirigida ao público infantil, e determina quais as características que permitem identificar esta modalidade publicitária:

“(…)

Artigo 3º - Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§1º - A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

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

fortes chama a atenção da criança para o que está sendo mostrado, assim como as crianças que protagonizam os comerciais – na medida em que os pequenos gostam de ver crianças na televisão, pois se identificam com elas. Além disso, é recorrente a mistura entre cenários de fantasia ou de animação e realidade, o que contribui para confundir as crianças.

Estes todos são elementos muito utilizados pela estratégia publicitária para estabelecer uma comunicação direta com o público infantil, podendo ser considerados fatores que caracterizam este direcionamento inadequado das publicidades às crianças, tornando-as abusivas. Os filmes publicitários são inteiramente estruturados de forma alcançar este objetivo, chamar e prender a atenção da criança para todos os produtos anunciados da linha “Barbie”.

## V. A ilegalidade da publicidade dirigida a crianças.

### *A doutrina da proteção integral e a hipossuficiência das crianças nas relações de consumo*

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção diferenciada, a ser resguardada mediante a observância da doutrina da proteção integral. Esta doutrina tem como marco jurídico a Constituição Federal, a Convenção Internacional Sobre os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

A proteção integral diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, cuja garantia e implementação recebe status constitucional de prioridade absoluta. De acordo com TÂNIA DA SILVA PEREIRA, a proteção integral justifica-se em razão do processo de desenvolvimento ainda em curso:

“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

---

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;”

tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”<sup>30</sup>

SAMIR NICOLAU NASSRALLA, em tese com o título “A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente” (doc.13), explica:

**“A Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como a Convenção sobre os direitos da criança acolhem a doutrina da proteção da criança, atribuindo-lhe a posição de verdadeiro sujeito de direitos em desenvolvimento, abandonando-se o vetusta doutrina da situação irregular, exigindo-se por parte do Estado, Sociedade, da Família e dos cidadãos o seu respeito e tratamento como indivíduo em situação peculiar e em desenvolvimento, exigindo-se absoluta prioridade e adotando-se a doutrina da proteção integral”<sup>31</sup> (grifos inseridos)**

O fato de as crianças se encontrarem em uma particular fase de desenvolvimento bio-psicológico – quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida – faz com que sejam mais vulneráveis e por isso possuam garantias adicionais, visando sua maior proteção. A tutela neste caso é ampla, devendo coibir quaisquer formas de abusos ou explorações, inclusive mercadológicas. É considerando esta sua condição peculiar que se afirma a necessidade de se oferecer proteção especial às crianças quando estas se encontrem em relações de consumo. Neste ambiente, pode-se mesmo dizer que serão sempre consideradas hipossuficientes.

Foram realizadas diversas pesquisas, pareceres e estudos, tanto no Brasil quanto no exterior, acerca da maior vulnerabilidade da criança perante as mensagens publicitárias. Um dos estudos internacionais mais relevantes é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>32</sup> (doc.14), demonstrando que 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.

Reforçando a idéia da maior vulnerabilidade das crianças ante os apelos publicitários, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia (doc.15), ressalta:

---

<sup>30</sup> DA SILVA PEREIRA, T. *Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar* - 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 25.

<sup>31</sup> NASSRALLA, S. N. Tese. *A Defensoria Pública como Legitimada Universal para Defesa e Efetivação dos Direitos Difusos e Coletivos da Criança e do Adolescente*. p. 9.

<sup>32</sup> Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish ConsumerAgency. Disponível em: <[http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)>. Acesso em: 27 janeiro 2010, 12:46;

“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.

(...) 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.

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.”<sup>33</sup> (grifos inseridos)

No mesmo sentido entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30 de Agosto de 2007 (doc.16), manifestou-se:

**“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 que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”**<sup>34</sup> (grifos inseridos)

Reforça-se, portanto, a percepção de que a criança é um ser ainda em processo de desenvolvimento bio-psicológico. Em razão desta característica ela não possui a mesma compreensão de mundo que um adulto. O mesmo se aplica à publicidade, a criança não entende o caráter parcial e persuasivo que a publicidade tem. Por isso, os pequenos, titulares da proteção integral, devem ser titulares de uma tutela especial quando se trata de publicidade dirigida a eles. Neste contexto, toda forma de comunicação mercadológica a eles dirigida será sempre abusiva e ilegal, conforme a seguir demonstrado.

Importa lembrar que a hipossuficiência, em uma relação jurídica, é determinada de acordo com critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Vulneráveis nas relações de

---

<sup>33</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

<sup>34</sup> Audiência Pública nº1388/07, realizada em 30 de Agosto de 2007, ‘*Debate sobre publicidade infantil*’.

consumo todos os consumidores são, hipossuficiência é classificação decorrente da vulnerabilidade exacerbada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

O consumidor considerado hipossuficiente recebe tratamento diferenciado, conforme explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII).”<sup>35</sup>

Sobre o assunto, porém com foco nas crianças, o autor afirma:

“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.**”<sup>36</sup> (grifos inseridos)

Como observado, as crianças são presumidamente hipossuficientes nas relações de consumo em que se envolvem e por isso devem receber proteção especial com relação a eventuais abusos contra elas praticados – no caso, abusos publicitários. Isto se justifica em decorrência de seu estado de desenvolvimento mental e psicológico ainda em curso. Por não terem condições de identificar a mensagem necessariamente parcial sobre a qual se constroem os anúncios publicitários, estes, quando direcionados a crianças, possuem invariavelmente enorme potencial abusivo.

### ***Proibição legal ao direcionamento de publicidade às crianças no Brasil***

No Brasil, a partir da interpretação sistemática da Constituição Federal, dos Tratados Internacionais acerca dos direitos das crianças e dos adolescentes, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que todo filme publicitário que se dirija diretamente à criança é considerado abusivo, portanto ilegal.

---

<sup>35</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 382.

<sup>36</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 299-300.

Conforme já apontado, a criança é titular da proteção integral, em razão de seu estágio de desenvolvimento bio-psicológico ainda incompleto. Esta proteção está prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que dispõe sobre a proteção integral, designando que esta deve ser resguardada com prioridade absoluta pela família, Estado e sociedade:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Com isso, nota-se que a proteção que se deve dar à criança e ao adolescente não é mais dever exclusivo da família, configura hoje também um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe, em absoluta sintonia com o texto constitucional:

“Artigo 4º: 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.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

**Artigo 5º: Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)**

Ou seja, os três atores sociais arrolados são responsáveis solidariamente pelo bem-estar de crianças e adolescentes, devendo impedir que sofram com negligências, discriminações, violências ou explorações de quaisquer ordem, inclusive mercadológica. Cada um destes atores tem uma responsabilidade diferenciada, mas igualmente importante. Assim, pais devem zelar para que seus filhos tenham uma alimentação saudável, empresas não devem promover campanhas publicitárias direcionadas a crianças e o Estado deve fiscalizar a atuação do setor privado e também desenvolver políticas públicas capazes de garantir o saudável desenvolvimento infantil, conforme preconiza o artigo 7º do Estatuto:

“Artigo 7º: A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, **mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.**” (grifos inseridos)

Observe-se, ainda, que o desenvolvimento saudável e harmonioso depende do respeito à infância, com a preservação dos valores, da identidade e dignidade dos pequenos, de acordo com o preconizado no artigo 17 do Estatuto:

“Artigo 17: **O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.**” (grifos inseridos)

A publicidade, ao se direcionar indevidamente às crianças, ofende estes direitos, ao induzir a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inseqüentes. Ao antecipar a entrada da criança no mundo adulto, por meio do consumo, contribui para o encurtamento da infância, cerceando o desenvolvimento livre e saudável.

Acerca da proteção devida à infância, é importante também trazer à baila os dispositivos presentes na Convenção Sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Organização das Nações Unidas, em 1989 e ratificada em 1990 pelo Brasil. Em seu Preâmbulo, reforça a idéia de que a criança necessita de proteção especial, justificando esta necessidade:

“(...) Tendo em mente que, como indicado na Declaração sobre os Direitos da Criança, a **criança, em razão da sua falta de maturidade física e mental, necessita da proteção e cuidados especiais**, incluindo proteção judiciária apropriada antes e depois do nascimento.”<sup>37</sup> (grifos inseridos)

E o mesmo documento também determina em seu artigo 3º que a responsabilidade pelo bem-estar da criança deve ser compartilhada entre família, sociedade e Estado.

Reconhecendo o importante papel da mídia e sua intensa influência na formação dos pequenos, a Convenção atribui aos Estados-parte o papel de encorajar os meios de comunicação a difundir informações que sejam consideradas benéficas à sociedade e à criança e estabelecer limites a essa difusão quando as informações mostrarem-se prejudiciais:

“Artigo 17 - **Os Estados-partes reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a**

---

<sup>37</sup> *Código de Direito Internacional dos Direitos Humanos Anotado*. Ed. dpj. São Paulo, 2008. Capítulo 12 Convenção Sobre os Direitos da Criança (1989). *Preâmbulo*. p. 307.

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. Para este fim, os Estados-partes:

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.’

(...)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 no artigo 13 e 18.” (grifos inseridos)

É dizer, a criança deve estar protegida de quaisquer conteúdos midiáticos que possam comprometer o seu saudável desenvolvimento. A publicidade dirigida à criança promove antecipadamente a sua entrada no mundo adulto do consumo, sem que ela tenha os instrumentos necessários para compreender a complexa lógica das relações de consumo. Com isso, sua autonomia e liberdade de escolha restam comprometidas e a criança fica mais vulnerável e propensa a incorporar valores distorcidos ou mesmo hábitos de consumo inconseqüentes e pouco saudáveis, o que pode desencadear problemas como o consumismo; o estresse familiar; a obesidade, o sobrepeso e outros transtornos alimentares; a violência; a erotização precoce; dentre outros.

Em que pese a relevância do tema da proteção de crianças perante a comunicação mercadológica, tal não é explicitado no Estatuto da Criança e do Adolescente ou na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, mas apenas no Código de Defesa do Consumidor. Em razão disso é que se impõe com ainda mais firmeza a necessidade de se fazer sempre uma interpretação sistemática, relacionando todos estes diplomas legais.

A Constituição Federal, além do que traz no artigo 227 acerca da proteção integral da criança, trata da proteção direta do consumidor. Seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma que a proteção do consumidor deve ser regulada por legislação própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei nº. 8.078/90, de 11 de Setembro de 1990. Este Código estabelece primeiramente, em seu artigo 6º, quais são os direitos básicos do consumidor:

**“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:**

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

- IV - a **proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais**, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII - a **facilitação da defesa de seus direitos**, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou **quando for ele hipossuficiente**, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX - (Vetado);
- X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.” (grifos inseridos)

Os filmes publicitários utilizados para a promoção da linha de produtos “Barbie” contrariam o dispositivo reproduzido acima, pois são direcionados ao público infantil, sendo, portanto, abusivos, conforme já constatado, em razão de a criança – que está em um estágio peculiar de desenvolvimento biopsicológico – não conseguir entender a publicidade de maneira clara. Com relação a este tema especificamente, da identificação mensagem publicitária, o artigo 36 deste Código, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente**, a identifique como tal.” (grifos inseridos)

Ora, se a criança não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade (e em alguns casos nem mesmo diferenciá-la do conteúdo televisivo), conclui-se que ela, por isso mesmo, não a identifica de forma fácil e imediata. O objetivo desta característica exigida da publicidade é o de proporcionar ao consumidor que assista ao comercial, identificando-o, a possibilidade de também se proteger dele, de seu caráter persuasivo, realizando as escolhas de consumo que realmente deseja, não as que seja induzido a realizar.

A respeito desta forma de proteção, no que tange a criança, VIDAL SERRANO NUNES JR. (doc.17), doutor e mestre em direito afirma:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.”<sup>38</sup>

Adicionalmente, a análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor aponta para a abusividade da publicidade dirigida a crianças, em seu artigo 37 § 2º. Ou seja, quando a mensagem publicitária explorar a deficiência de julgamento e experiência das crianças para promover a venda de produtos, será sempre abusiva nos termos da lei.

**“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.**

(...)

**§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”** (grifos inseridos)

A abusividade patente reflete-se no direcionamento da mensagem às crianças, sendo portanto, esta categoria de publicidade proibida, por todos os fatores já apontados. Nesta mesma linha de raciocínio, tratando-se de práticas que devem ser reprimidas, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor define o que é vedado ao fornecedor:

**“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:**

**IV - prevalecer-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)

É vedado ao fornecedor direcionar a publicidade de seus produtos à criança, pois esta desconhece o caráter persuasivo da publicidade. Esse é o grande problema da comunicação mercadológica 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 capacidade de julgamento não plenamente desenvolvida e da falta de experiência da criança que lhe possibilite ter um maior senso crítico.

Não obstante a consistente legislação já vigente no país, em razão da importância do tema da publicidade dirigida à criança, diversos setores da sociedade civil têm se articulado no sentido de ampliar e tornar mais eficiente a legislação já aplicável. Exemplo disso é o Substitutivo ao Projeto

---

<sup>38</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

de Lei nº 5.921, de 2001, aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais em 2008. Tal dispositivo define o que pode ser considerada comunicação mercadológica voltada à criança, a partir dos elementos de que esta se vale para prender a atenção deste público, e se propõe a reprimi-la de forma a proteger a infância dos abusos publicitários a que sejam submetidas, evitando que os pequenos sejam colocados na posição de promotores de vendas, tanto de produtos infantis quanto de produtos para o público jovem e adulto.

Acerca deste tema, YVES DE LA TAILLE se manifesta destacando a importância da criação de mais leis que regulem a publicidade infantil:

“É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir.”<sup>39</sup>

É fundamental apontar que a aprovação de novas leis não remete à censura, não trata do direito de liberdade de expressão em si, trata sim, do combate à abusividade inerente à publicidade infantil, como explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN:

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento: “A informação que é dada pelo anunciante é um mero veículo - parcial - por ele utilizado para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo.”<sup>40</sup>

Saliente-se que reforçar a legislação acerca do tema da publicidade dirigida ao público infantil é um fator importante uma vez que a publicidade comercial em geral não passou por um sistema de regulamentação, quando da sua “criação”, como bem explica VIDAL SERRANO NUNES JR.:

“Com efeito, a Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se, para tanto, de todos os meios legalmente permitidos, entre eles, a **publicidade comercial**.

É crucial, no entanto, sublinharmos que **tal fenômeno**, exatamente por sua magnitude, **não passou ao largo de um trato regulamentar**. Antes, a própria Constituição se deu pressa em fixar os contornos jurídicos que

---

<sup>39</sup> Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

<sup>40</sup> DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, A. H. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo: Editora Forense. p. 263.

devem demarcar o âmbito legítimo do empreendimento privado.”<sup>41</sup>  
(grifos inseridos)

É importante também esclarecer que a aprovação deste Projeto de Lei trata de melhor regulamentar a publicidade dirigida a crianças, que é prática que se insere dentre as atividades econômicas tratadas no artigo 170 da Magna Carta e não no artigo 5º, das garantias fundamentais. Reforçando esta idéia, NELSON NERY JÚNIOR, citado em texto disponível no Jus Navigandi, complementa:

“O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O Artigo 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”<sup>42</sup>

Citando novamente o doutor e mestre em direito, VIDAL SERRANO NUNES JR., a regulamentação da publicidade comercial encontra-se prevista no texto maior, a Constituição Federal Brasileira:

“Assim, a previsão constitucional da livre iniciativa encontra a definição de limites no próprio texto maior, que cogita da função social da propriedade, da proteção da dignidade humana, da justiça social como objetivo da ordem econômica e, sobretudo, da defesa do consumidor, erigida, a um só tempo, à qualidade de direito fundamental do indivíduo e princípio da ordem econômica.

Logo, o direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela Constituição, de outro, limitado quer pela própria Lei Magna, quer por disposições infraconstitucionais que a incrementam. Neste ponto, avulta a importância da Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.”<sup>43</sup>

Por fim, até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – código de ética aplicado, no Brasil, pelo CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária – apresenta uma seção que diz respeito a publicidades dirigidas às crianças:

---

<sup>41</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 842.

<sup>42</sup> DOS SANTOS, D. S. *A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo*. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 8 dezembro 2009, 17:32.

<sup>43</sup> NUNES JR., V. S. *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 843.

“Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, **não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.**” (grifos inseridos)

A Seção 11 do referido Código dispõe sobre o direcionamento da publicidade às crianças, condenando o emprego de crianças como modelos nos comerciais e a transmissão da idéia de que o uso do produto anunciado proporciona superioridade:

**“SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS**

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

**I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:**

**a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;**

**b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;**

**c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;**

**d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;**

**e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;**

**f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;**

**g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;**

**h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;**

**i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.”** (grifos inseridos)

Ainda como bem reconheceu o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30 de Agosto de 2007, a publicidade voltada para as crianças é abusiva. Pronunciando-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da**

publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Assim, ante o exposto, resta evidente que direcionar publicidade a crianças é prática comercial abusiva e ilegal, que deve ser amplamente combatida.

### ***Regulamentação Internacional da publicidade dirigida à criança***

A legislação internacional já segue esta linha, a de regular e em alguns casos proibir a publicidade infantil. Destaca-se, dentre o ordenamento estrangeiro, o artigo 16 da Directiva 89/552/CCE, de 03 de Outubro de 1989, que prescreve :

“Aí se afirma que a publicidade deve se abster de:

- incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado produto ou serviço;
- incitar directamente os menores a persuadirem os seus progenitores ou quem quer a adquirir os produtos ou serviços em foco;
- conter elementos susceptíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral e bem assim a sua segurança, nomeadamente através da exibição de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- explorar a especial confiança que os menores depositam nos pais, tutores, curadores, professores, educadores, instrutores...”<sup>44</sup> (grifos inseridos)

No livro “A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas”, MÁRIO FROTA faz um panorama das legislações internacionais, destacando as mais rigorosas quanto à veiculação de comunicação mercadológica direcionada à criança:

“Aí se afirma que as medidas mais restritivas são:

- as da Suécia, onde a publicidade e o patrocínio de programas destinados às crianças de idade inferior a 12 anos são proibidos;

---

<sup>44</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 78.

- as da Grécia, onde a publicidade, na televisão, a brinquedos é proibida entre as 07.00h e as 22.00h;
- a proibição geral de publicidade para todos os brinquedos ou para certos tipos de brinquedos (na Alemanha e na Dinamarca) suscita especiais dificuldades.”<sup>45</sup> (grifos inseridos)

A Convenção do Conselho da Europa define que “a publicidade destinada às crianças ou que delas se socorra deve ter em conta a sua sensibilidade específica e abster-se de causar prejuízo aos seus interesses.”<sup>46</sup>

Tudo isso visando à proteção integral da criança, para assegurar-lhes o direito de ter um desenvolvimento físico e mental satisfatório. Para tanto, a Directiva 89/552/CEE, da Convenção do Conselho da Europa traz determinação expressa de “que é necessário (...) prever normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores nos programas e na publicidade televisiva...”<sup>47</sup>

Neste contexto importa observar que o artigo 16 da mesma Directiva determina claramente:

“A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção destes mesmos menores:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.”<sup>48</sup>

**Portugal e França** baseiam a regulamentação de suas publicidades dirigidas ao público infantil no exposto acima, o conteúdo da directiva.

Na **Noruega** é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, assim como é proibida a publicidade durante programas infantis. Na **Suécia** também é proibida a publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos, mas em horário anterior às 21 h. Comerciais de produtos infantis ou adultos não podem ser

---

<sup>45</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 21.

<sup>46</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 23.

<sup>47</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 24.

<sup>48</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 25.

exibidos durante, imediatamente antes ou depois de programas infantis, e estes não podem utilizar-se de pessoas ou personagens, principalmente se estes desempenham papel proeminente em programa infantil.

Na **Alemanha**, o Código Internacional de Práticas Leais enuncia que “a publicidade não deve explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes”<sup>49</sup>, assim como não pode apresentar conteúdo que possa causar-lhes danos mentais, morais ou físicos.

Na **Áustria**, a Rundfunkgesetz proíbe as mensagens publicitárias dirigidas a crianças, caso estas não se justifiquem “por razões de indispensabilidade de actuação cenográfica”<sup>50</sup>.

Na **Bélgica** os códigos de autodisciplina proibem que as publicidades incitem nos pequenos o desejo de adquirir algo ou a persuadir seus pais ou terceiro a fazê-lo. Bem como não podem exhibir crianças ou adolescentes em situação de perigo.

Na **Finlândia** adotam-se diretrizes semelhantes às da Bélgica no que diz respeito a incitar na criança ou adolescente o desejo de adquirir algo, fazendo-o por meios próprios ou persuadindo terceiros. As crianças só poderão participar das publicidades se sua presença for imprescindível para a ilustração do produto.

Na **Holanda** não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. A exibição de crianças nas publicidades somente é permitida quando esta presença for indispensável.

Na **Irlanda** as diretrizes baseiam-se no Código RTE e no Livro Vermelho da European Association os Advertising Agencies e, deste modo, **são proibidas publicidades durante os programas infantis**. As publicidades de produtos direcionados ao público infantil devem: (I) fundar-se na veracidade dos elementos; (II) representar de forma fiel as dimensões e escala do produto; (III) demonstrar de forma fácil de interpretar se o brinquedo se desloca mecanicamente ou se depende de intervenção manual; (IV) o som produzido pelo brinquedo deve ser reproduzido fielmente; (V) se o brinquedo envolver desenhos ou algum tipo de produção que venha da criança que o utiliza; (VI) os resultados mostrados devem ser de tal forma que realmente consigam se atingidos por uma criança; (VII) as demonstrações de montagem do brinquedo não devem exhibir facilidade exagerada; (VIII) a publicidade dos brinquedos deve incluir a indicação de seu preço de maneira clara.

---

<sup>49</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

<sup>50</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 49.

Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Neste país, o artigo 28 do Código de Auto-Regulação dispõe claramente sobre a publicidade de brinquedos:

“... a publicidade a jogos e brinquedos para crianças não poderá ser enganosa quanto

- à natureza, performance e dimensões do produto;
- ao grau de habilidade necessário à utilização do produto;
- ao valor de compra sobretudo quando seja necessária a aquisição de acessórios e sobressalentes (complementos) para que o produto funcione deveras;

(...) E não deverá minimizar o preço do produto ou sugerir que a sua aquisição é normalmente compatível com o orçamento de qualquer família.”<sup>51</sup>

Nos EUA, impõem-se limites de tempo de duração das publicidades nos finais de semana, assim como se proíbe a publicidade de sites com objetivos comerciais na programação televisiva direcionada a crianças com idade inferior a 12 anos.

No Canadá não pode ser exibida a publicidade de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de Quebec é proibida toda publicidade de produtos voltados para crianças de até 13 anos, em qualquer mídia.

Na Inglaterra é proibido o uso de efeitos especiais que transmitam a idéia de que o produto pode fazer mais do que realmente faz.

---

<sup>51</sup> FROTA, M. *A Publicidade Infanto-Juvenil - Perversões e Perspectivas*. Ed. Juruá. 2ª ed. Curitiba, 2006. p. 55.

## V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que pela forma como foi pensada e produzida a publicidade televisiva, a empresa afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos – e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como tem sido veiculada a referida comunicação mercadológica, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e a normativa consumerista e, por conseguinte, solicitar a este ilustre PROCON sejam tomadas as medidas cabíveis para que se coíba esta nociva prática comercial, para que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, assim como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

### **Instituto Alana Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves  
Advogada  
OAB/SP nº 257.156

Camila Corbetta Cruz  
Acadêmica de Direito

C/c:

À

**Mattel do Brasil Ltda**

A/c: **Departamento Jurídico**

Rua Jacerú, 151 - 3º andar - Brooklin

São Paulo, SP

04705-000