

São Paulo, 26 de maio de 2008

Ao

**CONAR - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária**

Avenida Paulista, nº 2073, Edifício Horsa II, 18º andar

Conjunto Nacional

São Paulo – SP

01311-940

Ref. Reclamação - Denúncia de Publicidade Abusiva: comercial televisivo e site na internet.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar denúncia em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva e também de site na Internet, ambos veiculados para a promoção e comercialização dos produtos “Polly Pocket” (Polly Pocket ou simplesmente Polly), da empresa Mattel do Brasil Ltda. Tanto os comerciais como o site são dirigidos diretamente ao público infantil e estimulam o consumismo de diversas formas: com apelos diretos e imperativos ao consumo e estimulando brincadeiras baseadas no ato de consumir diversos bens.

#### **I. Sobre o Instituto Alana.**

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](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 do *marketing* voltado 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 envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

## II. A publicidade dos brinquedos Polly Pocket.

### *Comercial televisivo: Lava- rápido Polly Pocket*

O anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva foi visto no dia 7 de maio de 2008, na TV Cultura, por volta das 11h30min da manhã e apresentou um brinquedo que representa um lava rápido da Polly Pocket. Trata-se de um produto vinculado à boneca Polly Pocket e aos carrinhos que são comercializados pela empresa ora denunciada. O comercial apresenta meninas brincando com o produto e passando a impressão de grande diversão. O produto anunciado é mostrado como sendo importante para as brincadeiras das crianças com as bonecas e carrinhos Polly Pocket.

A apresentação de crianças no vídeo proporciona uma conexão imediata com as crianças telespectadoras e o fato de ser veiculado no período da manhã, no intervalo de programação infantil, propicia que crianças o assistam. Estes dados, aliados ao fato de que o produto anunciado é um brinquedo, propiciam a conclusão de que a publicidade é veiculada tendo como alvo as crianças. Tal conduta, no entanto, é antiética e ilegal, como será a seguir demonstrado.

Ao final do vídeo, faz-se referência expressa ao site da Polly Pocket, indicando-o para os telespectadores (<http://www.pollypocket.com.br/home.aspx>), o que indica que além do comercial televisivo incluem-se na estratégia de comunicação mercadológica<sup>1</sup>

---

<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.

da empresa outras ações, na tentativa de induzir as crianças a desejarem os produtos anunciados.

A utilização de uma mídia integrada -- composta pelo comercial televisivo e site na internet -- indica que a campanha publicitária é, pois, mais abrangente e envolve outros meios midiáticos, como a própria internet. Ou seja, 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 site de consumo, como será a seguir demonstrado.

### ***O site Polly Pocket: indução ao consumismo infantil***

Acessando-se a página da Polly Pocket na internet, que foi indicada pelo comercial televisivo, visualiza-se a seguinte imagem:



Como se nota, tão logo é feito o acesso ao site já se anunciam os produtos da Polly Pocket -- menção na parte inferior esquerda da página, com botão para ser clicado em forma de flor -- e os apelos às crianças para que adquiram produtos se espalham por todo o site. Na parte superior desta página introdutória e de todas as outras seções do site alternam-se mensagens como: "Aqui você pode encontrar todas as bonecas da Polly em um só lugar.",

indicando claramente que o site é uma ferramenta para possibilitar às crianças o consumo de produtos da marca Polly Pocket.

Navegando-se por este ambiente virtual, é possível fazer diversos passeios e jogar jogos. Há diversas seções, como o Paque Pollyworld, o Shopping da Polly, os carrinhos Polly Wheels e outras seções. Todas claramente anunciam produtos e se dirigem de forma imperativa às crianças, induzindo-as a adquirirem os produtos ou insistirem com seus pais para que os adquiram.

Por exemplo, após a introdução, entra-se nesta página:

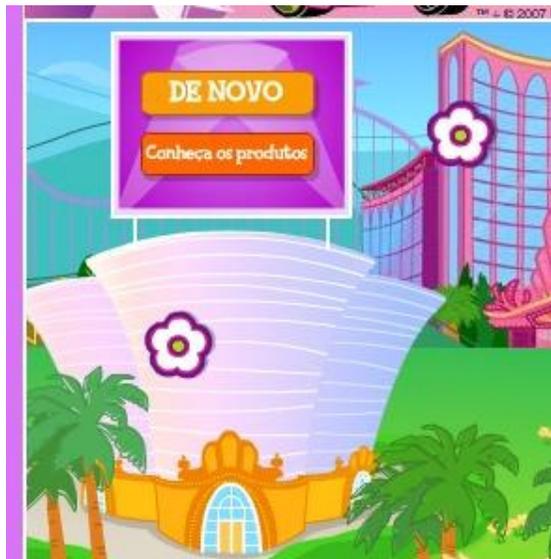


Note-se que logo na parte superior direita há um pequeno quadrado, imitando um outdoor, no topo de um dos edifícios ali representados, em que se visualiza um dos vários comerciais da linha Polly Pocket.

Ao final do comercial, sempre se apresentam os brinquedos, como se observa:



Ao final do comercial, no espaço do outdoor se anunciam os produtos Polly Pocket, com os dizeres, em tom imperativo: “conheça os produtos”, como abaixo demonstrado:



Clicando-se neste botão, entra-se na seguinte página:



Observe-se que a imagem reproduz o ambiente de uma loja, com o catálogo de brinquedos expostos como que em prateleiras. Esta seção se chama: “Vitrine da Polly” e inclui itens como “onde comprar”; “Conheça os produtos! Clique na imagem para ver mais de pertinho:”; “Novidades! Confira vídeos superlegais da Polly!” e “Confira vídeos superlegais da Polly”.

Vale dizer que estes “vídeos superlegais” são exatamente os filmes publicitários utilizados para a venda dos produtos Polly Pocket, todos com apelos imperativos de consumo dirigidos às crianças.

Para confirmar o fato de que o intuito do site é pura e simplesmente promover a venda dos produtos da empresa ora denunciada, na parte superior da página repete-se a chamada: “Aqui você pode encontrar todas as bonecas da Polly em um só lugar.”. Na lateral desta mensagem, em letras pequenas em relação à mensagem principal, observa-se a palavra “publicidade”. Mas este ‘aviso’ de que esta parte superior do site é composta por publicidade não é facilmente identificável pela criança e pior, sua aparência propicia a confusão entre as mensagens do site e desta área de publicidade.

Ora, teoricamente este aviso serviria para diferenciar a publicidade dos demais conteúdos do site. No entanto, considerando-se que o site inteiro é um site de vendas -- é um site puramente criado para estimular o consumo e promover o interesse das crianças pelos produtos anunciados -- inexistente essa separação entre conteúdo do site e publicidade. O site inteiro é publicidade e está inserido em uma ampla estratégia de comunicação mercadológica.

A seção “Vitrine da Polly” insere-se em uma parte do site denominada Shopping da Polly, que contém a seguinte chamada: “Bem vinda ao shopping da Polly, você nem imagina quanta coisa você pode encontrar aqui!”

Além do apelo óbvio ao consumo pelo fato de se ter uma seção que é um shopping – local por natureza destinado ao consumo – o site estimula o consumo de formas diversas, como por exemplo apresentando os brinquedos da marca ou mesmo oferecendo às crianças a oportunidade de ‘comprar’ roupas para a Polly. A imagem da Polly que aparece nessa seção também é significativa: ela está rodeada por sacolas de compras e fala ao celular. Ora, crianças têm maior interesse em brincar e desenvolvem suas habilidades através deste processo lúdico. Uma criança não tem necessidade ou interesse natural por fazer compras ou ter aparelhos celulares. Nesse sentido, a inserção destas imagens e sugestões de brincadeiras sempre envolvendo o consumo favorecem a antecipação de momentos na vida da criança, o que prejudica um desenvolvimento saudável, tal como se confirma pelo parecer psicológico anexo (doc. 4).

Esta seção apresenta jogos, como o “Transformação em estrela de Rock”. Ao final do jogo, que consiste basicamente em vestir um dos personagens da turma da Polly com roupas de um astro do Rock, é oferecido um produto – no caso um DVD – com os seguintes dizeres:

“ Encontre o DVD Polly World na sua loja preferida! Peça o seu!”

Publicidade

## Transformação em Estrela de Rock!

Clique aqui ▶

© 2007 Mattel Inc. ou Origin Products Ltd. Todos os direitos reservados.

**polly pocket**

Transformação em Estrela de Rock

Que visual demais! Obrigada, amiga!  
Clique **IMPRIMIR** para fazer seu próprio pôster

Parque PollyWorld™

Montanha-russa

Limuzine Click

Transformação em Estrela de Rock

Jardim

Casa

Shopping da Polly

Lagoo

Caça ao Tesouro

Encontre o DVD Pollyworld na sua loja preferida! Peça o seu!

Polly e as Pocket

você tem muito estilo!  
(normal)

IMPRIMIR

Jogar de novo

Conheça os produtos!

Publicidade

© 2007 Mattel, Inc. ou Origin Products Ltd. Todos os direitos reservados.

E por falar em jogos que induzem ao consumo, é de se ter atenção ao “Limusine Click” e à Montanha Russa, pois ambos, ao final das brincadeiras anunciam brinquedos, como se nota:

O brinquedo que você procura.  
Descubra aqui.

www.Obrinquedo.COM.BR

© 2006 Mattel, Inc. All Rights Reserved

**polly pocket**

- Parque PollyWorld™
- Montanha-russa
- Limusine Click
- Transformação em Estrela de Rock
- Jardim
- Casa
- Shopping da Polly
- Lagoa
- Caça ao Tesouro

**Você arrasou, amiga!  
Adorei esta roupa!**  
Clique **IMPRIMIR** para fazer seu próprio pôster

**Jogar de novo** **Imprimir**

Conheça os produtos!

O brinquedo que você procura.  
Descubra aqui.

www.Obrinquedo.COM.BR

© 2006 Mattel, Inc. All Rights Reserved

**polly pocket**

- Parque PollyWorld™
- Montanha-russa
- Limusine Click
- Transformação em Estrela de Rock
- Jardim**
- Casa
- Shopping da Polly
- Lagoa
- Caça ao Tesouro

**Você arrasou, amiga!  
Adorei esta roupa!**  
Clique **IMPRIMIR** para fazer seu próprio pôster

**Jogar de novo** **Imprimir**

Conheça os produtos!

## Montanha Russa:

The image is a screenshot of a website advertisement for Polly Pocket. At the top, a green banner with the Polly Pocket logo on the left contains the text "Aqui você pode encontrar todas as bonecas Polly em um só lugar." Below this is a purple sidebar with a menu of items: Parque PollyWorld™, Montanha-russa, Limusine Click, Transformação em Estrela de Rock, Jardim, Casa, Shopping da Polly, Lagoa, and Caça ao Tesouro. The main content area has a pink background. On the left, a Polaroid-style photo shows a roller coaster car with the text "Montanha-russa" and an arrow pointing to it with the text "Clique em IMPRIMIR para ter essa foto e mais um cartão postal da Polly!". On the right, another Polaroid-style photo shows a roller coaster set with the text "Uau! Foi o máximo" and "Um 'Oi' pra você direto da montanha-russa do Parque Pollyworld!". At the bottom, there is a navigation bar with five numbered buttons (1-5), "Imprimir", "Jogar de novo", and a question mark icon. A footer at the very bottom says "Conheça os produtos!".

Não bastasse tamanho assédio ao público infantil, o site, confirmando sua vocação venal, ainda apresenta no “PollyWorld” uma brincadeira cujo objetivo é levar os amigos da Polly ao shopping, a “Lista de Desejos” em que as crianças podem escolher os brinquedos que mais desejam e a seção “Polly Wheels”, onde se apresentam diferentes modelos de carrinhos da Polly Pocket. Todas essas seções reforçam ainda mais a constatação de que se trata de um site de vendas:

Publicidade

**Aqui você pode encontrar todas as bonecas Polly em um só lugar.**

Parque PollyWorld™

Jardim

Polly Wheels™

Bichinhos da Polly

Surpresas floridas

Cara

Shopping da Polly

Lagoa

Caça ao Tesouro

Conheça os produtos!

Novo jogo!

Divirta-se no Aniversário da Polly!

Bata adesivos

Imprima sua lista de desejos

Assim, constata-se que o site Polly Pocket anunciado como mídia integrada no comercial do Lava Rápido da Polly é em verdade 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 entenderá que o site, em verdade, existe para apresentar jogos e brincadeiras.

Exatamente pelo fato de que o site não é percebido pelas crianças como um site de vendas, que o seu anúncio junto com o comercial televisivo – - como chamativo para as crianças ingressarem no site – é tão abusivo, desleal e perverso.

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.

### III. A abusividade da publicidade dirigida a crianças.

#### *A publicidade dirigida a crianças: inserção precoce no mundo adulto.*

Atualmente é comum que a publicidade dos mais diversos produtos e serviços -- sejam eles infantis ou não -- dirijam-se ao público infantil. Esse direcionamento visa estimular as crianças a solicitar os produtos anunciados a seus pais. Essa estratégia de marketing não ocorre por acaso.

Segundo pesquisa da Interscience (doc. 5) realizada em outubro de 2003<sup>2</sup> o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

A exposição de crianças em comerciais televisivos possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Sobre o tema, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em 'O Desaparecimento da Infância' ao constatar que as crianças:

“[as crianças] são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.”<sup>3</sup>

E continua o eminente professor, afirmando que quando crianças são mostradas na televisão:

“são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais

---

<sup>2</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

<sup>3</sup> POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138.

programas não diferem significativamente em seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas.”<sup>4</sup>

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

"as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas".<sup>5</sup>

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

Sobre esta importante mudança social, discorre a pesquisadora e economista 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**

---

<sup>4</sup> POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136.

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

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>6</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 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>7</sup>”

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

Apesar de o Brasil ser palco de grandes desigualdades sociais, é digno de nota que as crianças, quando recebem dinheiro de seus pais ou responsáveis investem em produtos que desejam e que - muitas vezes - não são prontamente adquiridos pelos pais, como doces, brinquedos etc. De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 6 – p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

---

<sup>6</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 ([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)), páginas 30 e 31.

<sup>7</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 ([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)), página 31.

Confirmando a idéia de que as crianças são um verdadeiro ‘alvo’ para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

**“As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica**

**Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja conseqüência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.**

(...)

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

(...)

**A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.<sup>8</sup> (grifos inseridos).**

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

Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Niños mandan!” comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias (doc.7)<sup>9</sup>.

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

---

<sup>8</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

<sup>9</sup> “Niños Mandan! Cambiando La relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas”, TNS, julho de 2007.

## **Valores distorcidos ou mesmo “desvalores”**

Diante da informação de que o Brasil “é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda”<sup>10</sup> e que “1% dos brasileiros mais ricos - 1,7 milhão de pessoas - detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)”<sup>11</sup>, o cenário torna-se ainda mais danoso.

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, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN<sup>12</sup> 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. (...)

**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 usar recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.” (grifos inseridos)

---

<sup>10</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml>.

<sup>11</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml>.

<sup>12</sup> In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

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 Polly Pocket e todo o site que se integra nesta estratégia de comunicação mercadológica.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado como também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

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 mais uma vez 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>13</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**

---

<sup>13</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 ([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)), página 41.

**intervalo comercial, deixando claro para seu público a mensagem “você precisa ter um”, rapidamente absorvida pela audiência infantil.<sup>14</sup>** (grifos inseridos).

Tendo em vista que a criança brasileira é uma das que mais assiste televisão no mundo, a inserção de publicidade em meio à programação infantil é realmente preocupante. 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.”

Portanto, merece preocupação 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.

Para concluir, interessante reproduzir as palavras da advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“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>15</sup>”

---

<sup>14</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 ([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)), página 49.

<sup>15</sup> Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 768.

#### IV. Fundamentação Jurídica.

##### *A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo*

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>16</sup>:

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

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>17</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são *“legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”* (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>18</sup> assevera:

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

<sup>16</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 25.

<sup>17</sup> *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>18</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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

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

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta<sup>19</sup> (doc. 8):

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

(...)

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

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma<sup>20</sup>:

**“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**

---

<sup>19</sup> Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

<sup>20</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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.**” (grifos inseridos)

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

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança pelos imperativos publicitários, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa<sup>21</sup>.”

### ***Proibição da publicidade dirigida à criança***

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

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

---

<sup>21</sup> A mídia – interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

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

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

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

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

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

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

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

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

---

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

profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.<sup>23</sup>

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

Ainda sobre o tema, o artigo 71 do Estatuto garante às crianças e adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e outros produtos e serviços que estejam adequados à sua idade e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/ 90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.<sup>24</sup>

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

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

---

<sup>23</sup> Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

<sup>24</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”<sup>25</sup>

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

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

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>26</sup> é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

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

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de

---

<sup>25</sup> O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: [http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos\\_pdf/Tania\\_da\\_Silva\\_Pereira/MelhorInteresse.pdf](http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf) (acessado em 24.3.2008).

<sup>26</sup> A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

peças em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.<sup>27</sup>

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

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

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

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

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e

---

<sup>27</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

É importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um apelo comercial com o intuito de promover o consumo e não a disseminação de informações.

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

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.<sup>28</sup>”

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à Televisão, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.<sup>29</sup>”

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

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

**2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar,**

---

<sup>28</sup> De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

<sup>29</sup> De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

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

Em seu artigo 13º também afirma que “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”.

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

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

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contudente:

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

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

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas

palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>30</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que os diversos comerciais da Polly, bem como o site vinculado à campanha publicitária, induzem justamente a formação de valores distorcidos, motivo que torna esta estratégia de comunicação mercadológica antiética, inescrupulosa e ofensiva à ordem pública.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>31</sup>.

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

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

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de

---

<sup>30</sup> *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

<sup>31</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; (...)”.

autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.<sup>32</sup>”

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

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

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>33</sup>, 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.**

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

A propósito de tudo o que foi dito, vale ser ressaltado que o próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado por esse I. CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do mencionado Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

- “1. 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;
  - (...)
  - 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;

<sup>32</sup> Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

<sup>33</sup> Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency  
[http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf).

(...)

**2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente desse Ilustre Conselho, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>34</sup> (doc. 9):

“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.”**

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada para a promoção dos produtos Polly Pocket, da empresa ora denunciada.

Estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, com a apresentação de modelos mirins, recursos de fantasia e vocativos diretos incitando as crianças a adquirirem produtos devem ser prontamente coibidas.

---

<sup>34</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

## V. Conclusão e Pedido.

Assim, ante o exposto, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis por esse CONAR, no sentido de que promova a competente representação em face do anunciante e de sua respectiva agência publicitária, a fim de que todos esses comerciais tenham a suas veiculações imediatamente suspensas em todo o país, seja durante os intervalos da programação televisiva, seja na internet, no *site* de promoção e venda dos produtos do anunciante **Mattel do Brasil Ltda.** [<http://www.pollypocket.com.br/home.aspx>].

### **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

C/ C  
**Mattel do Brasil Ltda**  
A/ c: **Departamento Jurídico**  
Rua Jacerú, 151 - 3º andar - Brooklin  
São Paulo, SP  
04705-000