criança e CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

instituto ALANA

São Paulo, 11 de agosto de 2008

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua Riachuelo, nº 115
São Paulo – SP

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

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer representação em face de toda a comunicação mercadológica disseminada em mídia televisiva e também em site na Internet, ambos veiculados para a promoção e comercialização dos produtos da linha "Barbie", da empresa Mattel do Brasil Ltda. ("Mattel"). Isso porque tanto os comerciais como o site são dirigidos diretamente ao público infantil e incitam o consumismo mediante apelos diretos e imperativos ao consumo e estímulo de 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.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam 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 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. *Comercial televisivo: Barbie Fashion fever*

O anúncio publicitário 'Barbie Fashion Fever' veiculado em mídia televisiva foi visto no dia 3 de junho de 2008, na emissora de televisão Cartoon Network, por volta das 17h30min (doc. 4). Apresenta bonecas e crianças do sexo feminino caminhando em uma passarela, em clara alusão a um desfile de moda. Ao fundo, ouve-se música agitada e se diz as seguintes frases:

"Sempre na moda...Seja quem você quiser!
Você é...Barbie girl – Bonecas Barbie Fashion Fever".

As crianças são mostradas na tela agindo como se fossem modelos, desfilando em passarelas, com poses insinuantes, similares à que se pode observar em desfiles adultos. Suas imagens são intercaladas com a das bonecas, que também são mostradas na passarela.

A apresentação de crianças do sexo feminino no vídeo proporciona uma conexão imediata com as crianças telespectadoras e reforça a idéia de que o comercial foi pensado para atingir primordialmente as meninas. O fato de ser veiculado em canal direcionado exclusivamente ao público infantil — Cartoon Network — propicia que crianças o assistam e confirma o direcionamento da mensagem ao público infantil. Estes dados, aliados ao fato de que o produto anunciado é um brinquedo, levam rapidamente à 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 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[1] da empresa outras ações, na tentativa de induzir as crianças a desejarem os produtos anunciados.

O site apresenta, em sua sessão "TV estúdio" (http://br.barbie.com/activities/btv/) o comercial ora denunciado e mais três filmes publicitários que promovem os produtos da linha Barbie. Os demais comerciais seguem a mesma linha, todos misturam fantasia e realidade, crianças e bonecas e passam a idéia de um ambiente de magia, diversão e glamour (doc.5).

A utilização de uma mídia integrada — composta pelo comercial televisivo e página na Internet — indica que a campanha publicitária é, pois, 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.

II.2. *O site Barbie.com: indução ao consumismo infantil*

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:

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

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.

O site conta com as seguintes seções principais: 'Home', 'Quarto', 'Guarda roupa', 'Jardim', 'TV estúdio', 'Jogo do quarto', '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 com a Princesa da Ilha', 'Fashion Fever', 'Barbie Butterfly', 'Diversão e Jogos', 'Vá às Compras com a 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 com a Princesa da Ilha' 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 'Vá às compras com a 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:

Nesta seção, inclusive é possível fazer uma lista de desejos, como a que se montou aleatoriamente, apenas a título exemplificativo:

O site apresenta também uma diversidade de produtos catalogados em: 'Forever Barbie'; 'Coisas de Meninas'; 'Eletrônicos' e 'Butterfly' (que possui diversos itens). 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:

A indução ao consumo transparece de forma bastante explícita quando a mensagem do site assim se apresenta: *"Compras com a Barbie. Entre no mundo dos produtos Barbie"* e *"Agora você pode encontrar todas as bonecas Barbie em um só lugar"*. Vale dizer que os brinquedos e demais produtos da linha Barbie são desavergonhadamente apresentados como em uma vitrine. A lista de desejos que a criança pode formar confirma a função primordial do site: induzir a criança ao consumo, introduzindo-a precocemente no mundo adulto.

Barbie Girls

A seção Barbie Girls[2] é uma parte restrita do site. Para se ter acesso a ela, é preciso ter uma boneca 'Barbie Girl', que é vendida juntamente com um MP3 Player e que custa em média de R$ 299,90 a 399,99 reais[3].

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

[2] http://br.barbiegirls.com/home.html (acessado em 28.7.2008).

[3] De acordo com pesquisa de preços feita pela internet: http://www.shoptime.com.br/apollo/vitrineMasterDetail.do?method=show&masterName=maisInfo&placeOrigin=vitrineHome&position=9&codProd=195979 (acessado em 28.7.2008).

"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!

Jardim

Nesta seção aparecem as bonecas mais infantilizadas, que representam princesas, como a 'Fairytopia', que vive suas aventuras no mundo de Mermadia ou a Barbie 'Magia Aladus'. Nas páginas relacionadas, vêem-se as seguintes imagens:

Brincar agora!
Barbie.com.br
Publicidade
© 2005 Mattel, Inc. Todos os Direitos Reservados.
Barbie.com.br
Oi, Barbie® Girl!
Pais | Barbie® Collector | Barbie® no Mundo | Vá às compras com a Barbie®
Home
Quarto
Guarda-roupa
Jardim
TV estúdio
Jogo do Quarto
Shopping Center
Assista ao trailer!
Barbie Fairytopia
MERMAÍDIA
Jogos !
Você pode ajudar a encontrar o príncipe e a salvar Mermaidia™?
Começar
Política de Privacidade | Termos & Condições Legais Criado e mantido pela © 2008 Mattel, Inc. Todos os Direitos Reservados.

Brincar agora!
Barbie.com.br
Publicidade
© 2005 Mattel, Inc. Todos os Direitos Reservados.
Barbie.com.br
Oi, Barbie® Girl!
Pais | Barbie® Collector | Barbie® no Mundo | Vá às compras com a Barbie®
Home
Quarto
Guarda-roupa
Jardim
TV estúdio
Jogo do Quarto
Shopping Center
Assista ao trailer!
Fechar
DVD disponível em julho de 2006!
Jogar de novo
DIVULGAÇÃO
Começar
Política de Privacidade | Termos & Condições Legais Criado e mantido pela © 2008 Mattel, Inc. Todos os Direitos Reservados.

Como se nota, em todas as 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 sempre relacionados aos filmes e um breve *trailer* da história está, via de regra, disponível para ser visualizado no site. Assim, aguça-se a curiosidade da criança para que ela queria 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 Butterfly

As seções do site "Barbie com a Princesa da Ilha" e "Barbie Butterfly" apresentam conteúdo mais condizente com a infância, com ambientes mágicos, histórias de fadas e bruxas, príncipes e princesas a serem salvos. No entanto, segue a mesma lógica dos demais ambientes 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:

Ao se navegar nesta seção do site, encontram-se comercias do novo DVD[4] e explícito apelo para que o filme seja adquirido, com a mensagem "Já nas lojas!" em destaque.

Nota-se que nas páginas acima reproduzidas 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 inferior 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 Fashion Fever' 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 acreditarão que o site, em verdade, existe para tão somente proporcionar jogos e brincadeiras.

[4] http://br.barbie.com/IslandPrincess/ (acessado em 28.7.2008).

Guarda Roupa

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

Como se observa, a imagem mostra a boneca em posição adulta, em meio a uma loja de roupas, calçados, maquiagem e acessórios em geral. Vê-se em destaque um quadro iluminado com um 'spot' de luz onde 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 superior da página a frase:

"Fashion fever
Com o meu estilo – Brinque de ser estilista!"

Pelas imagens e por estas frases estrategicamente organizadas na página percebe-se que as brincadeiras propostas se inserirão 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.

(i). 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', onde 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 as 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 ora questionado, que mostra as crianças supostamente agindo como modelos, em poses sensuais e de 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:

(ii). 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 com 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.

(iii). 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.

(iv). 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 esse tipo de ambiente, à noite.

(v). 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 das personagens, 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.

(vi). Superstars Makeovers

Ainda nesta parte do site ('Guarda Roupa'), existe um jogo chamado 'Superstars makeovers[5]' que consiste em maquiar 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. 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. No momento em que se monta a revista, deve-se indicar algumas dentre 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 Ocasiões
- 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!

Ao participar-se do jogo proposto, podem-se ter resultados como os a seguir apresentados —montados aleatoriamente, apenas a título ilustrativo:

[5] http://br.barbie.com/activities/fashion/makeover/makeover.aspx (acessado em 28.7.2008).

Frise-se que as seções propostas para se montar a revista (doc. 6) mais se assemelham a chamadas de revistas para mulheres adultas. Afinal, porque uma criança, que ainda freqüenta 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 respeita a peculiar condição em que se encontra a criança, abusando de sua credulidade infantil e de sua visão crítica do mundo pouco elaborada.

Juntos, o comercial televisivo 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'[6], que abordam o uso de sites de Internet para fidelizar consumidores mirins (doc. 7):

> "(...) 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."

---

[6] http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2194750-EI4802,00.html (acessado em 28.7.2008).

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

Ambos, o comercial televisivo 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 pátria[7]. A compra de produtos 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. 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, 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

---

[7] 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; (...)".

> 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'.[8]"

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 merece destaque as seções que servem como verdadeiras vitrines dos produtos ofertados pela empresa. Nelas se pode 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 desejarem cada vez mais produtos, a ponto de terem 'listas de desejos'.

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 preconceituoso. De fato, ele não se preza a divertir crianças, nem a promover uma infância saudável.

Ao contrário, induz perversamente ao consumo crianças que não compreendem o caráter venal da publicidade e contribuem para disseminar e incutir 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 é consumista, na qual cada vez mais o que conta é a aparência e o acúmulo de bens materiais, em detrimento das relações humanas. Esta é uma realidade atual que coloca em xeque a própria vida humana, com hábitos de consumo inconseqüentes que oferecem risco real à

---

[8] 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.

sustentabilidade ambiental do planeta. Não se pode impor estes valores e comportamentos às crianças, sob pena de se estar investindo na formação de seres humanos cada vez menos aptos a se relacionar e cada vez mais propensos a vivenciar experiências com seus pares como se estes fossem produtos, bens de consumo.

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 esvanecimento 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.[9]"*

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.

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 meio a bonecas desfilando em uma passarela faz-se clara alusão ao mundo da moda e ao sonho de ser 'top model', alimentado por milhares de crianças e adolescentes no Brasil.

---

[9] Bauman, Zygmunt. Amor Líquido - sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, página 96.

Importa desde logo ressaltar que atualmente a profissão de modelo povoa o imaginário das crianças como uma alternativa rápida para o sucesso e a fama. Sonham em serem 'descobertas' e em se tornarem famosas internacionalmente. Infelizmente, não é isso que ocorre com a maior parte das meninas, pois são poucas as que se enquadram nas exigências do mercado da moda. O padrão de magreza exigido para tanto é somente possível, para a maioria das pessoas, mediante o desenvolvimento de hábitos alimentares pouco saudáveis.

Assim, o comercial aproveita-se deste sonho de muitas meninas e o relaciona ao seu produto. O comercial aproveita-se disso 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 ao seu desenvolvimento psíquico e biológico. De sorte que é importante ter cuidado com representações como as propostas no filme publicitário ora denunciado e em todo o site.

É de se frisar, sobre o tema, que relacionado ao sonho de ser modelo, as crianças e 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 em 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 freqüência.

Assim, há que se levar em conta que os fatores culturais[10] — 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 e que a profissão de modelo — que se inicia mais e mais cedo, por imposição do mercado — atinge sobremaneira as meninas brasileiras, com a sedução de um mundo de glamour e de beleza. No entanto, a realidade das crianças e adolescentes que tentam seguir este caminho é bem outra, pois para manterem o padrão estético exigido pelo mercado desenvolvem hábitos alimentares não saudáveis que colocam em risco a sua saúde e muitas vezes as levam à morte[11].

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 maquiar uma das personagens da turma da Barbie,

---

[10] http://www.brasilmedicina.com.br/noticias/pgnoticias_det.asp?AreaSelect=4&Codigo=782 (acessado em 28.7.2008).

[11] http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/pacientes_com_anorexia_tem_ate_17_vezes_mais_risco_de_morrer_em_decorrencia_do_transtorno_imprimir.html (acessado em 28.7.2008).

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. Apenas um dos itens faz referência a relações de amizades.

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?'.

É de se chamar a atenção para isso, 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.

A temática da "adultização" precoce nas mídias impressas é bastante séria e inclusive já foi alvo de Representação deste Instituto a esse Ilustre Ministério Público, no caso da revista Atrevidinha, direcionada a crianças de 8 a 12 anos de idade (doc.8).

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, stress familiar, dentre outros.

Ante a tudo isso, resta claro que introduzir uma criança nesse ambiente, antecipando preocupações com a aparência, empurrando-as para o mercado de trabalho antes de terem idade suficiente para tanto, 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, ambos veiculados pela anunciante constituem verdadeira afronta à legislação pátria e promovem valores distorcidos desde a infância, motivo pelo qual não devem mais ser exibidos, ou no caso do site, precisam ser reformulados.

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 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.

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 stress 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.

IV. A abusividade comunicação mercadológica 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 — dirija-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. 9) realizada em outubro de 2003[12] 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

[12] http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp

> restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruam 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." [13]

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 programas não diferem significativamente em seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas**." [14] (grifos inseridos)

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". [15]

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**

---

[13] POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138.
[14] POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136.
[15] http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html

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.[16]" (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.[17]"

---

[16] 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), páginas 30 e 31.
[17] 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), página 31.

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.10 — 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!

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.**[18]" (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.

---

[18] 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.

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 "Ninõs mandan!" comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias (doc.11)[19].

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.

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"[20] 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)"[21], 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[22] 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

---

[19] "Niños Mandan! Cambiando La relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas", TNS, julho de 2007.
[20] Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtml.
[21] Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtml .
[22] *In* Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

> 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 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.

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.[23]" (grifos inseridos).

E ainda prossegue a pesquisadora:

---

[23] 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), página 41.

> "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.**[24]" (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**

---

[24] 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), página 49.

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'.[25]"

V. 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[26]:

> "Como 'pessoas em condição peculiar de desenvolvimento', segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, 'elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:
>
> -Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
> - Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
> - Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
> - Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES[27], ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os

---

[25] 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.
[26] 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.
[27] *In* Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

adolescentes são *"legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária"* (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN[28] assevera:

> "A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.
> O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados." (grifos inseridos)

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

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[29] (doc. 12):

> "**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)

---

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

[29] Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'.

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[30]:

> "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**." (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[31]."

---

[30] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

[31] 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.

Proibição da publicidade e do merchandising dirigidos 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.

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.[32]"

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

"Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.[33]"

Neste cenário, 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. Assim, 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

[32] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.
[33] Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.[34]"

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.

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. [35]"

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[36] é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU

---

[34] 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.

[35] 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 (acessado em 24.3.2008).

[36] A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

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 pessoas 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.[37]"

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. Pára este fim, os Estados-parte:
>
> a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
> 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;

[37] 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.

d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

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

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

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

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.[38]"

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

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

com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.[39]"

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

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

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

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

Em seu artigo 13° 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 n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

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

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

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

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES[40], *"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 Barbie, 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[41].

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

---

[40] *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.

[41] 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; (...)".

> 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 autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.[42]"

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. E essa proteção deve ser ainda mais intensa quando verificado que uma mensagem publicitária passa valores contestáveis, desencadeando efeitos como a "adultização" das crianças, a erotização precoce, a difusão de valores consumistas, o desenvolvimento de problemas de auto-estima e transtornos alimentares, dentre outros.

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"*.

Esse dispositivo regula também prática comum entre as empresas e agências publicitárias: o *merchandising*, anúncio dissimulado em outro conteúdo como forma de identificá-lo com determinada personagem ou temática, exatamente como ocorre no site da Barbie.com.br. Quanto a sua abusividade, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES disserta:

> "Na verdade, quanto mais sutil, quanto mais difícil de ser identificado o merchandising, melhor será considerada para a publicidade.
> A proibição do merchandising não está ligada a sua enganosidade ou abusividade, que pode até inexistir, mas sim ao fato de **ele não**

[42] 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.

permitir ao consumidor uma imediata identificação da publicidade." (grifos inseridos)

Em artigo publicado no Observatório da Imprensa em 4.3.2008[43], acrescenta, então:

> "Tudo isso acontece por uma simples razão: ao se divulgar um produto ou serviço no meio da programação, **o anunciante conta com o testemunho dos protagonistas envolvidos e faz sua publicidade de forma mais sutil**, sem que o telespectador compreenda que está assistindo, não a uma obra artística, mas a uma vitrine comercial. É muitas vezes bombardeado por marcas, produtos e serviços, sem tomar conhecimento disso."

Como dito, o *merchandising* enquanto publicidade que se aproveita da influência exercida pelo contexto fantasioso em que são inseridas personagens animadas, ligando sua imagem com a dos diversos produtos, é prática reprimida pelo ordenamento pátrio, na medida em que não permite a identificação da mensagem publicitária pelo receptor.

Sobre a utilização de personagens como forma de fixação de marca e conteúdo, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX disserta:

> "O personagem emblemático goza de um estatuto privilegiado. Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. **O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira conivência com a criança**. **O personagem facilita a percepção da marca**, ao representá-la fisicamente e em ação (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.
>
> O personagem imaginário permite melhorar consideravelmente a eficácia do sistema de comunicação da marca junto às crianças. Contrariamente aos elementos verbais, como o nome da marca ou o slogan, **os personagens são uma representação com imagens que não exige da parte da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão**. O personagem se insere no relacionamento entre a criança e a marca e participa do contrato de comunicação no qual assegura ao mesmo tempo a coerência." (grifos inseridos)

No caso do site Barbie.com.br, pode-se aferir que, contrariamente à legislação pátria, ele está repleto de manifestações desta prática publicitária,

---

[43] http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=475OPP001.

na medida em que insere os produtos que deseja promover a venda em meio ao conteúdo do site, aproveitando-se da influência que as personagens têm sobre as crianças para fidelizá-las e induzir o consumo de produtos. Como dito, esta prática é ilegal e não pode persistir, de maneira a promover o aumento dos lucros em detrimento do saudável desenvolvimento das crianças.

Vale notar que não apenas o *merchandising* não é identificado pela criança como mensagem publicitária. 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[44] (doc. 13), 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. Essa situação se agrava em casos de *merchandising*, visto que se a criança já tem dificuldade em compreender a mensagem publicitária explícita, terá ainda maiores problemas em detectá-la quando estiver dissimulada em meio a cenas de diversão e entretenimento — exatamente como ocorre no site ora denunciado.

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

[44] 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.

> 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[45] (doc. 14):

> "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 adol escente, 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 Barbie, 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.

[45] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

VI. Conclusão e Pedido.

Diante de todo o exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face da empresa Mattel do Brasil Ltda., para que cesse imediatamente a veiculação do comercial e reformule seu site na Internet, porquanto suas condutas comerciais colocam em risco a infância brasileira e violam a legislação pátria.

O **Instituto Alana** reforça também a necessidade de que medidas sejam tomadas no sentido de garantir que tais condutas reprováveis não mais se repitam, sendo a empresa compelida a indenizar os prejuízos potenciais ou concretos 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

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