



São Paulo, 25 de janeiro de 2010

À

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON

Avenida Conde da Boa Vista, 1410

Empresarial Palmira, 7º andar

Recife - PE

Ref.: **Representação - Publicidade abusiva feita por Hasbro.**

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar denúncia em face de anúncios publicitários veiculados pela mídia televisiva para a anunciar os bonecos licenciados das linhas "Iron Man" e "Spider Man" da empresa Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. ("Hasbro"). Os comerciais são dirigidos diretamente a crianças, além de conterem valores distorcidos, como o estímulo ao consumo excessivo, agressividade e hábitos violentos.

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 da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

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

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

II. A publicidade desenvolvida por Hasbro.

Os filmes publicitários desenvolvidos pela empresa Hasbro, utilizados para incrementar as vendas dos bonecos licenciados dos filmes e desenho “Homem de Ferro” e “Homem Aranha”, utilizam-se do grande apelo que as películas e animações têm perante o público infantil, bem como os super-heróis que as protagonizam e têm sua imagem licenciada para a produção dos brinquedos ofertados. Os comerciais — veiculados no Cartoon Network em 4.1.2010 (doc. 4) às 16h45 e 17h, respectivamente — exploram sobremaneira a associação e até mescla entre realidade e fantasia, entre ações realizadas pelos brinquedos e partes de filmes e desenhos, obviamente fantasiosos. Isso cria completa inversão e confusão entre fantasia, aventura, violência, diversão e os produtos anunciados.

A descrição dos comerciais segue abaixo transcrita:

A primeira imagem é a de um quadro metálico escrito “Iron Man”, com um narrador de voz grossa e ameaçadora dizendo tal nome. Ao que se

seguem cenas do filme, com o ator que representa a personagem se transformando em Homem de Ferro e voando pelos céus. De repente, as imagens são substituídas por momentos nos quais crianças seguram bonecos do Homem de Ferro e do seu inimigo durante uma batalha em um cenário urbano. Os bonecos simulam cenas de luta e movimentos bélicos; O boneco representativo de Homem de Ferro, então, projeta espécie de lança sobre o vilão e o atinge. Este, então, cai e o Homem de Ferro sai voando.

Novamente há retorno para cenas do filme, nas quais o herói voa a alta velocidade. Mais uma vez, transferência súbita para o cenário com bonecos. O vilão está de pé e voltado para o Homem de Ferro. Este, então, direciona a sua mira, atira nele com a lança e o boneco/inimigo cai de novo. A proteção que circunda sua cabeça cai também e Homem de Ferro vai embora voando.

Surge, na tela, uma imagem com todos os produtos disponíveis da linha (sete, ao todo), tendo ao centro o boneco do herói.

Enquanto seguem tais imagens, o narrador diz: “Sua missão é derrotar o mal e manter a paz mundial. Iron Man vai precisar de mais poder e tecnologia para vencer esta batalha! Mas [inaudível] sempre aparece trazendo mais problemas.. Tenha o incrível poder de Iron Man em suas mãos!”

O segundo comercial, de promoção de brinquedos da linha “Spider Man”, em estrutura e elementos constitutivos, em nada se distingue do primeiro:

Cenas do desenho animado de Homem Aranha, com ele subindo e descendo pelas teias e uma música de ação por trás. Subitamente se seguem imagens de um menino e seu amigo, ambos felizes e animados. Um deles lança o carro de brinquedo do Homem Aranha sobre duas colunas nas quais se sustentam bonecos dos vilões. Antes de serem atingidos, a cena é paralisada e transformada em desenho. Depois, torna-se real e finalmente o carro atravessa os obstáculos, atingindo os vilões.

Há, então, a cena do boneco de Homem Aranha subindo por um fio e passando pelos vilões em primeiro plano, e novamente a imagem congela para ser transformada em desenho e volta ao normal. Surge um menino que, com a moto do Homem Aranha em mãos, joga-a em cima do “inimigo”. Por fim, ilustra a tela a imagem dos sete produtos que compõem a linha “Homem Aranha”, sendo dois deles veículos de brinquedo (um carro e uma moto).

Enquanto as cenas ocorrem, o narrador diz: “Agora tem mais ação do que nunca com o novo veículo Spider Man e Super Moto Heroes! Figuras e veículos sensacionais do Spider Man! Um produto original Hasbro.”

Como se pode notar pela caracterização dos comerciais, há uma grande confusão entre fantasia e realidade, crianças no papel de protagonistas e personagens de filmes e desenhos animados como heróis; as cenas se sucedem como uma grande aventura, na qual as personagens de filmes se confundem com os brinquedos e levam crianças a repensar o que exatamente está sendo anunciado: as habilidades e a própria figura dos super-heróis ou seus brinquedos, que absolutamente não realizam tarefas de forma independente. Apesar de, em um dos comerciais, ser possível visualizar as mãos de crianças movimentando os brinquedos, essas cenas são continuamente seguidas por fragmentos de películas e desenhos, nos quais os bonecos se transformam em personagens independentes e se movem sozinhos.

As brincadeiras feitas entre crianças, em ambos os comerciais, figuram em segundo plano; o que toma protagonismo nos anúncios publicitários são as atividades desenvolvidas pelos próprios bonecos como se tivessem vida própria. Ademais, a violência aplicada nos movimentos dos brinquedos nas cenas nos quais ocorre sugere que a diversão é derivada de uma agressividade patente nos movimentos e feições dos pequenos.

É necessário atentar para o fato de que, não obstante o narrador se refira à manutenção da “paz mundial” pelos super-heróis, tal objetivo é apresentado como possível apenas após diversas lutas. Ademais, são frequentes nos anúncios as referências a comportamentos irascíveis, como o atropelamento de vilões por motos e carros e o confronto contínuo.

Percebe-se, então, que os artifícios utilizados para a promoção dos brinquedos são abusivos na medida em que a partir de outros meios e apelos, Hasbro seduz crianças a comprarem seus produtos —ou seja, sob a ilusão de que ao consumir tais produtos é possível adquirir a ação, a aventura e praticamente uma parte da própria personalidade dos super-heróis, como se assim os pequenos fizessem parte das peças ficcionais. Ademais, a partir dos filmes publicitários Hasbro também vincula às fabricadas necessidades de consumo a formação de valores distorcidos, como hábitos violentos, consumo excessivo e associação entre consumo e identificação própria, construção de personalidade e amadurecimento.

Conforme se pode notar pela descrição feita dos comerciais, outro aspecto a ser ressaltado é a recorrente utilização de imperativos, como uma forma de imposição de condutas e comportamentos a crianças, como “Tenha o incrível poder de Iron Man em suas mãos.”

Conforme será analisado adiante, toda a comunicação mercadológica¹ desenvolvida por Hasbro tem como intuito incentivar, de forma patente, o

¹ O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

consumo exagerado dos brinquedos ofertados, bem como a formação de valores distorcidos, dentre eles a aquisição de produtos por motivos que não suas próprias qualidades, e sim devido a uma associação entre consumo e poder, autoridade e identidade.

III. A abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida por Hasbro.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

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

Apesar de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribuir significativamente para que seus pais e cuidadores se sintam mais propensos a deixá-las em frente às telas, ela não necessariamente respeita os devidos cuidados que devem ser tidos ao se expor os pequenos à televisão.

Torna-se mister observar que, mesmo que se trate de uma programação “especial” a crianças, a exposição precoce à mídia é prejudicial ao desenvolvimento infantil². Há, atualmente, uma série de pesquisas que indicam uma relação significativa entre programas violentos e aumento da violência entre jovens³, erotização⁴ precoce de meninas, dentre outros⁵.

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

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

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

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

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

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

A estratégia de comunicação mercadológica, então, apropria-se de linguagens comuns de programas televisivos destinados a crianças para seduzi-las e incitá-las ao consumo dos produtos ofertados. Usualmente se explora as noções familiares a elas, como construção de discurso por meio de fantasia. Uma prova de tal alegação são a constância e o formato dos filmes publicitários, que pouco ou quase nada se diferenciam dos próprios programas infantis. No caso de Hasbro, torna-se óbvio que tal associação foi não apenas planejada como realizada de forma a confundir os pequenos intencionalmente, fazendo-os desejar não os produtos ofertados, e sim as aventuras e as personagens dos respectivos filme e desenho animado. Faz-se, propositadamente, uma relação perniciosa e enganosa, de modo que os pequenos, ao se identificarem com as personagens e super-heróis, queiram tê-los por perto a partir do consumo de bens materiais que, em tese, os representam.

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

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

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

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

O imaginário, a fantasia tão comuns em programas infantis ou formas de entretenimento desempenham função terapêutica, pois atuam como válvula de escape em um momento no qual os pequenos têm informações demais para absorver.

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

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

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

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada pela emissora: realizam uma interpretação muitas vezes literal do que a elas é transmitido. Se lhes for dito que os bonecos ofertados podem voar, subir em paredes, participar de lutas e vencer o inimigo, elas simplesmente acreditarão. De posse destes dados tão patentes, anunciantes usualmente se valem de tais características da etapa de desenvolvimento infantil para fabricar e alimentar os desejos de consumo nos pequenos.

Desta forma, infere-se que a comunicação mercadológica utilizada por Hasbro causa confusão em crianças por mesclar publicidade e desenhos animados e induzi-las ao erro, acreditando serem os brinquedos ofertados capazes de voar, lutar e caminhar sozinhos. Por ser abusiva e enganosa, tal espécie de publicidade é ilegal e fere o ordenamento jurídico pátrio.

Por ainda estarem construindo seus valores, crianças identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com que convivem — e aprendem —, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado. E mesmo a construção da identidade da personalidade é feita com base em experiências e mecanismo de controle social presentes em diversas instituições. Desta forma, quando se trata da presença da televisão e da sua

programação — que inclui películas e desenhos animados — nas vidas dos pequenos, pode-se observar que a utilização por parte da indústria publicitária da mesma linguagem e efeitos visuais de programas de entretenimento se mostra como uma estratégia de se beneficiar desta influência e poder.

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

Segundo a Associação Americana de Psicologia, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Conforme ERLING BJURSTROM (doc. 7)⁸, **as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.**

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta⁹ (doc. 8):

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

(...)

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

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

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

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

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

No que toca a personagens de filmes ou desenhos animados que representam heróis, há um fator crítico maior: heróis são modelos de conduta e facilmente reconhecíveis pela criança, pois já fazem parte de seu imaginário. Desta forma, ao se introduzir uma personagem licenciada, Hasbro garante que despertará o desejo de consumo em crianças se criar um nexo irrompível entre a aventura proposta em desenhos e filmes, os heróis e os produtos. NICOLAS MONTIGNEAUX se coloca de forma peremptória:

“A presença de uma licença no produto assegura o reconhecimento imediato pela criança, visto que os personagens sob licença se beneficiam de um bom nível de notoriedade e de uma expressão gráfica específica. Esse reconhecimento garante indiretamente ao produto uma acessibilidade muito forte. O produto passa a integrar imediatamente o mundo da criança por intermédio de um personagem que lhe fica próximo e lhe é familiar. Assiste-se a uma espécie de transferência de notoriedade e de proximidade do personagem para o produto.

(...)

A presença da licença pode fornecer, enfim, uma dimensão lúdica e afetiva cuja intensidade pode variar muito em função dos personagens. Essa dimensão afetiva, muito importante para a criança, é capaz de suscitar nela a preferência pelo produto.”

Vem se tornando pacífico o entendimento de que a confusão entre mensagens de entretenimento e mensagens comerciais proporciona distorção não apenas na educação para um consumo responsável que gradualmente se é transmitida para crianças como também para suas noções de diversão e brincadeira. De acordo com JULIET B. SCHOR¹⁰:

“(...) Entretanto, a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo.”

¹⁰ In Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Ainda mais: a estratégia utilizada por Hasbro se vale do apelo emocional da linguagem fantasiosa, de mundos imaginários de desenhos animados e filmes e de diversão para incutir a necessidade de se consumir os produtos licenciados ofertados. Toda a relação construída entre o desenho animado ou filme (bem como os heróis protagonistas), o produto e a idéia de identificação e diversão cria atributos emocionais em detrimento dos funcionais, totalmente alheios à utilidade ou à identidade do produto, e inclusive induzindo os consumidores a erro ao imaginarem que os brinquedos podem realizar as mesmas ações que os heróis nas peças de ficção.

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

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

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

Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

(...)

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

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

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

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

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

Aliado à imagem, a linguagem dos anúncios publicitários ora denunciados cria uma sutil mensagem de formação de desejos e necessidades impossível de ser compreendida inteiramente por crianças, pois convence não apenas pela absorção dos atributos emocionais supracitados como pela incorporação do sentido imperativo da narração, que associa inserção no mundo de fantasia e aventura dos super-heróis ao consumo dos produtos licenciados de Hasbro, principalmente por colocá-los realizando performances impossíveis de serem feitas por bonecos ao mesclar cenas reais dos brinquedos com cenas de filmes e desenhos animados — isso a torna muito mais complexa, e ainda mais abusiva e enganosa.

A utilização de personagens animados para estimular o consumo excessivo

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

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

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

No caso ora em questão, as personagens são licenciadas de desenhos animados e filmes — Homem Aranha e Homem de Ferro —, o que já lhes

garante uma proximidade e familiaridade com o público alvo. No caso de super-heróis, torna-se ainda mais prejudicial a utilização de suas imagens para a venda de produtos, já que se pode levar em conta que estes são modelos de conduta e referências que exercem enorme influência sobre os pequenos.

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

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

Hasbro se vale exatamente de personagens conhecidas pelo público infantil em sua estratégia de comunicação mercadológica para atrair crianças a consumir seus produtos, já que estes são considerados modelos de conduta — heróis da mídia. Torna-se clara, então, a abusividade da conduta da empresa.

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

Assim, o grande objetivo de tal estratégia é o de construir pensamentos que exprimem espécie de vínculo emocional e afetivo entre o bem ofertado e a criança, utilizando como nexos e fios condutores todas as sensações suscitadas nesta pela personagem, transportando-as a um objeto materializado e disponível para consumo — sem necessariamente levar o potencial consumidor à compra devido a características intrínsecas ao produto — que inclusive são mascaradas pela mescla entre cenas das peças de ficção e cenas reais nas quais se utilizam os bonecos — e sim a características construídas à personagem que serve de conexão.

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

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

Indução ao consumismo infantil

Como se pode notar, os comerciais são inteiramente voltados para o incentivo ao consumismo. Isso se pode notar pelo fato de que não apenas um, mas cerca de sete produtos são ofertados em um mesmo filme publicitário. Meninos aparecem brincando uns com os outros, mas cada um possui um brinquedo específico da linha promovida. Ou seja, não seria possível que uma criança se divertisse apenas com um brinquedo; tornar-se-ia necessário adquirir todos os itens disponíveis para que ela realmente fosse imersa no universo de fantasia e aventura dos desenhos animados e películas.

A idéia de que a diversão está completa apenas com a reunião de todos os brinquedos da série apenas nos leva a entender que a intenção da empresa é de que as crianças vejam-nos como itens colecionáveis. Um estímulo ao consumo excessivo não pode ser maior.

As cenas dos filmes e confusão entre fantasia e realidade, aliadas à frase “Tenha o incrível poder de Iron Man em suas mãos” em um dos anúncios publicitários leva a crer que, mais do que os brinquedos, o que está sendo realmente disponibilizado para compra são as características fantásticas dos super-heróis, bem como uma inclusão ao mundo de fantasia e aventuras tão típico em desenhos animados e filmes. Os brinquedos servem apenas como nexos para se atingir o entretenimento por eles proporcionado. Ou seja, uma típica concepção de **ter para ser**.

Ao lhe ser apresentada uma situação desejada, como um momento de recreação ou brincadeira, ou cenário imaginário que lhe é afeto, a criança acaba por ser levada a desejar participar de tal sítio estabelecido. No entanto, o meio apresentado pela comunicação para atingir tal estado se dá a partir do consumo de não apenas um, mas diversos produtos, e é óbvio que crianças, por ainda não serem capazes de compreender a intenção persuasiva e o caráter venal da mensagem publicitária, simplesmente acreditarão no que está sendo transmitido.

Ao buscar tal estado de espírito com o consumo e não atingi-lo — e, ainda, ao ver que seus brinquedos não fazem o que lhes foi mostrado nos anúncios publicitários—, não compreenderá a criança que tal fato se deu porque não é possível, porque não causa o prazer que promete. Entenderá que o consumo efetuado não foi o suficiente, e que precisaria que ele se dê de forma mais acentuada ainda para que seus desejos fossem supridos. O pequeno, então, é levado a consumir de forma excessiva.

Segundo estudo elaborado pela TNS em países da América Latina denominado “Niños Mandan!” (doc.9), dentre os fatores que caracterizam a infância média atualmente — influenciada por fatores como o maior distanciamento entre pais e filhos, a presença da televisão como uma instituição de controle e disciplina e a veiculação massiva da comunicação mercadológica — estão: maior intolerância a frustrações; dificuldade em apreender processos de demora na satisfação de desejos e necessidades;

fortalecimento de egocentrismo e sentimento de onipotência; e maior orientação ao mundo do prazer do que ao do dever ser. Tais fatores socioculturais e psicoemocionais têm relação direta com a alta incidência de atitudes consumistas por parte de crianças, pois são suas causas imediatas.

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

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

(...)

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

O que se percebe, então, é que o consumismo se torna a força motriz não só de uma cultura como também do desenvolvimento de valores, concepções de vida e características formadoras de seres humanos, dentre elas a insatisfação intrínseca a desejos e necessidades infinitos, fabricados por uma indústria que visa estimular continuamente o consumo excessivo. Isso se torna especialmente problemático quando tal indústria se volta a crianças, incapazes de analisar de forma crítica tal movimento. As conseqüências da incitação ao consumismo direcionada ao público infantil são diversas, e prejudiciais: dentre elas, o materialismo excessivo.

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica: ela foi pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo a comprar uma alta quantidade de brinquedos, pensando-os serem necessários para a construção do cenário de fantasia proposto pelos filmes publicitários sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; este fato torna tal conduta revestida de abusividade e enganosidade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

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

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

Os filmes publicitários, veiculados em intervalos de programação no meio da tarde no canal dirigido a crianças Cartoon Network, obviamente vê estas como público-alvo. Isto pode ser inferido a partir da veiculação de cenas de películas e desenhos animados que têm os super-heróis como protagonistas, a presença de crianças como protagonistas e a linguagem utilizada pelo narrador dos comerciais. Tal estratégia adotada por Hasbro obedece a um movimento muito comum da indústria publicitária: a transformação de crianças em agentes promotores de consumo.

Segundo pesquisa da Interscience (doc. 10) realizada em outubro de 2003¹⁴ o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

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

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

O que se percebe é que, devido a mudanças sociológicas e econômicas, bem como a transformações nas estratégias de comunicação mercadológica, diversos autores têm discutido a possibilidade de esta ser a “era da compressão”¹⁵, na qual crianças têm que lidar com um “amadurecimento” acelerado, mais poder, dinheiro, influência e atenção. Ao mesmo tempo, os adultos se tornam cada vez mais infantis e como se assim se estabelecesse uma fase homogênea na qual se englobaria crianças, adolescentes e adultos (espécie de valorização, pelos dois primeiros, da vida adulta e pelos últimos, da juventude). Tais fatores são aproveitados pela indústria publicitária, de modo a: dar aos pequenos protagonismo nas relações de consumo, sem

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

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

considerar seu processo de desenvolvimento e suas limitações; e dizer a todas as faixas etárias como e o que consumir para atingir os paradigmas identitários propostos pela própria cultura de consumo.

Sobre o tema, trata o teórico político BENJAMIN R. BARBER¹⁶:

“Aqui, a identidade tornou-se um reflexo de ‘estilos de vida’ intimamente associados a marcas comerciais e aos produtos que elas rotulam, bem como a atitudes e comportamentos ligados a onde compramos, como compramos e o que comemos, vestimos e consumimos. Estes atributos, por sua vez, estão associados a renda, classe e outras forças econômicas que podem parecer permitir escolhas, mas que na verdade são determinadas largamente pela demografia e pela socioeconomia, e estão além do controle de consumidores individuais. No fim das contas, essa profunda comercialização da identidade responde ao etos infantilista e o reflete de maneiras significativas. Como as identidades comerciais tendem a ser simplistas e heteronômicas (determinadas a partir de fora), bem como associadas ‘a celebridade e aos caprichos (‘Quero ser um pop star!’), elas reforçam o etos infantilista, minando a ação, a comunidade e a democracia.

Estilos de vida ligados a marcas não são simplesmente vernizes superficiais sobre identidades mais profundas, mas sim se tornaram, em determinado nível, identidades substitutas — formas de caráter adquiridas que têm o potencial de chegar até o fundo.

(...)

Quanto mais jovem o consumidor-alvo, mais eficiente o ataque ao tempo. Enquanto os adultos podem diminuir o som, filtrar, enganar, ou ignorar a propaganda, a ‘primeira pesquisa sobre crianças feita pela Mediamark Research Inc. descobriu que, crianças diferem dos adultos de uma maneira que deve interessar aos anunciantes: a maioria delas não pula os anúncios na TV’. Elas não diminuem o som da TV durante os anúncios e não mudam de canal como fazem os adultos. Quase 60% de um total de 5400 crianças de 6 a 11 anos disseram que assistiam aos anúncios da mesma maneira que assistiam aos programas. **Os comerciais têm uma característica atemporal, misturando-se ao conteúdo de televisão, internet e videogame, para alcançar cada vez mais a programação diária de uma criança típica.**” (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’:

¹⁶ In Consumido. Rio de Janeiro: Record, 2009.

"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".¹⁷

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 venda¹⁸.

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

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

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

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

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.

¹⁷ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

¹⁸ 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; (...)".

A disseminação de valores distorcidos ou “desvalores”

Conforme se pode inferir dos elementos caracterizadores do anúncio publicitário —utilização de atores mirins, instrumentos de animação e criação de mundo fantasioso —, seu público-alvo são crianças. Também conforme já analisado, no que concerne a todos os efeitos produzidos pela comunicação, a necessidade gerada em crianças não se pautará pela necessidade ou qualidade dos produtos, e sim pelo desejo de inserção no mundo de fantasia e diversão criado por Hasbro — um mundo, no caso, violento e masculino. Assim, ao associar seus produtos a heróis de desenho animado e filmes, a empresa cria relação entre consumo, poder, identidade e inserção social, ao introduzir protagonistas crianças que se posicionam como modelos aos pequenos telespectadores.

Ademais, o consumo proposto se dá de forma exagerada, pois Hasbro anuncia, em cada comercial, sete produtos diferentes. A proximidade dos anúncios faz com que as crianças sejam sensibilizadas por ambos; e se estas decidirem pleitear perante os pais todos os brinquedos anunciados, tal pedido totalizará catorze itens. Tal estímulo ao consumismo é incabível.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN¹⁹ atenta:

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

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

¹⁹ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

No mais, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil continuamente abusa da capacidade de julgamento e abstração ainda em desenvolvimento dos pequenos para criar neles a necessidade do consumo como recompensa ou meio para se atingir determinado objetivo —no caso, “o incrível poder de Iron Man”, como declara o narrador. Torna-se patente tal entendimento a partir da mescla entre cenas de filmes e desenhos e cenas reais de brincadeiras com os brinquedos: o que se está anunciando é o mundo de ação e aventura das respectivas peças de ficção, e não dos brinquedos, realmente (até porque em muitas partes torna-se confusa a diferença entre o que os bonecos podem mesmo fazer e o que faz parte de efeitos especiais dos conteúdos de entretenimento, como a cena em que o Homem de Ferro voa).

Isso pode ser interpretado da estratégia publicitária de Hasbro: esta apresenta a aquisição dos brinquedos como uma espécie de meio para se chegar a um mundo imaginário cheio de ação, aventura e fantasia.

A ainda limitada capacidade de crianças de compreender elementos semânticos como textos atribui maior significação a imagens, e seus elementos físicos. Desta forma, o armazenamento de informações constrói-se no campo das imagens, restringindo ou suprimindo a memória verbal. Crianças, então, serão estimuladas a compreender o que lhes está sendo transmitido visualmente, que é: é possível participar do mundo construído pela mensagem comercial a partir do consumo dos brinquedos anunciados. O limiar difuso entre fantasia e realidade proposto pela empresa induz crianças ao erro.

Resta claro que o objetivo da empresa é vender a maior quantidade possível de brinquedos, e para atingir tal meta ela se vale de diversos subterfúgios, sendo um deles relacionar o consumo de produtos a momentos de poder, força, felicidade e inserção social. No entanto, associar aquisição de bens materiais a valores, situações inalcançáveis e estados de espírito é extremamente prejudicial, na medida em que se acaba criando uma relação de condicionamento: só se pode ser feliz, se divertir, ser forte, poderoso e “legal” ao possuir bens materiais.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inseqüentes, 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.

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

“Neste sentido, Herbert de Souza, indagado sobre a publicidade, observou que, ‘de um modo geral, ela supõe um receptor infantilizado, idiota. É fundamental mudar a qualidade da comunicação, não tanto pela forma, mas pelo conteúdo’. (...) **‘A TV mostra as maravilhas que podem ser consumidas, mas não dá às pessoas condições de compra. A fixação**

absoluta nos produtos e objetos acaba por deslocar as referências para o mundo das coisas e das pessoas. A coisa ou o produto é o absoluto’. O autor ainda conclui: ‘a televisão, o vídeo, o cinema, o jornal e a revista predominam como mídia de imagem. A criança, como o adulto, é atraída pelo visual. A comunicação direta e escrita vem por último, infelizmente. (...) Todas as classes são afetadas pela mídia e cada uma responde segundo sua própria cultura’.²⁰

Ademais, as cenas que sucedem em ambos os comerciais são cenas de extrema violência: os heróis lutam com seus respectivos inimigos, jogam carros e motos em cima deles, projetam lanças, etc. Em todos os momentos, as crianças transmitem expressões de diversão, mas também expressam agressividade e irascibilidade. Tal estímulo para que as crianças telespectadoras se comportem da mesma forma não pode ser ignorado.

A agressividade e suas formas de expressão e contenção são temas que devem ser continuamente debatidos e tratados por pais, cuidadores e educadores. No entanto, as mensagens comerciais se valem destas de uma forma não-educativa, não-constructiva; seus objetivos são chamar a atenção e vender os produtos anunciados. No entanto, uma criança não é capaz de, a partir de um julgamento amadurecido, filtrar e descartar mensagens que não lhe caibam. Ela é continuamente sensibilizada, afetada por elas —e isso pode ser extremamente prejudicial ao seu processo de amadurecimento.

A já supracitada autora JULIET B. SCHOR declara:

“Ele lembra que muitas crianças usam o conteúdo violento construtivamente, como um meio para dar vazão a sentimentos e emoções, e argumenta que precisamos desenvolver uma compreensão mais sofisticada dos vínculos entre conteúdo, emoção e comportamento. Ecoando um sentimento expresso por muitos pesquisadores, entre os quais me incluo, ele afirma que a violência em sua dimensão fantástica tem funções positivas. Esse é um ponto importante que não é contestado por muitos ativistas e professores que se opõem às expressões de violência gratuita na mídia. Entretanto, com a escalada da frequência e da transformação gráfica da violência, do aumento do tempo de exposição e proliferação das mídias, é ponto pacífico que já ultrapassamos o limite a partir do qual não estamos mais tratando de aspectos positivos, ou pelo menos úteis, da expressão da violência. O que temos hoje parece gratuito, e não construtivo, e seu papel em perpetuar uma cultura violenta deve ser seriamente analisado.” (grifos inseridos)

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 — e que, no entanto, assumem um papel fundamental e praticamente institucional no processo de

²⁰ 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.

formação de crianças e adolescentes. Quando esta mensagem publicitária assume praticamente uma necessidade de se comprar em excesso, de adquirir a maior quantidade de bens para atingir estados de espírito, e de se comportar de forma violenta para se conseguir o que se quer ou até sem motivo algum, mais valores são deturpados e a sadia maturação física e mental de crianças é prejudicada.

O uso de artifícios sensacionalistas, feito nos filmes publicitários anexos, transformou a mídia em um veículo de distorção de valores e de propagação de hábitos de consumo não-saudáveis, o que é prejudicial às crianças, na medida em que se encontram justamente no processo de maturação bio-psicológica, em que discernimento, abstração e senso crítico começam a se desenvolver.

V. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA²¹:

“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.

²¹ 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.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES²², ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária*” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN²³ assevera:

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

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

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

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

Proibição da publicidade dirigida à criança

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

²² *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

²³ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR²⁴, a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro (doc. 11):

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

(...)

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

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

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

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

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

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

²⁴ *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

“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.²⁵”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

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

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

Por fim, o artigo 76 do Estatuto prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e

²⁵ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

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.

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

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 Crianças²⁶ é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

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

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

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de

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

seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

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

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

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

É importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um apelo comercial com o intuito de promover o consumo e não a disseminação de informações. Isso se mostra patente na própria comunicação mercadológica de Hasbro, que em nenhum momento disserta sobre as características do produto, e sim apenas veicula imagens de um mundo fantasioso pleno de diversão e entretenimento como uma forma de estimular o consumo excessivo, inclusive induzindo seus espectadores a erro ao realizar confusão entre cenas de filmes e desenhos animados e cenas reais dos brinquedos sendo usados.

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.²⁷”

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

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.²⁸”

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

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

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

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

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

²⁷ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

²⁸ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

O Código de Defesa do Consumidor, em artigo 37, §1º, determina a proibição de toda e qualquer publicidade enganosa. Já no §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. Na letra da lei:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

No caso dos dois filmes publicitários elaborados por Hasbro, a confusão entre cenas de filmes e desenho e cenas reais nas quais as crianças brincavam com os bonecos tornava difícil ao público infantil, que por sua vez tem uma ainda reduzida capacidade de julgamento, abstração e senso crítico, compreenderem as reais características dos produtos ofertados. Para estimular a venda dos produtos, Hasbro propositadamente induzia os pequenos a erro quanto a propriedades dos brinquedos anunciados, o que torna sua publicidade enganosa.

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

“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 GUIMARÃES²⁹, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

²⁹ 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.

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

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

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes 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’.³⁰”

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

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a

³⁰ 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.

publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

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

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do texto apresentado pela deputada federal Maria do Carmo Lara, substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001, que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.³¹

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

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

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

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada por Hasbro para a promoção dos brinquedos licenciados de Homem Aranha e Homem de Ferro, principalmente por ser esta, além de abusiva, enganosa.

³¹ O Projeto de Lei ainda está em fase de apreciação na Câmara dos Deputados. Foi aprovado nos termos do substitutivo do Deputado Osório Adriano na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Antes de ser votado em Plenária, o texto deve ser analisado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.

VI. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada e realizada a publicidade dos produtos descritos por Hasbro, afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida, sua saúde e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais distorcidos. Isto sem levar em conta que tal conduta também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Por essas razões, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude da estratégia denunciada, com a devida reparação dos danos já provocados, até mesmo com a estipulação da multa pecuniária cabível.

Instituto Alana Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/ SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

C/ C
Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda.
A/ c: **Departamento Jurídico**
Rua Barão do Triunfo, 242
Brooklin Paulista
São Paulo – SP
04602-970
Caixa Postal 21152