

São Paulo, 9 de novembro de 2009

Ao  
**Governo do Estado do Amazonas**  
**Secretaria do Estado de Educação e Qualidade de Ensino (SEDUC)**  
Rua Waldomiro Lustoza, nº 350 – Japiim II  
Manaus – AM  
69076 - 830

**Ref.: Alerta sobre o impacto da publicidade comercial no aumento dos índices de erotização precoce.**

Prezados Senhores,

em razão do trabalho e da competência incumbida a essa Ilustre Secretaria, o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana** vem (i) informar V.Sas. acerca do impacto que a publicidade comercial e a comunicação mercadológica<sup>1</sup> direcionadas ao público infantil possuem no agravamento de problemas como a erotização precoce entre crianças e pré-adolescentes, (ii) bem como colocar-se à disposição de V.Sas. no sentido de ajudar no combate à mercantilização da infância brasileira.

---

<sup>1</sup> De acordo com o texto do Substitutivo apresentado ao Projeto de Lei nº 5921/2001, aprovado em 9.7.2008 perante a Comissão de Defesa do Consumidor – CDC – da Câmara dos Deputados Federais, 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, embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

## I. Sobre o Instituto Alana.

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)].

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

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

Atualmente, o **Projeto Criança e Consumo** está estruturado em três áreas, que se relacionam de forma interdisciplinar:

- Área de *Advocacy* e Jurídico-Institucional: (i) atua perante órgãos dos Poderes da República, participando de discussões sobre propostas de regulamentação e de projetos de leis, de audiências e políticas públicas; (ii) recebe e analisa queixas de abusos cometidos por empresas de diversos setores nas suas práticas publicitárias e de comunicação mercadológica, elaborando notificações e representações encaminhadas a anunciantes, veículos de comunicação e órgãos competentes como Ministério da Justiça, Ministérios Públicos, Procon's e também ao CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; (iii) estabelece contatos institucionais com o Poder Público, entidades do terceiro setor e representantes do setor empresarial. [<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx>].

- Área de Educação e Pesquisa: responsável pela elaboração de um centro de referência científico-cultural sobre o consumismo e seus impactos na infância, produzindo e distribuindo material de apoio para pais, educadores e pesquisadores, realizando palestras e seminários, bem como mapeando dissertações de mestrado, teses de doutorado, pesquisas diversas e artigos científicos sobre os temas foco do Projeto. [[http:// www.alana.org.br/ CriancaConsumo/ Biblioteca.aspx](http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx)].
- Área de Comunicação e Eventos: centraliza as ações de comunicação com a mídia, elaboração de *newsletters* e de conteúdo para o site do Projeto [[http:// www.alana.org.br/ CriancaConsumo/ Comunicacao.aspx](http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx)], bem como realiza campanhas institucionais [[http:// www.alana.org.br/ CriancaConsumo/ Projeto.aspx?v=3](http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx?v=3)] e eventos para promover o debate e a reflexão sobre o consumismo na infância, como são os Fóruns Internacionais organizados a cada dois anos [[http:// www.alana.org.br/ CriancaConsumo/ ForumInternacional.aspx](http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ForumInternacional.aspx)].

## II. O impacto da publicidade no agravamento da erotização precoce.

O problema da erotização precoce diz respeito ao ingresso prematuro de crianças no mundo adulto, quando ainda possuem corpos e mentes em formação, não tendo estrutura física ou mesmo psicológica formada para defender seus direitos, controlar seus impulsos, reivindicar respeito e muito menos identificar em si desejos genuínos de relacionarem-se sexualmente.

Alguns dos mais comuns retornos negativos da erotização precoce são a violência, o mercantilismo sexual, a gravidez precoce, a perda da auto-estima e a exploração sexual.

A publicidade voltada ao público menor de 12 anos<sup>2</sup>, por sua vez, é um dos fatores que tem agravado ainda mais este problema, na medida em que muitas vezes apresenta mensagens de estímulo à erotização precoce para seu público alvo.

Obviamente, toda a problemática que envolve a questão da erotização precoce é bastante complexa e multifatorial, ou seja, são vários os fatores que levam milhares de crianças a receberem estímulos precoces de erotização e outros que acarretam as conseqüências dessa erotização precoce. Mas, sem dúvida alguma, a publicidade tem contribuído muito para disseminar pelos

---

<sup>2</sup> De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, no seu artigo 2º, considera-se criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos”.

meios de comunicação de massa, [des]valores às crianças brasileiras também no tocante a essa questão.

O adiantamento da fase adulta desvaloriza e prejudica a infância, chegando a publicidade ao absurdo de convencer crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem ajudá-las a obter aquilo que acreditam desejar. Isso sem falar na extensa gama de produtos, serviços e idéias incompatíveis com a fase de desenvolvimento em que se encontram: por que meninas de quatro anos de idade precisam usar maquiagem ou sandálias de salto? Não precisam, aliás, não deveriam usar porque lhes é prejudicial.

Daí a necessidade de também essa forma de estímulo à erotização precoce ser energicamente coibida.

Nunca outra geração esteve tão conectada em diferentes formas de mídia — seja televisiva, eletrônica, ou qualquer outra — e tão submetida a valores e imposições por estes meios transmitidos. Crianças, atualmente, passam mais tempo dedicadas à mídia de entretenimento do que em qualquer outra atividade que não a escola ou dormir — e em alguns casos até mesmo mais tempo do que na escola!

Ao fabricar não apenas ideais de ser (que não necessariamente são expostos no período no qual crianças têm plena capacidade para compreendê-los), mas também formas e meios para adquiri-los, usualmente a partir de produtos comercializados, a comunicação mercadológica contribui de maneira precípua para a formação de [des]valores como é o caso da erotização precoce e também do materialismo excessivo que acompanha a grande maioria das mensagens comerciais voltadas à infância.

Dos seis aos 12 anos, a criança vive um período no qual, por não ter capacidade de lidar com impulsos e desejos, naturalmente tem canalizada a sua energia para atividades como aprendizagem, sociabilidade e criatividade. Essa fase é essencial para a formação de barreiras de proteção a estímulos externos e também para que a criança tenha tempo suficiente para desenvolver os mecanismos naturais e necessários que a possibilitem futuramente lidar com seus instintos no campo da sexualidade.

Apenas aos 12 anos, com amadurecimento físico e mental adequado, pode a criança melhor administrar e conter seus impulsos — ainda que com os cuidados que devem ser tomados em relação a essa próxima fase: a da pré-adolescência e adolescência.

Por isso, a fase dos seis aos 12 anos precisa ocorrer sem distúrbios — ou seja, sem que a criança seja precocemente exposta a mensagens inadequadas à sua idade. Quando o contrário ocorre, influências externas deturpam o processo de canalização de energia e podem inclusive cessá-lo, fazendo com que o instinto sexual dos pequenos se desenvolva de forma inadequada. Crianças, então, passam a se comportar como pequenos adultos, por serem

assim estimuladas — no entanto, sem a maturação necessária para compreender, administrar ou controlar desejos.

Usualmente, a estratégia de comunicação mercadológica vem se utilizando de diversas ferramentas para criar desejos e necessidades de produtos e serviços por crianças. Uma delas é inculcar padrões de conduta e de valores demonstrados como ideais e paradigmáticos, a serem absorvidos pelos pequenos.

Vale notar, a propósito, que, segundo diversas pesquisas e estudos realizados em todo o mundo, por ainda estarem em processo de maturação crianças não compreendem o intuito persuasivo da publicidade nem a diferença entre conteúdo de entretenimento e mensagens comerciais.

Quando se trata de conteúdo publicitário de forte conotação erótica, a comunicação dirigida ao público infantil se mostra ainda mais perniciosa, por aliar dois temas que estão fora da capacidade de compreensão e julgamento de uma criança: (i) a própria questão da erotização e (ii) o estímulo ao consumo. A publicidade apresenta comportamentos e hábitos supostamente ideais, porém incompatíveis com a infância, que acaba desvalorizada em detrimento da vida adulta, levando crianças a adotarem atitudes “adultas” mais rápido do que o recomendado.

Como exemplos dessa associação direta entre publicidade e estímulos erotizados, podem ser citados os concursos de beleza, nos quais meninas às vezes menores de cinco anos usam apliques de cabelo, saltos altos, maquiagem e são encorajadas a flertar com jurados e platéia de modo a conquistar votos. Mas não é só: nesse tipo de evento, que envolve uma grande quantidade de crianças, marcas aproveitam o espaço para anunciar diversos produtos, inclusive correlatos ao acontecimento, como cosméticos, roupas, sapatos, etc., todos alegadamente voltados a crianças.

Muitas vezes, a satisfação referente à possibilidade de alcance dessas imagens paradigmáticas e estereotípicas reproduzidas na mídia comercial vem por meio do consumo de produtos (em alguns casos estampados com imagens de personagens admirados, como cantores, atrizes, modelos, etc.). No entanto, isso significa inculcar em crianças, além da vontade pela aquisição dos produtos ofertados, a idéia de que a felicidade provém de bens materiais —e, por não terem desenvolvida a capacidade de abstrair, discernir e julgar a mensagem publicitária, elas acabam por introjetar a concepção fomentada pela comunicação mercadológica de que o consumismo traz felicidade.

O que se pode inferir, assim, é que por não serem as crianças capazes de compreender a mensagem publicitária devido ao seu não plenamente desenvolvido sistema cognitivo, a absorção de valores deturpados pelo consumismo e pelo materialismo realmente as influencia a acreditar que seja possível atingir a felicidade ou padrões impostos de comportamento a partir da aquisição de bens de consumo de forma desenfreada.

Ocorre que, na realidade, o que se nota é a insatisfação e o vazio quando, após o consumo de um produto ou serviço, não se percebe qualquer mudança no seu estado de espírito.

No entanto, por ainda estarem em processo de desenvolvimento psíquico, os pequenos não percebem que a causa primordial desta insatisfação é a incapacidade da cultura do consumo de trazer felicidade. Muito pelo contrário: a criança avista a possibilidade de consumir ainda mais, por acreditar não ter o suficiente para lhe causar bem-estar.

O pior se dá quando tais impulsos, desejos e necessidades não podem ser satisfeitos: além de serem impactadas pelas mesmas mensagens, tais crianças têm que lidar com o fracasso, a carência e a negação. Muitas vezes, incapazes de lidar com frustrações, submetem-se a medidas drásticas e insalubres que podem levar a distúrbios alimentares (dentre os mais conhecidos, anorexia e bulimia), depressão, tolerância a violência sexual e abuso, baixa auto-estima, condutas sexistas, e turismo com fins sexuais, segundo estudo da Associação Americana de Psicologia<sup>3</sup>.

De acordo com o resultado de pesquisa realizada em oito estados do Brasil pela organização não-governamental World Childhood Foundation (WCF – Brasil)<sup>4</sup>, 65% das meninas entrevistadas (possuíam entre 10 e 17 anos, e estavam sendo ou haviam sido exploradas sexualmente) utilizavam o dinheiro obtido em troca de sexo para comprar bens de consumo como celulares, tênis ou roupas da moda. Uma delas inclusive chegou a afirmar: “*Sem celular você não é ninguém.*”.

A erotização precoce tem diversas conseqüências negativas que atingem crianças — meninas e meninos — por toda a sua vida. Dentre tais fatores prejudiciais, pode-se citar a própria compreensão que meninas e meninos criam ao seu próprio respeito, entendendo-se muitas vezes como objetos e aliando a esta minoração de si a necessidade de adquirir bens materiais, ou um ideal de beleza e comportamento vendido pela comunicação mercadológica. Isso pode levar a que tenham condutas e hábitos para os quais ainda não estão plenamente preparados (seja física ou psicologicamente) ou a que se sujeitem a formas de exploração e abuso como moeda de troca e meio de atingir e sustentar ideais de consumo.

Especificamente sobre o papel social e o comportamento supostamente ideais de meninas e mulheres, disserta DIANE E. LEVIN<sup>5</sup>:

“Garotas estão recebendo diferentes, mas também superficiais mensagens sobre ser mulher e sobre sexualidade com brinquedos e com a mídia. Garotas aprendem que deveriam ter corpos magros e que

---

<sup>3</sup> [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Força-Tarefa%20da%20APA%20quanto%20à%20sexualização%20da%20infância.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Força-Tarefa%20da%20APA%20quanto%20à%20sexualização%20da%20infância.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,meninas-compram-celular-com-dinheiro-da-prostituicao,447264,0.htm>

<sup>5</sup> Tradução livre. In The sexualization of childhood. Praeger Publishers. Westport, Connecticut (EUA), 2009.

precisam ser consumidoras de roupas, maquiagem e acessórios para poderem parecer ‘bonitas’, ‘mais velhas’ e ‘sexy’.

(...)

Imagens sexualizadas da feminilidade são reforçadas pela aparência e comportamento de personagens femininas na TV, em vídeo-games e em filmes —bonecas Bratz agora têm um programa de TV e um filme muito promovido em 2007. Até os mais confiáveis filmes da Disney — deveriam ser? —têm aumentado a exposição de imagens sexualizadas. Por exemplo, Pocahontas tem um decote maior, menos roupas e é muito mais sexy que a Cinderela. Músicas e vídeos de estrelas do pop como Britney Spears e Christina Aguilera são aspectos regulares na maioria das vidas de garotas jovens que estão na pré-escola.”

Essa também é a conclusão da psicóloga RACHEL MORENO<sup>6</sup>:

“A beleza não escapa da mesma lógica. Os rostos ampliados na tela de cinema, livres de qualquer imperfeição, elevam o grau de exigência da própria aparência. (...)

E os totens e modelos desfilam, se movimentam, falam, dançam, cantam e se reproduzem numa mídia que se multiplica e se sofisticada. Que prepara para o consumo de massa: a sociedade de consumo.

É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos — de valor, beleza, felicidade — são introjetados desde a mais tenra infância e passam a ser modelos aspiracionais. É com a Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza.

Assim, vamos sendo sutil e eficazmente colonizadas. Não à força, não com repressão, mas com a produção dessa infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário. Por um lado, a beleza deve ser individualizada, refletir o bem-estar interior e a personalidade. Por outro, somos bombardeadas por imagens e modelos de beleza que nos observam dos outdoors, das bancas de jornal, da capa das revistas, do cinema, da TV e, lentamente, invadem nosso subconsciente e vão ocupando o lugar de referência.”

De forma a se sentir desejáveis e pertencentes ao grupo de pessoas supostamente *ideais*, como atrizes, atores, cantoras, modelos e quaisquer personagens que não apenas fazem parte da vigente indústria cultural como também emprestam seus rostos para estampar anúncios de produtos, crianças são levadas a utilizar o consumo como meio de busca da felicidade, adotando

---

<sup>6</sup> In A beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

posturas e comportamentos incompatíveis com sua maturação física e psíquica.

### III. A importância do combate à mercantilização da infância brasileira.

Até pouco tempo atrás, a infância era compreendida como uma fase única de desenvolvimento, na qual a hipervulnerabilidade, a hipossuficiência, e a essencialidade eram suas principais características definidoras.

Com o passar dos anos, em razão também do desenvolvimento tecnológico, que envolve o crescimento da velocidade de transmissão de informação e a massificação de meios de comunicação como a TV e a Internet, vem-se notando um arruinamento da antes tão cara preservação da infância e da ingenuidade característica das crianças.

Há mesmo quem defenda que a infância está desaparecendo como alertava o falecido NEIL POSTMAN<sup>7</sup>:

“(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. (...)

Biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e para ouvir a linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. **Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como a infância.**” (grifos inseridos)

A comunicação mercadológica, ao se utilizar destas mídias para anunciar e promover a venda de produtos, atinge crianças justamente em um ambiente no qual estão mais vulneráveis, usualmente sem acompanhamento de pais ou educadores que possam controlar o conteúdo a elas transmitido. Mensagens comerciais não são simples meios de informação sobre produtos ou serviços, mas instrumentos de convencimento e indução ao consumo. No entanto, por estarem em desenvolvimento, crianças ainda não têm capacidade crítica formada e possibilidade de abstração de pensamento para entendimento dessas mensagens como persuasivas.

Reiteradamente as crianças são até mesmo utilizadas como promotoras de vendas — o que é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, mesmo que digam

---

<sup>7</sup> In O Desaparecimento da infância – Rio de Janeiro: Graphia, 1999. P. 94.



respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003<sup>8</sup>.

Sobre o significativo crescimento de estratégias de mercado que atingem sobremaneira o público infantil, principalmente pela mídia eletrônica, disserta LEEIA RAO<sup>9</sup>:

“Claramente, estas pesquisas e estudos apontam para o poder de alcance cada vez maior da televisão em diferentes segmentos a sociedade, assim como mostram a importância de se considerar a criança como um segmento particular da audiência. A consequência imediata de tais dados é o aparecimento de estratégias de mercado novas e mais atraentes, usando crianças para alcançar o público infantil. Sem dúvida, desenvolver estratégias para criar a conscientização do produto no consumidor é uma função justificável da propaganda. **A questão discutível é a forma como a mensagem é embalada para um público que nem entende a intenção da propaganda, nem é capaz de distinguir as desaprovações, falsos argumentos e representações enganosas na mensagem comercial.**” (grifos inseridos)

A educação informal concedida pelas mídias rivaliza hoje com a própria atuação de pais e educadores. Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2007 o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de 04h:50m:11s entre 04 a 11 anos de idade. Enquanto isso, passam apenas 03h:26m:00s de seu tempo, em média, nas escolas<sup>10</sup>.

Tais dados se agravam se for observado que 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.

Desta forma, o papel dos meios de comunicação é fundamental ao mercado de consumo: a televisão e a Internet, dentre outros, são utilizados como ferramenta de transmissão —e, muitas vezes, promoção —da cultura do consumismo, propagando a necessidade de se consumir cada vez mais e mais produtos e serviços. Este objetivo, que já não se pauta totalmente na ética quando as mensagens são dirigidas ao público adulto, torna-se prejudicial, covarde e leviano quando a mensagem se dirige ao público infantil.

Constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior —sendo um dos mais

<sup>8</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

<sup>9</sup> *In A criança e a mídia: imagem, educação, participação*/ Ulla Carlsson, Cecília von Feilitzen (orgs.) – São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

<sup>10</sup> De acordo com estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas em 2009. Fonte: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>

relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM<sup>11</sup> —, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, quando muito novas, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem tampouco compreender seu caráter persuasivo. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

Não apenas tais mensagens comerciais são prejudiciais por, aproveitando-se do ainda não desenvolvido senso cognitivo, de abstração e de julgamento das crianças, estimularem o consumo excessivo, a formação de valores distorcidos, o materialismo e a futilidade; como também elas eliminam uma das principais diferenças entre infância e vida adulta: o conteúdo a ser absorvido.

O conteúdo do mundo adulto passa a ser utilizado como uma forma de sedução e atração de crianças, estimulando-as a não apenas comprar bens, mas formas de vida, comportamentos, hábitos. A partir do momento em que há perda do controle sobre as informações disponíveis a crianças — que em tese se tornariam inteligíveis conforme seu amadurecimento —, permite-se que se perca a linha de distinção entre adultos e crianças e que elas sejam tratadas como pequenos adultos.

O ter se torna um instrumento de pertencimento: ao se associar valores, hábitos e formas de ser ao consumo, as pessoas utilizam atos de compra como uma forma de se inserir em um grupo caracterizado por esses comportamentos específicos e desejados, bem como de adquiri-los. No que toca a uma criança, isso se torna ainda mais pernicioso, pois ainda em fase de desenvolvimento: ela não consegue perceber a ocorrência deste processo, bem como suas causas.

Atualmente, a mídia, especialmente quando utilizada para exibição de mensagens comerciais, cria e forma padrões de conduta na realidade social. Seu poder de influência é massivo, e sua implicação em interações sociais pode ser extremamente relevante: os meios de comunicação são ambientes de fácil obtenção de informação, e esta em alguns espaços pode carecer de regulamentação, como na Internet — meio no qual ainda estão se desenvolvendo mecanismos de regulamentação — ou nas emissoras de TV por assinatura, que não seguem obrigatoriamente a Portaria nº 1.100/2006 do Ministério da Justiça, que institui a Classificação Indicativa.

Os meios de comunicação acabam sendo muito prejudiciais quando utilizados como instrumento de estratégias de comunicação mercadológica: incutem concepções e valores por vezes extremamente nocivos que influirão em toda a sua vida, inclusive na idade adulta — como o desenvolvimento do

---

<sup>11</sup> Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Bjurström, Erling, 'Children and television advertising', Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency [http://www.konsumentverket.se/documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf).

consumismo e a aquisição de bens de consumo como forma preponderante de alcance de satisfação e felicidade.

#### IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

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

As crianças, por se encontrarem em especial ou importante processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. 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.

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

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta<sup>12</sup>:

**“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)

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a

---

<sup>12</sup> Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

comunicação mercadológica dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Quando a isso se alia a imposição de papéis sociais, como uma espécie de atingimento de características e valores distorcidos a partir do consumo excessivo, vê-se um total desrespeito aos direitos de crianças e adolescentes, que por sua vez podem ter conseqüências drásticas no desenvolvimento dos pequenos.

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

No Brasil, a 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 e práticas de *merchandising* 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 a sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

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

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

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 o saudável desenvolvimento humano.

Assim, conforme dispõe o ordenamento jurídico, mostra-se **dever prioritário do Estado e de seus órgãos componentes**, bem como da sociedade, garantir uma infância digna e livre de abusos e explorações.

Sobre o caráter prioritário da proteção concedida à criança, respeitando seu desenvolvimento e necessidades, disserta DALMO DE ABREU DALLARI:

“É preciso não perder de vista, afinal, que o direito de ser pessoa deve incluir a possibilidade de crescer como pessoa, o que é fundamental sobretudo para a criança. O crescimento físico, psíquico, moral e espiritual, faz parte da ordem natural das coisas, jamais devendo ser obstado. Bem ao contrário disso, **é preciso que a criança receba proteção, ajuda e estímulo para que cresça, a fim de que possa realizar-se plenamente como pessoa e integrar-se na comunhão humana.**” (grifos inseridos)

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.

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.

**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.**

Conforme demonstrado supra, as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal — principalmente quando ela se insere difusamente no próprio conteúdo de um programa dirigido ao público infantil — e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

A proteção prioritária da infância é conduta adotada como prescricional em todo o mundo, porque compreendida sua emergência. Desta forma, a legislação brasileira tem amplo suporte nos demais ordenamentos jurídicos

internacionais e nas próprias convenções de organizações internacionais, com especial enfoque para os direitos humanos.

Importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>13</sup> é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

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

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

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

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

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:

---

<sup>13</sup> A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.<sup>14</sup>”

No que toca à proteção contra quaisquer formas de exploração ou abuso de crianças, cabem citar os seguintes artigos da mesma Convenção:

“Art. 34 - Os Estados Partes se comprometem a proteger a criança contra todas as formas de exploração e abuso sexual. Nesse sentido, os Estados Partes tomarão, em especial, todas as medidas de caráter nacional, bilateral e multilateral que sejam necessárias para impedir:

a) o incentivo ou a coação para que uma criança se dedique a qualquer atividade sexual ilegal;

b) a exploração da criança na prostituição ou outras práticas sexuais ilegais;

c) a exploração da criança em espetáculos ou materiais pornográficos.

Art. 35 - Os Estados Partes tomarão todas as medidas de caráter nacional, bilateral e multilateral que sejam necessárias para impedir o seqüestro, a venda ou o tráfico de crianças para qualquer fim ou sob qualquer forma.

Art. 36 - Os Estados Partes protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar.”

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 não ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas. A geração de desejos e necessidades infinitas apenas causa insatisfação e carência, bem como a formação de [des]valores, e favorece a adoção de medidas drásticas que podem levar inclusive à sujeição a diferentes formas de exploração.

A situação se mostra, então, antiética, perniciosa, abusiva e ilegal quando a veiculação de comunicação mercadológica se dirige ao público

---

<sup>14</sup> Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

infantil. As conseqüências podem ser diversas e extremamente prejudiciais à formação e maturação de crianças e adolescentes.

## V. Conclusão.

Em virtude do papel fundamental dos órgãos governamentais e da sociedade na proteção à infância e aos valores caros à harmonia social, bem como do objeto de trabalho e consternação o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** vem, por meio desta, apresentar-se a essa Ilma. Secretaria, bem como alertar sobre os abusos cometidos pela comunicação mercadológica dirigida a crianças e pedir seu auxílio no combate à mercantilização da infância e à lesão ao direito de cada criança de possuir um desenvolvimento bio-psicológico adequado.

Para sua análise, seguem anexos materiais de autoria do **Projeto Criança e Consumo**: o livreto “O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo”, (doc. 1); o livreto “Porque a publicidade faz mal para crianças” (doc. 2); e o exemplar da série “Criança e Consumo Entrevistas” que tem como eixo de discussão o tema da Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil (doc. 3). Assim como uma cópia do documentário “Criança, a alma do negócio” da cineasta Estela Renner (doc. 4) e relatório da pesquisa desenvolvida pela organização não-governamental World Childhood Foundation (WCF – Brasil) denominada “Vítimas da exploração sexual de crianças e adolescentes: indicadores de risco, vulnerabilidade e proteção”, que avalia o contexto de crianças e adolescentes envolvidos em exploração sexual em oito estados brasileiros (doc. 5).

*Instituto Alana*

*Projeto Criança e Consumo*

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora  
OAB/ SP nº 155.097

Luiza Ferreira Lima  
Acadêmica de Direito