

A exposição do público infanto-juvenil à publicidade subliminar *on line*: o caso do jogo *Miss Bimbo*

Children and adolescents' exposition to on line subliminal advertising: the case of the game Miss Bimbo

Noemi de Freitas Santos¹

Rosane Leal da Silva²

Resumo

Este trabalho discute a proteção legal a crianças e adolescentes que ficam expostos à publicidade *on line* divulgada nos *sites* de jogos virtuais. Essa publicidade assume o formato subliminar, que a torna de difícil identificação, pois sua associação a jogos virtuais configura a espécie de *marketing* publicitário denominado *advergame*, uma mistura de publicidade e entretenimento, que rapidamente penetra no inconsciente do consumidor. Desse novo cenário emerge a necessidade de proteger o público infanto-juvenil das inúmeras investidas do *marketing* infantil, o que tem sido feito na União Europeia, experiência que pode servir de exemplo ao Brasil. Posta dessa forma a problemática, emprega-se o método de pesquisa monográfico, a partir do

¹ Acadêmica do 3º semestre do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista PROBIC, com atuação no projeto 'A exposição da população infanto-juvenil à publicidade *on line*', financiado pela UNIFRA até julho de 2010 e pesquisadora voluntária do projeto desde agosto de 2010. E-mail para contato: noemi_fsantos@hotmail.com

² Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com pesquisa sobre a proteção integral dos adolescentes internautas na sociedade informacional. Professora Adjunta do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria e do Centro Universitário Franciscano, ambos em Santa Maria (RS) e pesquisadora integrante do Grupo de Pesquisa Teoria Jurídica no Novo Milênio, da UNIFRA e do Núcleo de Estudos Sociais e Jurídicos da Criança e do Adolescente (NEJUSCA), na UFSC. Coordenadora do Projeto A exposição da população infanto-juvenil à publicidade *on line*, financiado pela UNIFRA. E-mail para contato: rosaneleals@terra.com.br

qual é selecionado o *site* do Jogo virtual *Miss Bimbo*, no qual é aplicada a técnica de observação direta, sistemática e não participativa, o que permitiu reunir exemplos concretos de exposição do público infante-juvenil à publicidade subliminar *on line*, corroborando a necessidade de ampliar, no Brasil, a proteção aos consumidores menores de idade que atuam no ciberespaço.

Palavras-chave: Criança e adolescente. Novas tecnologias. Publicidade. Jogos *on line*. Advergamos.

Abstract

This work discusses the legal protection to children and adolescents exposed to on line advertising in the virtual games websites. This is a subliminal advertising and then difficult to identify, because its association to virtual games is a kind of advertising marketing called advergence, a mixture of advertising and entertainment which goes fast into the consumer's mind. From this new scenery arises the need to protect children and adolescents from the numberless incursions of the infant marketing, something that has been done in the Europe Union, an experience that may be an example to Brazil. Presenting the problem this way, then the monographic method of research is used, from that, the Miss Bimbo virtual game website is selected and in it applied the direct, systematic and non-participative observation, which enabled to gather concrete examples of children and adolescents' exposition to the subliminal on line advertising, ratifying the need to extend, in Brazil, the protection to underage consumers who perform inside cyberspace.

Keywords: Children and adolescents. New technologies. Advertising. On line games. Advergamos.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a proteção do infante em relação à exposição à publicidade on-line, especialmente a publicidade subliminar introduzida através dos jogos virtuais e nas comunidades em rede dirigidas aos jogadores.

Tal tema se reveste de importância crescente em face das significativas mudanças em vários aspectos da vida, produzidas a partir da utilização das tecnologias da informação e comunicação, dando ensejo à chamada Revolução Digital.

Nesse novo cenário, crianças e adolescentes despontam como nativos digitais, pois muitos deles nasceram e cresceram interagindo no ambiente virtual, sujeitos, portanto, a toda a sorte de conteúdos e publicidades veiculados no ciberespaço.

No que tange ao tema, apesar dos avanços na esfera da autorregulamentação no setor de publicidade e da criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil, encarregado de coordenar os trabalhos de introdução da internet no Brasil, a exposição de crianças e adolescentes à publicidade *on line* ainda não aparece nas pautas de discussão, o que acaba contribuindo para a proliferação dessas práticas no ciberespaço, muitas delas realizadas de forma subliminar, em *sites* destinados a jogos virtuais. Diante disso e considerando os dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, notadamente os que tratam das medidas especiais de prevenção (arts. 74 e seguintes) e o disposto no Código de Defesa do Consumidor sobre a publicidade enganosa e abusiva, questiona-se até que ponto essa regulação se mostra suficiente para responder às novas práticas publicitárias empreendidas no ambiente virtual.

Para enfrentar a questão foram analisados documentos produzidos no âmbito da União Europeia, que têm se destacado por preocupar-se com as interações do público infanto-juvenil na internet. Somado à análise da legislação utilizou-se o método de procedimento monográfico, desenvolvendo-se estudo de caso em um *site* de jogos virtuais, no qual se realizou observação direta, sistemática e não participativa. Os dados observados foram cotejados com a previsão existente na legislação brasileira, em especial com o Código de Defesa do Consumidor e com o Estatuto da Criança e do Adolescente, o que é destacado na terceira parte do trabalho.

1 A proteção do público infanto-juvenil na internet: o tratamento conferido pela União Europeia

Com o surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação como a internet, alguns setores do mercado mundial passaram a se valer desta promissora ferramenta multimídia com o intuito de aumentar seus lucros e abranger uma nova fatia do mercado. Nesse novo contexto, o público infanto-juvenil se revela bastante interessante, o que move o setor a lançar produtos e serviços cada vez mais diversificados para atrair a atenção desses pequenos e inexperientes consumidores.

O ambiente virtual atrai o público infanto-juvenil principalmente por sua dinamicidade e por oferecer formas de interação cada vez mais variadas, quer isso se dê através das redes sociais, que formam uma espécie de teia global capaz de disseminar ideias, valores e influenciar possíveis consumidores a adquirir determinado produto ou serviço, quer essa interação ocorra por meio de simples comunidades de jogadores *on line*, onde no meio das conversas são introduzidos nomes de produtos e de jogos, o que contribui para disseminar no imaginário do jogador a necessidade de adquirir o produto do momento.

Ciente desse novo contexto e dos desafios que ele descortina, a União Europeia vem adotando medidas para tornar o ambiente virtual um espaço mais seguro no âmbito europeu e, para tanto, editou em 1996 o Livro Verde Sobre a Proteção dos Menores e da Dignidade da Pessoa Humana nos Serviços Audiovisuais e de Informação (UNIÃO EUROPEIA, 1996). O Livro Verde constitui o primeiro instrumento que sistematizou o tema da proteção dos menores de idade e da dignidade humana em relação ao domínio da internet no âmbito da União Europeia. No entanto, antes da sua elaboração a preocupação com os conteúdos prejudiciais ao desenvolvimento de crianças e adolescentes já era abordado no artigo 22º da Diretiva 89/552/CEE do Conselho de 1989, denominada “Televisão sem fronteiras”, que previa a adoção de medidas apropriadas com o intuito de assegurar que as emissões dos organismos de radiodifusão televisiva não transmitissem cenas de pornografia ou

violência gratuita susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores de idade. (UNIÃO EUROPEIA, 1989).

Dando sequência às iniciativas para proteção dos menores de idade na internet, o Conselho da União Europeia editou a Recomendação 98/560/CE, de 24 de setembro de 1998, relativa ao desenvolvimento da competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha. Este documento prevê a proteção dos menores de idade e da dignidade humana, e abrange todas as formas de difusão de ideias e mensagens, desde a radiodifusão até a internet. O referido documento recomenda que os Estados-Membros adotem medidas eficazes para combater a circulação de conteúdos ilegais e lesivos à dignidade humana nos serviços audiovisuais e de informação, através da gestão de queixas e da comunicação imediata às autoridades nacionais competentes. (UNIÃO EUROPEIA, 1998).

A abordagem mais importante da referida recomendação, no entanto, refere-se à elaboração de códigos de conduta por parte das indústrias prestadoras dos serviços, visando à proteção dos menores de idade e da dignidade humana no ciberespaço.

Outra iniciativa que merece registro foi realizada em 25 de janeiro de 1999, quando o Parlamento Europeu, juntamente com o Conselho da União Europeia, adotou um plano de ação comunitário plurianual para fomentar a utilização mais segura da internet, chamado de programa “Para uma internet mais segura”. (UNIÃO EUROPEIA, 1999).

Dentre os objetivos do Programa, destacam-se:

- a) permitir aos utilizadores comunicar a existência de conteúdos ilegais e lesivos na internet;
- b) incentivar a autorregulação da indústria e de controle de conteúdos relacionados com a pornografia infantil, mensagens que incitem ao ódio por razões de raça, sexo, religião, nacionalidade ou origem étnica;

- c) fomentar a utilização de códigos de conduta para o setor a partir da adoção de sistema de rótulos de qualidade dos sítios visíveis, o que visa a auxiliar na identificação dos fornecedores de serviços que se mostrem seguros;
- d) desenvolver sistemas de filtragem e de classificação que permitam aos pais ou professores selecionar conteúdos e fomentar ações de sensibilização por parte dos internautas menores de idade, de forma que possam entender melhor as oportunidades da internet e usufruir destas com segurança.

Os Estados integrantes da União Europeia mostram-se cientes do papel que a publicidade *on line* desempenha no incremento do comércio eletrônico. Com base nessa constatação, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia editaram a Diretiva 2000/31/CE, denominada “Diretiva sobre o comércio eletrônico”, de 8 de junho de 2000, que tem como finalidade regulamentar o comércio eletrônico do mercado interno no ciberespaço. A referida Diretiva compromete-se a assegurar um alto nível de proteção dos objetivos de interesse geral, em especial a proteção infantil e da dignidade humana, tratados especificamente no artigo 3º, que orienta os Estados-Membros a adotarem medidas que visem a assegurar a defesa da ordem pública, detecção e incriminação de delitos penais, incluindo a proteção de crianças e adolescentes; a luta contra o incitamento ao ódio fundado na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade; e contra as violações da dignidade humana de pessoas individuais. (UNIÃO EUROPEIA, 2000).

Com relação à publicidade no ciberespaço, o artigo 6º da referida Diretiva prevê que os Estados-Membros respeitem as seguintes condições:

- a) a publicidade deve ser claramente identificável como tal;
- b) o prestador de serviço, pessoa física ou jurídica, por conta de quem a publicidade é feita, deve ser claramente identificável;
- c) as ofertas promocionais, tais como descontos, prêmios, presentes e os concursos ou jogos promocionais deverão ser

claramente identificáveis como tais, assim como as condições para participar das ofertas devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma clara e inequívoca, desde que autorizadas pelos Estados-Membros.

Outro órgão atuante de proteção dos direitos na internet, que desde 1997 elabora pareceres sobre a necessidade de proteção da infância na internet é o Comitê Econômico e Social da Comunidade Europeia, que no ano de 2002 elaborou o Parecer (2002/C48/06) denominado “Um programa para a proteção da infância na internet”. Esse documento trata de diversas questões envolvendo a vulnerabilidade infantil no ciberespaço, abrangendo desde a pornografia infantil, violência, ódio sexual ou racial, até jogos e apostas em dinheiro. (UNIÃO EUROPEIA, 2001).

No que tange às vendas e à publicidade na internet, o Comitê Econômico e Social orientou a União Europeia a garantir que a atividade comercial não se aproveite da impulsividade e da inexperiência das crianças e adolescentes. Para ampliar a proteção nesse sentido, foram empreendidas ações abarcando, inclusive, as publicidades que são veiculadas em jogos virtuais e cujas mensagens muitas vezes se subtraem à percepção do jogador, conforme se verá no próximo item.

2 Os advergames e o sistema europeu PEGI *on line*

Os jogos virtuais cresceram vertiginosamente nos últimos anos e alguns até possuem efeitos positivos, como promover a capacidade analítica e de estratégia dos jovens ou de promoverem uma interação com as novas tecnologias de informação. No entanto, muitos jogos *on line* expõem o público infanto-juvenil a vários riscos, o que ocorre especialmente em razão do conteúdo dos jogos, bem como ao que é divulgado, de forma subliminar, ao jogador.

A maioria dos jogos virtuais é oferecida de forma gratuita e sem nenhuma restrição com base em apoios publicitários, o que se torna um

atrativo a mais para as crianças e adolescentes que os veem como uma forma de entretenimento aparentemente inocente e inofensiva.

Nos jogos *on line*, o jogador interage em tempo real com outras pessoas, geralmente desconhecidos, o que pode levar a determinados riscos para crianças e adolescentes que são expostos a conteúdos inadequados, a comportamentos inapropriados e ofensivos por parte dos outros jogadores e, até mesmo, violação de privacidade.

À medida que o público infanto-juvenil migra para as novas tecnologias, mais as empresas investem no setor, encontrando na internet um veículo rápido e ágil para impactar o jogador e seduzi-lo ao consumo. Dentre os recursos utilizados, destaca-se o *adverggame*, uma poderosa estratégia do mercado publicitário, empregada para atingir de forma eficaz o público consumidor. Esses consistem na fusão de jogos com mensagens publicitárias cujo termo em inglês *Advertise* (propaganda) associado com videogame (jogo eletrônico ou simplesmente game) deu origem à palavra *Adverggames*. Esses jogos virtuais servem de ferramenta para divulgar e promover marcas, organizações e diferentes pontos de vista sobre determinado produto ou serviço. (MEDEIROS, 2009).

A aposta de várias empresas do setor de *marketing* infantil para este novo tipo de mídia explora o tempo de exposição do usuário com a peça publicitária e o fato de os jogadores infantis não se sentirem incomodados com as intervenções publicitárias nos jogos. Isso ocorre porque muitas vezes sequer o usuário percebe que está sendo “bombardeado” por mensagens publicitárias, pois, como é sabido, o público infanto-juvenil não possui a mesma capacidade de discernimento de um adulto para relacionar a publicidade interativa dos jogos virtuais como tal.

Com base no entendimento de que a oferta dos jogos de vídeo e de computador, vendidos ou alugados nas lojas ou distribuídos na internet, constituem um promissor mercado em constante evolução e de que o conteúdo de alguns destes produtos tem-se tornado inadequados para a utilização de crianças e adolescentes; o Conselho da União

Europeia emitiu uma resolução sobre a proteção dos consumidores, em especial do público infanto-juvenil, mediante a rotulagem de escalões etários de determinados jogos de vídeo e de computador.

A Resolução do Conselho (2002/C65/02), de 1º de março de 2002, salienta a importância da classificação por escalões etários, com a finalidade de informar melhor e com mais transparência aos consumidores dos conteúdos nocivos presentes nos jogos eletrônicos. (UNIÃO EUROPEIA, 2002).

A partir do Programa “Para uma internet mais segura”, já referido anteriormente, foi possível a criação, no ano de 2007, do *Pan European Game Information* (PEGI) ou Informação Pan-europeia sobre Jogos e do PEGI *On line*, programa que consiste numa extensão do PEGI e que tem como objetivo proporcionar aos jovens europeus proteção contra conteúdos inapropriados de jogos *on line*, bem como educar os pais para que os filhos possam utilizar os games com segurança. (PAN EUROPEAN GAME INFORMATION, 2010).

O PEGI *On line* possui um Código de Segurança chamado de PEGI *On line Safety Code* (POSC), concebido para proporcionar um mínimo de proteção ao público infanto-juvenil no ambiente dos jogos *on line*. O código consiste num conjunto de regras que devem ser seguidas pelos fornecedores e utilizadores dos jogos mediante autorização e registo dos respectivos jogos no sistema PEGI.

As principais medidas de segurança contidas no PEGI são: a) conteúdos de jogo com classificação por idades; b) mecanismos de denúncia apropriados para banir a existência de conteúdos indesejados em qualquer *web site* relacionado; c) remoção de conteúdo inapropriado que possa prejudicar o desenvolvimento de crianças e adolescentes por parte do titular da licença; d) política de privacidade eficaz e coerente com as Diretivas da União Europeia e com as legislações nacionais em matéria de proteção de dados; e) normas da comunidade para os subscritores *on line* que proíbem a inserção de conteúdos que levem a assumir comportamentos ilegais, ofensivos, racistas, degradantes, corruptíveis, ameaçadores e obscenos.

O Código de Segurança também prevê uma política de publicidade responsável, que inclui princípios como:

- a) refletir, de forma precisa, sobre a natureza e o conteúdo do produto representado, de acordo com a classificação etária;
- b) promover o sentido de responsabilidade para com o usuário, respeitando a fase de desenvolvimento do público infanto-juvenil;
- c) cuidado para que produtos com a classificação para maiores de dezesseis e dezoito anos não sejam direcionados para públicos com idade inferior;
- d) produtos auxiliares ou separados, vendidos ou promovidos em conjunto com um produto principal, terão de ser apropriados para o público a que se destina o produto principal;
- e) os titulares de licenças deverão informar o público, através de uma declaração geral, da existência de patrocínios e/ou da existência de publicidade dissimulada a produtos associada a qualquer serviço *on line*.

Em 22 de abril de 2008 a Comissão das Comunidades Europeias elaborou uma comunicação (COM (2008)0207) ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu, e ao Comitê das Regiões, relativa à proteção dos consumidores de jogos de vídeo, em especial o público infanto-juvenil. (UNIÃO EUROPEIA, 2008).

A referida comunicação avaliou os principais avanços dos Estados-Membros que adotam o sistema PEGI e PEGI *On line* e chegou à conclusão de que o sistema adotado tem alcançado resultados positivos, principalmente no que tange à elaboração de legislações específicas em matéria de jogos, pois a grande maioria dos países adotou legislação nesta matéria e um número crescente de Estados está em vias de elaboração dos dispositivos.

Em matéria de proteção das crianças e adolescentes no que se refere aos conteúdos lesivos presentes nos jogos eletrônicos, a União

Europeia deu um passo importante com a criação do sistema PEGI e PEGI *On line*, e serve de exemplo para que outros países adotem sistemas semelhantes, protegendo o público infantil de qualquer forma de exposição a mensagens inapropriadas. Tais medidas se mostram imprescindíveis, pois, como já foi afirmado, a publicidade nos jogos *on line* assume a forma subliminar, atingindo o subconsciente das pessoas com a finalidade de persuadi-las a determinado comportamento, como se verá a seguir, ao abordar o jogo virtual *Miss Bimbo*.

3 O tratamento do tema no Brasil e a publicidade *on line* veiculada no jogo virtual *Miss Bimbo*

As ações voltadas à inserção do Brasil na sociedade informacional são coordenadas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) que, através de uma série de ações, visa a integrar as iniciativas relativas ao setor de serviços internet no país, o que deve ser feito através da promoção da qualidade técnica, inovação e disseminação dos serviços ofertados. Sua estrutura integra diversos setores da sociedade brasileira, com o intuito de promover uma participação mais efetiva da sociedade civil na tomada de decisões, administração e uso da internet, o que envolve a participação dos provedores de acesso, usuários, representantes da sociedade e da academia. (BRASIL, 2010).

Entre as principais atribuições do CGI.br destacam-se: estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no Brasil; propor programas de pesquisa e desenvolvimento relacionados à internet; promover estudos para a utilização segura das redes e serviços da internet; proporcionar a adequada utilização dos serviços pela sociedade; propor normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades na internet; recomendar padrões e procedimentos técnicos operacionais para a internet no Brasil; adotar procedimentos condizentes com padrões internacionais aceitos pela cúpula da internet.

Os mecanismos abordados esclarecem a pretensão do Comitê Gestor de propiciar a regulamentação das atividades efetuadas via internet, com a criação de normas e procedimentos, a participação em fóruns internacionais sobre o tema e o que pode ser interpretado positivamente, a celebração de acordo, convênio, ou outros meios fins no âmbito internacional.

A análise dos propósitos do Comitê Gestor da Internet não se constata, no entanto, preocupação específica em delinear ações ou procedimentos visando à proteção dos internautas menores de idade e, apesar de o Brasil ter adotado a doutrina da proteção integral da infância, preconizado no artigo 227 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), pouco tem sido realizado no sentido de criar um conjunto de normas que protejam os direitos das crianças e adolescentes no ciberespaço.

No tocante à publicidade dirigida ao infante, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 37, classificou como abusiva e proíbe toda e qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, além de prever no artigo 36, que a publicidade deve ser veiculada de forma a permitir a rápida identificação como tal. (BRASIL, 1990).

Além dos dispositivos expressos no CDC, o país adotou a autorregulamentação do setor para tratar da publicidade, o que é feito a partir da atuação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e da edição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Esse documento disciplina a publicidade voltada a crianças e adolescentes no artigo 37, dispondo que nenhum apelo publicitário de consumo pode dirigir-se diretamente à criança. (CONSELHO, 1980).

Como facilmente se constata, no caso brasileiro tal dispositivo é de difícil efetivação, haja vista que o *marketing* infantil dirige mensagens publicitárias especificamente a esse público-alvo, encontrando nas crianças e adolescentes bom retorno aos seus apelos de consumo.

Em algumas situações, o CONAR consegue atuar e retirar dos meios de comunicação a publicidade que desrespeita ou explora a falta de julgamento do público infanto-juvenil. Porém, quando isso acontece a publicidade já atingiu o seu objetivo, pois bastam apenas alguns segundos de veiculação para um anúncio publicitário influenciar uma criança. E se nos meios de comunicação tradicionais a atuação do CONAR já ocorre após os efeitos da mensagem já terem penetração junto ao público-alvo, muito mais difícil é realizar essa filtragem quando as publicidades são lançadas no ambiente virtual.

Com efeito, esse é um dos pontos que precisam ser melhor estudados e discutidos, haja vista que muitas empresas que tiveram suas peças publicitárias retiradas dos meios de comunicação tradicionais as veiculam no ciberespaço, numa verdadeira migração de um ambiente a outro. Por seu turno, outras empresas utilizam-se de estratégias com grande penetração junto ao público infanto-juvenil, criando jogos digitais com a inclusão de mensagens subliminares, o que faz com que o jogador se mantenha em contato direto e constante com sugestão de consumo, tema que será abordado mais adiante, ao se discutir os chamados *advergames*.

Com efeito, a variedade de jogos virtuais e opções de lazer no ambiente virtual, como nas comunidades, nos *sites* de relacionamento, nos *chats* e fóruns de discussão tornaram-se um ambiente propício para a veiculação de publicidade, principalmente a publicidade subliminar, que dificuldade à percepção do internauta, influenciando-o a adotar determinado padrão de consumo ou comportamento.

Em meio a um mundo de cultura materialista e orientado para o consumo, a publicidade busca atingir o inconsciente do consumidor de modo que as mensagens fiquem codificadas no subconsciente, à espera de uma oportunidade para emergir como algo natural, como bem observa Diniz (1999, p. 9):

A publicidade subliminar utiliza mensagens intencionalmente dirigidas ao inconsciente. Os profissionais de publicidade tentam assim associar as necessidades, impulsos e

emoções das pessoas, jogando com as vulnerabilidades destas. Todas as atividades e fantasias podem ser manipuladas através dos olhos e dos ouvidos, desde os pensamentos mais secretos até os comportamentos mais públicos, sem que se tenha conhecimento disso.

Assim, a opção por um tipo de publicidade menos perceptivo e, no entanto, mais invasivo que a publicidade convencional, capaz de atingir o subconsciente e causar sensações e emoções é utilizado pelos profissionais do *marketing* de forma deliberada, como sustenta Ferrés (1998, p. 63):

Para os profissionais da comunicação persuasiva, a via emotiva tem uma dupla vantagem sobre a via racional: é mais divertida, o que facilita uma atitude de abertura por parte do receptor, e não desperta receios ou mecanismos de defesa, porque o receptor não é totalmente consciente de que está sendo influenciado, pensa que está se divertindo, apenas.

A preocupação com esse tipo de mensagem torna-se mais relevante quando atinge o público infanto-juvenil, exposto às mensagens veiculadas em jogos digitais desenvolvidos para esse público específico, como o exemplo do jogo *Miss Bimbo*.

Miss Bimbo é um game virtual de origem britânica, desenvolvido para meninas, que consiste na adoção de uma boneca virtual através de um cadastro gratuito. Ao se cadastrar no jogo a participante recebe uma “*Bimbo*” – cujo significado em inglês é de mulher fútil ou prostituta – e é incentivada a competir com outras bonecas em busca de fama, sucesso, popularidade e riqueza. (MISS BIMBO, 2010).

Em Bimbolândia, como é chamada a cidade virtual, existem lojas, supermercados, bancos, salões de beleza, academias de ginásticas e até clínicas de estética, locais onde as bonecas virtuais podem adquirir pílulas para emagrecer e fazer cirurgias plásticas, desde correções de imperfeições até implante de silicone nos seios ou lábios. (MISS BIMBO, 2010).

A senhorita *Bimbo* possui metas a serem atingidas no jogo (os *GOALS*) para poder passar de nível, que vão desde pintar o cabelo de loiro e usar maria-chiquinhas, a conquistar um namorado bilionário, sendo o principal desafio se tornar *cool* e popular entre as outras integrantes. Porém, para atingir as metas, a boneca virtual necessita acumular pontos, chamados “*Bimbo Atitudes*” que podem ser conquistados através de disputas travadas entre as *Bimbos* (os chamados “*Challengeds*”) ou trocando dinheiro de verdade (reais, dólares, euros, libras) por moeda virtual “*Bimbo Dollares*” (MISS BIMBO, 2010).

Os “*Bimbo Dollares*” são a forma de acesso a toda a espécie de consumo no game virtual, tais como vestuário, alimentação, academia, moradia, cirurgias plásticas, sem as quais a boneca não consegue popularidade. E, para atingir os objetivos do jogo as crianças e adolescentes utilizam o cartão de crédito dos pais ou responsáveis ou então, se valem de mensagens de texto via SMS do celular.

A análise do material disponível permite afirmar que o conteúdo do jogo virtual *Miss Bimbo* é fortemente voltado à erotização precoce das crianças, consistindo em um convite ao consumismo infantil exagerado e não condizente com a faixa etária da maioria das jogadoras. O padrão ‘surreal’ de vida e consumo vendido pelo jogo, que pode levar a um desenvolvimento prejudicial que afeta a autoestima das meninas, incentiva-as a recorrerem a dietas rigorosas ou, até mesmo, a intervenções cirúrgicas por meio de cirurgias plásticas para atingir o ideal de beleza e aceitação proposto pelo jogo. Ao brincar com a boneca virtual, jogando, a menina recebe doses maciças de mensagens que a incentivam a ter comportamento de risco, naturalizando comportamentos que não são condizentes com sua idade.

O referido jogo *on line* nada tem de inocente e se utiliza da publicidade subliminar para disseminar entre o público infanto-juvenil, padrões de consumo inerentes do mundo adulto, o que é facilmente observado, tanto pela compra de roupas e acessórios para as *Bimbos* nas lojas virtuais, como também na vida real, já que muitas meninas

em tenra idade se vestem e consomem produtos destinados ao mundo adulto.

Como se sabe, o Código de Defesa do Consumidor do Brasil é inequívoco ao prever a proibição de toda e qualquer publicidade abusiva e enganosa capaz de explorar a inexperiência do consumidor e levá-lo a erro sobre determinado produto ou serviço. Mais evidente fica o problema e o abuso quando se trata de publicidade que explora a deficiência de julgamento e desenvolvimento incompleto da criança, previstos expressamente no artigo 37, §2º, do CDC.

O problema enseja maior reflexão pelo fato de a legislação brasileira não possuir mecanismos coercitivos capazes de impedir a prática abusiva e enganosa no ciberespaço, como possui o continente europeu. Em que pese o vazio legislativo quanto à matéria específica, a interpretação constitucional da legislação consumerista e da legislação protetiva dos direitos da criança e do adolescente permite ampliar essa proteção, de forma a alcançar a publicidade veiculada na rede virtual.

Esses são alguns exemplos da atuação do *marketing* infantil no ciberespaço, o que acaba evidenciando a falta de atuação das instituições públicas e privadas na tutela do infante na internet e a carência de mecanismos eficazes, no Brasil, para combater a exposição de crianças e adolescentes a conteúdos lesivos veiculados em jogos virtuais.

Considerações finais

O presente trabalho demonstrou, de maneira sucinta, que o ambiente virtual tornou-se uma ferramenta útil para o mercado publicitário, que investe na criação e diversificação de jogos para o público infanto-juvenil. Além de alimentar a indústria de jogos, alimenta, também, a indústria do *marketing* e do consumo ao associar publicidade e entretenimento através dos *advergames*, o que é feito a partir da introdução de mensagens subliminares capazes de influenciar padrões de consumo.

O tema é relevante e sua importância já foi percebida no continente europeu, sobretudo a partir da atuação da União Europeia, conforme na primeira parte do trabalho. Enquanto isso, a matéria é pouco difundida no Brasil, onde o ambiente virtual se mostra propício para a veiculação de toda a forma de mensagem subliminar e jogos virtuais.

O game analisado está repleto de práticas abusivas e enganosas que acabaram lesando os usuários que, na maioria das vezes, não tinham a quem recorrer ou não eram atendidos nas suas reclamações. Ficou evidente, portanto, que este tipo de entretenimento não se mostra adequado ao público infanto-juvenil, incentivando a erotização precoce, o consumismo infantil exagerado e, especialmente, por disseminar padrões de vida e comportamento não condizentes a uma criança em desenvolvimento.

A partir da análise realizada ficou evidenciado que o tema é atual, relevante e ainda pouco explorado. Sua abordagem nos limites desse artigo serviu para identificar algumas situações de exposição de crianças e adolescentes à publicidade *on line*, o que foi considerado, no âmbito deste trabalho, como abusiva, já que flagrantemente afronta as regras dispostas no Código de Defesa do Consumidor, especialmente o artigo 37, da legislação consumerista.

De igual forma, o estudo revelou a fragilidade das instituições brasileiras encarregadas da proteção integral de crianças e adolescentes de promover a sua proteção nas interações no ciberespaço. Com efeito, uma das importantes instituições encarregadas da proteção integral é a família e, muitas vezes, os pais sequer sabem o conteúdo que se apresenta nos jogos. Outros, embora conheçam alguns dos inúmeros jogos disponíveis, ainda não perceberam o seu conteúdo publicitário, que por vezes se subtrai até mesmo do olhar do adulto. Assim, acreditam que os filhos estão “apenas brincando” no computador, algo inofensivo, e que é mais seguro permanecerem em casa a ficarem na rua, expostos a toda a sorte de riscos.

No entanto, conforme evidenciado ao longo do trabalho, também há riscos presentes nos jogos, especialmente se considerado o seu teor

e as publicidades subliminares que se apresentam, que podem incentivar padrão de consumo totalmente inadequado à idade, além de causar prejuízo ao desenvolvimento de valores das crianças e adolescentes, seres em fase de formação.

O Estado, por sua vez, também tem permanecido inerte com relação a este tipo de publicidade, haja vista a ausência de fiscalização e de controle do que é veiculado no ambiente virtual. Aqui se constata uma verdadeira lacuna, pois se a publicidade veiculada nas mídias tradicionais (televisão, rádio, revistas etc) ficam sujeitas à fiscalização, o que é disponibilizado no ambiente virtual escapa a qualquer ação, especialmente quando tal conteúdo se encontra disfarçado na forma de “inofensivos” jogos.

Esse quadro aponta para a necessidade de trazer o tema à discussão, identificando-se os riscos decorrentes da exposição do público infanto-juvenil à publicidade que, de maneira disfarçada, explora sua inexperiência ou divulga conteúdo e hábitos de vida e comportamento inadequados para esta faixa-etária, merecedora da proteção integral, objetivo pretendido com este artigo.

O passo seguinte consiste em, uma vez identificado o risco, iniciar o debate com vistas à proposição de medidas de prevenção, a serem adotadas por parte da família, da sociedade e do Estado, instituições encarregadas da proteção integral, para que criem mecanismos que facilitem a rápida identificação dos *sites* de jogos com este tipo de prática publicitária, de forma a permitir que os pais possam exercer com mais facilidade a orientação e o acompanhamento dos filhos internautas. Entende-se que o CONAR pode ocupar um importante espaço neste debate, bem como as organizações não governamentais destinadas à proteção de crianças e adolescentes no ambiente virtual, cujas experiências podem contribuir para o delineamento de estratégias de prevenção.

A publicidade em jogos virtuais é cada vez mais usual e, conforme foi demonstrado neste artigo, tem assumido formas abusivas. Portanto, entende-se que já é tempo de o Brasil enfrentar esta questão.

Enfrentamento que exige a participação de todas as instituições encarregadas da proteção integral de crianças e adolescentes.

Referências

BRASIL. **Comitê gestor da internet no Brasil**. Disponível em: < <http://www.cgi.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

BRASIL Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 16 ago. 2010.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Organização Yussef Said Cahali. 12. ed. São Paulo: RT, 2010.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**, de 5 de Maio de 1980. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

DINIZ, Catarina. **A influência dos estímulos não-conscienzializados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. Disponível em: <<http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

MEDEIROS, J. F. **Advergamos**: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/1938131.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

MISS BIMBO BRASIL. Disponível em: <<http://missbimbobr.wordpress.com>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

PAN EUROPEAN GAME INFORMATION. Disponível em: <<http://www.pagonline.eu/pt>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão das Comunidades Europeias. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões, de 22 de Abril de 2008**. Relativa à proteção dos consumidores, em especial dos menores, no que respeita à utilização de jogos de vídeo. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0207:FIN:PT:PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão das Comunidades Europeias. **Livro Verde sobre a proteção dos menores e da dignidade da pessoa humana nos serviços audiovisuais e de informação, de 16 de Outubro de 1996**. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0483:FIN:PT:PDF>>. Acesso em: 6 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Comitê Econômico e Social. **Parecer 2002/C 48/06 do Comitê Econômico e Social, de 28 de Novembro de 2001**. Sobre “Um programa para a proteção da infância na internet”. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:048:0027:0032:PT:PDF>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Conselho da União Europeia. **Recomendação 98/560/CE do Conselho, de 24 de Setembro de 1998**. Relativa ao desenvolvimento da competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação através da promoção de quadros nacionais conducentes a um nível comparado e eficaz de proteção dos menores e da dignidade humana. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:270:0048:0055:PT:PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Conselho da União Europeia. **Resolução 2002/C 65/02 do Conselho, de 1 de Março de 2002.** Sobre proteção dos consumidores, nomeadamente dos jovens, mediante a rotulagem por escalões etários de determinados jogos de vídeo e jogos de computador. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:065:0002:0002:PT:PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Conselho das Comunidades Europeias. **Diretiva 89/552/CCE do Conselho, de 3 de outubro de 1989.** Relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:PT:HTML>>. Acesso em: 6 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. **Decisão 276/1999/CE do Parlamento e do Conselho, de 25 de Janeiro de 1999.** Adota um plano de ação comunitário plurianual para fomentar uma utilização mais segura da internet através do combate aos conteúdos ilegais e lesivos nas redes mundiais. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1999:033:0001:011:PT:PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. **Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000.** Relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno (Diretiva sobre comércio eletrónico). Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:PT:PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

Recebido em: 15/02/2011

Avaliado em: 05/04/2011

Aprovado para publicação em: 05/04/2011