



**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**SEDE ACADÉMICA ARGENTINA**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**

**“El niño como público objetivo: las concepciones de infancia, a partir del consumo y de la ética en la sociedad contemporánea de Brasil”**

Autora:

**Ingrid Schumann Seabra Martins**

Directora:

**Dra. Paula Bontempo**

**Mayo – 2024**

## Resumen

En los últimos años, la relación entre consumo e infancia se ha estrechado. Los niños tienen un contacto cercano y diario con la publicidad, que ya no sólo se concentra en las tandas comerciales. Con el avance del contenido *online* y su éxito entre el público infantil, muchas veces el espectador tiene contacto con la publicidad sin saber que se trata de contenido patrocinado. Este aumento en el contacto entre los niños y la publicidad también ha estimulado discusiones y denuncias en torno al direccionamiento de la comunicación hacia el público infantil. Entre estos debates, cada vez más presentes desde los años 2000, un tema común es la alta exposición de los niños a la publicidad, así como la responsabilidad de los anunciantes en la producción de discursos consumistas.

En esta tesis, elegí tres grupos de actores sociales (anunciantes, asociaciones sin fines de lucro y medios de comunicación online) para analizar diferentes concepciones de infancia, que justifican distintas miradas y prácticas hacia el niño consumidor. Una de las más mencionadas considera a todos los niños como sujetos de derecho. Sin embargo, esta interpretación está sujeta a dos lecturas diferentes: por un lado, aquella que considera que el niño es un ser en desarrollo que necesita ser protegido; por otro, la que sugiere que los niños tienen derecho a decidir sus consumos. Para estudiar la dinámica entre los actores y las diferentes concepciones de infancia, me voy a centrar en seis juicios sobre publicidades infantiles, por considerarlos espacios privilegiados para observar cómo el consumo y la ética transforman a la infancia en un espacio de disputa. Cada uno de los juicios tiene diferentes características y abordajes, dependiendo del medio de comunicación utilizado y la estrategia de marketing<sup>1</sup> adoptada.

Mediante un análisis exhaustivo de los juicios seleccionados y de las publicidades infantiles que los motivaron, así como de la jurisprudencia, las posiciones de los actores involucrados y los debates generados en la opinión pública plasmados en los medios de comunicación, pude observar las

---

<sup>1</sup> Marketing es la estrategia adoptada por una marca para que su público objetivo ideal la conozca, le guste y tenga confianza para convertirse en su consumidor (Dib, 2018. p. 16).

disputas, debates y discusiones que existen en torno a las concepciones de infancia, a partir del consumo y ética en el Brasil contemporáneo.

## **Abstract**

In the last years, the relationship between consumption and childhood has become closer. Children have a daily and close contact with advertising, which is no longer limited to commercial breaks. With the advancement of online content and its success among the audience, children often encounter advertising without realizing it is sponsored content. This increased exposure of children to advertising has also stimulated discussions and complaints about targeting advertisements to the child audience. In debates, which have become more popular since the 2000s, a common theme is the high exposure of children to advertisements, as well as the responsibility of advertisers in producing consumerist discourses.

For this thesis, I chose three groups of social actors (advertisers, non-profit associations, and online media companies) to analyze the different conceptions of childhood that justify different behaviors towards the child consumer. One of the most mentioned conceptions considers children as subjects of rights. However, this interpretation can have two different meanings: on one hand, considering the child as an individual in development who needs to be protected; on the other hand, suggesting that the child has the right to decide about his consumption. In order to study the dynamics between the actors and the different conceptions of childhood, I will focus on six lawsuits related to child advertising, considering them privileged spaces to observe how consumption and ethics transform childhood into a space of dispute. Each of the lawsuits has different characteristics and approaches regarding the media used and the marketing strategy adopted.

Through an extensive analysis of the selected court proceedings and the children's advertisements that motivated them, as well as the jurisprudence, the positions of the actors involved, and the debates generated in the public opinion expressed in media, I was able to observe the disputes, debates, and discussions surrounding the conceptions of childhood, based on consumption and ethics in contemporary Brazil.

## **Resumo**

Nos últimos anos, a relação entre consumo e infância se tornou mais próxima. As crianças têm um contato estreito e diário com a publicidade, que não se concentra mais somente nos intervalos comerciais. Com o avanço do conteúdo online e seu sucesso entre o público infantil, muitas vezes o espectador mirim tem contato com a publicidade sem saber que se trata de conteúdo patrocinado. Este maior contato entre crianças e publicidade também estimulou discussões e denúncias sobre o direcionamento de comunicação ao público infantil. Nos debates, que são cada vez mais presentes desde os anos 2000, um tema comum é a alta exposição de crianças a publicidades, assim como a responsabilidade dos anunciantes em produzir discursos consumistas.

Para esta tese, escolhi 3 grupos de atores sociais (anunciantes, associações sem fins de lucro e meios de comunicação online) para analisar as diferentes concepções de infância que justificam as distintas percepções e práticas em relação à criança consumidora. Uma das mais mencionadas considera as crianças como sujeitos de direito. No entanto, esta interpretação pode ter diferentes leituras: de um lado, a que considera a criança como um indivíduo em desenvolvimento que precisa ser protegido; de outro, a que sugere que a criança tem direito de decidir sobre seu consumo. Para estudar a dinâmica entre os atores e as diferentes concepções de infância, vou analisar seis julgamentos de publicidade infantil, por considerá-los espaços privilegiados para observar como o consumo e a ética transformam a infância em um espaço de disputa. Cada um dos julgamentos tem diferentes características e abordagens com relação ao meio de comunicação utilizado e a estratégia mercadológica adotada.

A partir de uma extensa análise dos processos judiciais selecionados e das publicidades infantis que os motivaram, da jurisprudência, das posições dos atores envolvidos e dos debates gerados na opinião pública plasmados nos meios de comunicação online, pude observar as disputas, debates e discussões que existem em torno das concepções de infância, a partir do consumo e ética no Brasil contemporâneo.

**Palabras clave:**

Infancia; consumo; ética; agencia infantil; procesos judiciales; publicidad infantil.

**Key words:**

Childhood; consumption; ethics; child agency; lawsuits; advertising to children.

**Palavras-chave:**

Infância; consumo; ética; agência infantil; processos judiciais; publicidade infantil.

# Índice General

<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>X</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
1. Objetivos y periodización.....	5
2. Justificación.....	7
3. Hipótesis.....	9
4. Las fuentes utilizadas y metodología .....	12
<b>Capítulo 1. Infancia, consumo y ética: una encrucijada .....</b>	<b>18</b>
1.1. Las infancias.....	19
1.1.1. La infancia desde una perspectiva histórica .....	19
1.1.2. La socialización de la infancia: teorías deterministas y constructivistas.....	23
1.1.3. La sociología de la infancia .....	25
1.1.4. El concepto de agencia infantil.....	30
1.2. El consumo .....	32
1.2.1. Los tres roles del niño en el mercado .....	34
1.2.2. El niño como consumidor legitimado y el consumismo.....	38
1.2.3. Los grupos de referencia y su poder de influencia .....	40
1.3. La ética .....	42
1.3.1. La ética empresarial .....	43
1.3.2. La ética publicitaria .....	45
1.3.3. La vulnerabilidad infantil en discusión.....	47
1.3.4. Otras cuestiones éticas sobre la publicidad dirigida a los niños.	49

<b>Capítulo 2. La infancia en cuestión .....</b>	<b>53</b>
2.1 La influencia de la publicidad en el consumo infantil.....	55
2.2 La regulación existente sobre infancia y consumo.....	61
2.2.1. Las leyes .....	61
2.2.2. Otros documentos normativos .....	64
2.2.3. Los compromisos firmados por los anunciantes.....	66
2.3. Los principales actores salen a la luz .....	70
2.3.1. El Instituto Alana y otras asociaciones en contra de la publicidad infantil.....	70
2.3.2. El Conar y otros actores en favor del direccionamiento de la publicidad a los niños .....	76
2.4. El cambio cultural y la normativa .....	81
<b>Capítulo 3. Las campañas publicitarias más representativas en el debate .....</b>	<b>88</b>
3.1. La campaña de Bauducco como un divisor de aguas .....	89
3.2. El caso Sadia refuerza la discusión .....	113
<b>Capítulo 4. Las publicidades con animaciones computarizadas en el ojo del huracán .....</b>	<b>124</b>
4.1. El Dr. Oetker y su mundo de videojuegos.....	125
4.2. Bayer y los personajes de Disney e historias infantiles.....	142
<b>Capítulo 5. Las estrellas del mundo infantil y su relación con la publicidad oculta .....</b>	<b>163</b>
5.1. Las publicidades camufladas como contenido de la novela Carrossel .....	164

5.2 La relación entre anunciantes y <i>youtubers</i> infantiles, con foco en Mattel.....	183
<b>Conclusiones .....</b>	<b>202</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>212</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Visión linear del proceso de desarrollo infantil.....	24
Figura 2. El modelo de “Orb Web” [“tela de araña”] .....	27
Figura 3. Percepciones sobre publicidades entre niños de 11 y 12 años, agrupado por medios.....	60
Figura 4. Imágenes del anuncio “É hora de Shrek”, parte 1 .....	91
Figura 5. Imágenes del anuncio "É hora de Shrek", parte 2 .....	92
Figura 6. Encuesta online sobre la publicidad infantil publicada en la Revista Época.....	108
Figura 7. Imágenes del anuncio “Mascotes Sadia” .....	114
Figura 8. Lek Trek, la mascota de Sadia, en la promoción de 2007 .....	115
Figura 9. Imágenes del anuncio “Zoobremesas” .....	128
Figura 10. Diseño del sitio web de la promoción.....	130
Figura 11. Diseño del sitio web de la promoción, con invitación a Orkut.	131
Figura 12. Imágenes del Anuncio Redoxitos .....	145
Figura 13. Producto Redoxitos.....	147
Figura 14. Regalos recibidos por Prosa de Mãe.....	148
Figura 15. Imágenes reproducidas por MILC .....	150
Figura 16. Portada de la revista Veja São Paulo, con los protagonistas de Carrossel y sus muñecos licenciados .....	166
Figura 17. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Unilever Brasil (y su jabón Lifebuoy) .....	167
Figura 18. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Banco do Brasil .....	168
Figura 19. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Giraffas .....	170
Figura 20. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Nestlé, parte 1 .....	171
Figura 21. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Nestlé, parte 2.....	172
Figura 22. Invitación para el evento de Alana con apoyo de Migalhas .....	181
Figura 23. Porcentaje de niños y adolescentes, por dispositivos utilizados para conectarse a internet (2013 – 2016) .....	184

Figura 24. Imagen de fondo del Canal de Julia Silva .....	185
Figura 25. Muñecas Monster High.....	189
Figura 26. Personajes de la serie Monster High.....	189
Figura 27. Imagen presente en el website de la promoción .....	190

## Introducción

“Las habilidades publicitarias son poderosas. El uso de ídolos infantiles, dibujos animados y músicas inducen al niño a relacionar sus gustos a varios productos”.<sup>2</sup>

En Brasil, para ingresar a una universidad pública, es necesario aprobar el Enem (“Exame Nacional de Ensino Médio”), un examen anual que, además de abordar cuestiones de matemática, física, portugués y otras materias escolares, también solicita que los aspirantes escriban una redacción sobre un tema propuesto por el Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Entre los temas de los últimos años, se encuentran la intolerancia religiosa, la violencia de género y el control de datos en internet. El tema elegido para el examen del año 2014, que reunió a casi 10 millones de candidatos, fue “Publicidad infantil en cuestión en Brasil”. Dado que el objetivo de la redacción es evaluar la capacidad de análisis, razonamiento y escritura de los candidatos sin imponer una respuesta predefinida, es común que los textos presenten distintas visiones. El fragmento presentado en el epígrafe de esta introducción, por ejemplo, es de una redacción evaluada con nota máxima (1000), escrita por la aspirante Giovana Segati. Con la redacción titulada “Criança: futuro consumidor”, Giovana expresó su opinión contraria a la publicidad infantil. Otro aspirante que también obtuvo una nota de 1000 fue Lucas Santos Barbosa, que adoptó un tono más suave: “es necesario consumir de manera consciente desde la infancia, para que se construyan valores y responsabilidad durante el desarrollo del individuo” y “(...) se sabe que prohibir la propaganda dirigida al público infante-juvenil no es la mejor medida para superar este problema” (G1, 2015).

Debido a la importancia del Enem en el país, su contenido siempre es objeto de intensa discusión en los medios de comunicación brasileños. Es común, por ejemplo, la publicación de redacciones con nota máxima, con la

---

<sup>2</sup> Fragmento de la redacción “Criança: futuro consumidor”, de Giovana Segati, evaluada con nota 1000 (la más alta) en el examen ENEM de 2014. (G1. 2015).

autorización de los autores, en sitios web, como forma de ejemplificar cómo escribir correctamente. Esta diversidad de puntos de vista queda clara en los textos con nota máxima publicados online, como los de Giovana y Lucas. Si el INEP eligió este tema, es probable que haya sido porque pensaba que, por un lado, era una cuestión con la que los estudiantes estaban familiarizados; y, por otro lado, que era un tema sobre el cual todos podían presentar argumentos a favor y en contra. Podría decirse que la publicidad infantil en Brasil era un tema tan conocido que hasta se tomaba en un examen nacional. Sin duda, a partir del Enem, la publicidad infantil fue debatida por millones de personas, tanto por las que escribieron el ensayo como por las que se hicieron eco del asunto en sus hogares, y ganó aún más relevancia en los principales medios de comunicación online del país.

La temática elegida para la redacción del Enem es resultado de años de discusión y debates sobre la publicidad infantil. Como muestro en esta tesis, desde la década de 2000, el tema cobró fuerza en el país, ya que los anuncios publicitarios comenzaron a ser observados con más atención por ciudadanos, organizaciones públicas y asociaciones que defienden los derechos de los niños. Así, cuando identificaron cualquier factor contrario a las regulaciones vigentes, recurrieron a la Justicia. En Brasil, se han originado más de 200 acciones legales contra anunciantes que dirigieron sus mensajes al público infantil, aunque muchas de las denuncias hayan quedado archivadas en los tribunales. Al estudiar los procesos, se observa que los análisis realizados por los tribunales brasileños no siempre coinciden en su opinión sobre la materia. Por ejemplo, algunas sentencias relacionan la regulación de la publicidad con la limitación de la libertad de expresión. También señalan que el consumo infantil es un tema que debe ser decidido por la familia y no por el Estado. Por otro lado, otras sentencias recurren a leyes y estudios para afirmar que el público infantil es hiposuficiente e incapaz de comprender completamente los mensajes de marketing.

La tesis se ocupa de analizar campañas publicitarias infantiles que llegaron a ser judicializadas, entendiéndolas como un espacio de conflicto donde se disputan no sólo los sentidos, significados y prácticas publicitarias, sino también, y fundamentalmente, las concepciones de infancia. ¿Qué es ser niño? ¿Quiénes son los niños? ¿Cómo deben o deberían comportarse los niños

en la sociedad de consumo? ¿Qué conductas deben tener los adultos cuidadores en relación con los niños y el consumo de productos y servicios? Estas son algunas de las preguntas que subyacen entre los principales grupos de actores involucrados en la discusión.

Esta tesis se basa en cuatro supuestos. El primero de ellos, se refiere a que cada niño vive su propia infancia y, aunque haya características comunes a todos, cada uno pasa por una experiencia única. Estas experiencias, a su vez, están atravesadas por la clase, el género, y la etnia. Diversos autores, entre ellos Allison James y Alan Prout (1997), Paula Fass (2003), Mary del Priore (2010, 2016) y Silvia Favero Arend (2015), se han referido a la infancia como una “construcción social”. Como se analiza más adelante, esta perspectiva considera la existencia de diversas infancias que varían según, por ejemplo, la región, clase social y etnia.

El segundo supuesto es que, dado que mi eje de estudio es la relación entre la infancia y el consumo, me detengo sobre los niños que tienen, por un lado, una capacidad económica mínima de consumo; y, por el otro lado, acceso a información, a través de medios como la televisión e internet. En este aspecto, me apoyo en investigadores que han trabajado sobre dicha relación, como John Cook (2000, 2004, 2008), Juliet Schor (2009) y Susan Linn (2006, 2010).

El tercer supuesto, en línea con mi eje de estudio, es que estos niños y niñas van a la escuela, juegan y tienen grupos de referencia. Aunque reconozco las desigualdades e inequidades existentes, considero que todos los niños y niñas están inmersos en relaciones de mercado y, por lo tanto, de consumo. Estas son las características que tienen en cuenta los publicistas al dirigir la publicidad hacia ellos. Las agencias publicitarias consideran a los niños como posibles consumidores e influyentes en las decisiones de compra de sus familias. Por lo tanto, son buscados por aquellos que intentan vender tanto productos infantiles como para adultos. En este punto me baso en los estudios de James McNeal (1987, 1998, 1999), Philip Kotler y Kevin Keller (2012) y Christiane Gade (1998), entre otros.

Finalmente, considero que la relación entre infancia, y su vínculo con el consumo de productos y servicios es un campo en disputa en Brasil, que por un lado, se corporiza en las causas judiciales y, por el otro, involucra a

diversos actores, algunos de los cuales se analizan en esta tesis: las empresas anunciantes y publicistas, las organizaciones sin fines de lucro y los medios de comunicación online. El concepto de “campo” se adopta a partir de los estudios de Pierre Bourdieu (1990), quien lo define como un espacio estructurado de posiciones en donde siempre existe una lucha entre los agentes. Abordo este concepto con más detalle posteriormente.

En la tesis, se analizan de forma interrelacionada tres grupos de actores. El primero está formado por los responsables de anunciar marcas y productos, quienes se mueven por el interés del mercado. En la lógica del lucro, tener más consumidores significa más ganancias para la empresa. Por ello, las agencias de publicidad contratan consultorías, psicólogos y especialistas en niños para saber cómo anunciar de manera eficaz para este público.

El segundo grupo está compuesto por las organizaciones sin fines de lucro que se dedican a proteger a la infancia del consumo y, por lo tanto, sostienen que los individuos menores de 12 años<sup>3</sup> no deberían ser el público objetivo de ningún mensaje de marketing. Entre estas organizaciones se encuentran el Instituto Alana, el “Movimento Infância Livre de Consumismo” (MILC) y la “Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos” (ANDI).

El tercer grupo está formado por los medios de comunicación online. En el espacio destinado a las noticias, la elección de las palabras del título y la línea de razonamiento sostenida en el texto dicen mucho sobre las opiniones del periodista o articulista sobre el tema. La manera en que informan sobre un proceso judicial vinculado a la publicidad infantil expone las concepciones del actor en cuestión y tiene capacidad de influir en la opinión de los lectores, dado su fácil acceso por millones de brasileños. Según el “Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística” (IBGE), en 2015, casi la mitad de la población del país (49,4%) tenía acceso a internet, la mayoría a través de una computadora. En ese momento, el 48% de los hogares contaban con conexión de internet. Para 2018, la población conectada había aumentado significativamente: el 79,1% de los hogares de Brasil y el 74,7% de los

---

<sup>3</sup> De acuerdo con el Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA), se entiende por “niño” el individuo con hasta doce (12) años incompletos.

brasileños tenían acceso a internet. En ambos casos, la principal forma de acceder al mundo virtual era mediante un celular (IBGE, 2018). Además del aumento de personas conectadas, estos datos muestran el crecimiento en importancia del *Smartphone* a lo largo de los años en el país.

Los tres actores presentan y defienden diferentes concepciones de infancia y consumo. En los últimos años, los anunciantes y las ONG, por ejemplo, se han confrontado y los debates han crecido en fuerza y dimensión político-económica. Como consecuencia de un Estado proteccionista de la infancia, en los años 2000, se intensificó la discusión sobre la publicidad dirigida a las infancias, en especial a partir de la creación de un proyecto de ley<sup>4</sup> que prohibiría este tipo de actividad. Desde entonces, se han producido otros cambios, como la creación de nuevos proyectos de ley y directrices regulatorias sobre la cuestión. También se han implementado más restricciones en el contenido del código de ética publicitaria sobre esta forma de comunicación. En muchas ocasiones, son los grupos de la sociedad civil los que presentan nuevas propuestas para restringir o prohibir la publicidad. Así, muchas veces se han iniciado juicios impulsados por estas asociaciones.

## **1. Objetivos y periodización**

El foco de esta investigación es analizar las disputas, debates y discusiones que existen en torno a las diversas concepciones de infancia a partir del consumo y de la ética en la sociedad contemporánea de Brasil. Estudiar la relación entre la infancia, el consumo y la ética significa examinar las disputas entre los anunciantes, que consideran a los niños como consumidores importantes, y las organizaciones sin fines de lucro, que relacionan a la publicidad con varios desórdenes comportamentales y psicológicos infantiles, así como su recepción en los medios de comunicación. Para lograr este objetivo, estudio seis procesos judiciales vinculados a la publicidad infantil. Considero estos juicios como campos de disputas de sentido y como espacios privilegiados para observar los tres actores destacados en la temática: empresas, medios de comunicación online

---

<sup>4</sup> Para más información, ver el Estado de la Cuestión.

y organizaciones sin fines de lucro. Dado que los procesos judiciales suelen ser prolongados, mi periodo de análisis comienza en 2007, año en que iniciaron algunos de los juicios, y termina en 2019. Durante los años analizados, también observo el comportamiento de los anunciantes después de la instauración de las querellas, a través de noticias publicadas en los medios de comunicación *online*.

Tengo tres objetivos específicos. El primero es reconstruir y analizar los seis juicios, considerando las posiciones asumidas por cada parte, especialmente los abogados de las empresas y de los querellantes. También busco identificar si las cortes convocan a expertos y, en caso positivo, si su parecer es considerado en la sentencia, así como comprender la jurisprudencia y las decisiones de los jueces. Para lograrlo, respecto a la reconstrucción y análisis de los juicios, analizo los contenidos de las sentencias elegidas para entender cómo se presentan las denuncias, cuáles son las opiniones de los acusados, los acusadores y los jueces, qué argumentan los expertos convocados (como psicólogos, pedagogos entre otros) y en qué se fundamentan las sentencias: si en leyes, jurisprudencia u otros elementos. Junto a este material, llevo a cabo una investigación documental sobre la legislación y reglamentación brasileña, así como las medidas propuestas por las organizaciones mundiales con relación a la publicidad infantil. Posteriormente a la recolección y análisis de los datos, trazo un panorama de los juicios sobre la publicidad infantil en Brasil, que orienta mi estudio sobre el niño como público objetivo y las concepciones de infancia, a partir del consumo y ética.

El segundo objetivo específico es observar las campañas publicitarias y el comportamiento del marketing de las empresas seleccionadas, relacionándolos con las recomendaciones del código de ética publicitaria de Brasil, y otras leyes aplicables. Para lograrlo, analizo las campañas publicitarias que fueron judicializadas. También estudio las comunicaciones online de estas empresas, como el contenido de sus páginas en Internet, cuando está relacionado con las campañas. Para complementar el análisis, presto atención a las declaraciones de publicistas y anunciantes involucrados en los juicios, para observar su posicionamiento sobre el debate jurídico y el niño como consumidor. De esta forma, es posible evaluar qué regulaciones y

reglamentaciones se respetan en el país. También se puede identificar qué elementos gráficos y textuales son relevantes para el anunciante al crear una nueva campaña.

Mi tercer objetivo específico es identificar y examinar los posicionamientos de los medios de comunicación *online*, de las organizaciones sin fines de lucro y los anunciantes sobre los juicios y el consumo infantil. Esto lo hago a partir del análisis de las notas publicadas y de los pronunciamientos emitidos por ellos. Asimismo, busco descubrir los intereses que están por detrás de estos posicionamientos y determinar las concepciones de infancia para estos actores, a partir del consumo y ética. Para lograrlo, rescato de internet artículos relacionados con los juicios elegidos y el rol del niño como consumidor. Mi filtro de búsqueda incluye tanto las noticias, cuyo objetivo es principalmente el de informar, como las columnas, en que un periodista o invitado de relevancia expresa su opinión sobre el tema. También investigo los pronunciamientos de las organizaciones sin fines de lucro sobre estos temas. Con la recolección y el análisis de este material, puedo conocer las concepciones de infancia, a partir del consumo y ética para estos actores, así como discutir los intereses que están en juego detrás de sus posicionamientos.

## **2. Justificación**

El principal motivo que orienta la realización de este estudio es el interés en contribuir al debate público sobre la relación entre infancia, consumo y ética en Brasil, aportando un enfoque original. Para comprender esta relación, me parece importante sumergirme en estas dimensiones mediante las publicidades y los juicios que surgieron a raíz de ellas, y que dan cuenta de las perspectivas del niño consumidor para determinados actores.

Como se mencionó anteriormente, en Brasil existen diferentes interpretaciones de infancia, que generan debates acalorados. La tesis servirá para poner en evidencia esta diversidad de posicionamientos que buscan incidir en la sociedad, así como los diversos debates que surgieron en la opinión pública y que fueron plasmados por los medios de comunicación.

Asimismo, esta investigación permite comprender la sociedad contemporánea de Brasil e interpretar los diferentes abordajes acerca del niño como público objetivo. También contribuye a la difusión del tema, para que todos puedan formar sus propias concepciones sobre esta problemática actual.

La originalidad del tema también está presente. A pesar de que el número de trabajos sobre publicidad y consumo infantil ha aumentado en gran cantidad en los últimos años, el campo todavía presenta una gran vacancia. Según Nilda Jacks (2008), de las 1.769 tesis de maestría y doctorado en Comunicación Social publicadas en Brasil en la década de 1990, solo 21 trataron sobre la infancia. Aunque existan trabajos importantes publicados, el tema ha sido más estudiado por otras áreas como psicología, educación y sociología.

Lo mismo ocurre con las tesis sobre consumo. Según el relevamiento hecho por Barbosa y Gomes (2000) en dos de los centros de investigación más importantes de Brasil (el Instituto Universitario de Pesquisa del Estado de Río de Janeiro –Iuperj– y el Programa de Pos-Graduación en Antropología Social de la Universidad Federal de Rio de Janeiro –Museo Nacional), hasta el año 2000 no hubo ninguna publicación sobre consumo o sociedad de consumo, ni líneas de investigación relacionadas con el tema. Aunque ya existen varios grupos de estudios académicos sobre publicidad y consumo infantil, así como producciones de libros y artículos sobre el tema, el número total de estudios desde la Comunicación Social sigue siendo bajo. Por ejemplo, en una búsqueda en Google Académico realizada en abril de 2024, se encontraron 1.720 trabajos sobre consumo infantil en Comunicación Social. Por otro lado, la búsqueda de “consumo” (sin especificar si es infantil o no) en Comunicación resultó aproximadamente 1.5 millón de trabajos. Aún hay mucho espacio para que el campo crezca y, al abordar la infancia y el consumo, estoy contribuyendo en ese sentido.

Los juicios tienen papel central en la tesis ya que sirven de material inicial para analizar y comprender las concepciones de infancia, a partir del consumo y de la ética, en Brasil. La decisión de estudiarlos parte de la inexistencia de investigaciones que observen a estos tres actores y sus concepciones a partir de los juicios. Otro punto importante para su elección

es que hay un “fallo histórico”<sup>5</sup> contra la publicidad infantil, que por primera vez la consideró ilegal en el país, convirtiéndose en un marco para el estudio del tema. Además, los juicios constituyen un espacio privilegiado para observar cómo diversos actores transforman la infancia y el consumo en un campo de disputa. En este espacio, y en su difusión mediática, los distintos actores debaten, discuten y sientan posiciones con el fin de incidir en la sociedad. De esta forma, son un espacio de gran importancia para analizar el comportamiento de los grupos seleccionados.

### **3. Hipótesis**

A partir de los datos aquí expuestos, planteo cinco hipótesis. La primera considera que la construcción del niño como público objetivo está relacionada con la cultura de consumo, según la cual todos tienen el derecho a consumir. En esta perspectiva, cobra importancia la conceptualización del niño como un ser autónomo, lo que promueve la dimensión económica en el debate, dado que su consumo influye directamente en el mercado. Además de los efectos económicos, en esta discusión también están implícitas concepciones de infancia que son políticas y sociales, ya que su forma de entender a los niños permite pensar a las sociedades, las relaciones y las generaciones. Esta primera hipótesis se relaciona con quién es el niño para esta tesis: un individuo que tiene la capacidad y condición económica (aunque mínima) de ser consumidor e influir en las decisiones de compra, así como tiene acceso a la información y busca estar informado sobre los más diversos asuntos. Por presentar este perfil, es el público objetivo de varios tipos de publicidad.

La segunda hipótesis trata sobre el escenario brasileño y considera que las relaciones entre las organizaciones sin fines de lucro que buscan defender a la infancia, los publicistas y las organizaciones de publicidad y marketing son conflictivas y sin final aparente. Eso se debe a que no solo tienen concepciones opuestas sobre la infancia y el consumo, sino que buscan

---

<sup>5</sup> El juicio contra la empresa alimenticia Bauducco quedó conocido como el “fallo histórico sobre la publicidad infantil”, cuando en 2016 se condenó la empresa por ejercer actividad comercial dirigida a los niños. Dicho juicio es uno de los seis que serán analizados en la tesis.

afirmar diferentes posiciones sobre las mismas y, finalmente, dejar asentado qué es ser niño, qué debería hacer y qué no, cómo debería comportarse y cómo no. Es decir, para los publicistas consumir es un derecho de la infancia; mientras que para las organizaciones sin fines de lucro infancia y consumo son conceptos que no van de la mano. Organizaciones públicas en general también se oponen a la publicidad dirigida a los niños, ya que creen, desde una perspectiva de la psicología evolutiva<sup>6</sup>, que el niño solo tiene capacidad de comprender plenamente el objetivo de marketing de un anuncio recién hacia el final de su infancia. Por este motivo, muchos sectores de la sociedad consideran que la publicidad dirigida a este público es abusiva<sup>7</sup>, concepto que aparece en el Código de Defensa del Consumidor (CDC). Sobre el contexto legal, la legislación brasileña trata a la infancia como una etapa de la vida que debe ser protegida. En sus leyes, los niños son considerados individuos en fase de desarrollo y que por ello deben ser tratados de forma diferente a un adulto. La protección legal aborda varios aspectos: desde el derecho a la salud, a la educación y a vivir en una casa, como a no ser el público objetivo de mensajes publicitarios que contengan contenido abusivo.

En la tercera hipótesis, sostengo que los juicios son espacios en los que se presentan diferentes concepciones, de los publicistas y de quienes buscan proteger a los niños y las niñas, sobre la infancia, a partir de su relación con el consumo y la ética. Al discutir, analizar y juzgar las campañas publicitarias, considero que los espacios judiciales en ocasiones dan lugar al argumento en favor del consumo sostenido por los anunciantes, o al discurso protector de las ONG. Como mencioné en la hipótesis anterior, los anunciantes consideran a los niños como consumidores, sin importar su clase económica, etnia o edad. Por otro lado, las ONG, que generalmente son las que impulsan las demandas judiciales, entienden a la infancia como un todo uniforme y universal, que debe ser protegida del discurso consumista, no solo por la dificultad económica para acceder a los productos ofrecidos, sino

---

<sup>6</sup> Los estudios que tratan sobre el desarrollo cognitivo infantil serán mencionados en el capítulo dedicado al estado de la cuestión.

<sup>7</sup> De acuerdo con el Código de Defensa del Consumidor (CDC), la propaganda abusiva es la discriminatoria, la que incita la violencia, explora el miedo o la superstición, se aprovecha de la deficiencia de juzgamiento y experiencia del niño, no respeta los valores ambientales, o que es capaz de llevar al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para su propia salud o seguridad (CDC, 1990).

también por la falta de experiencia y capacidad de discernimiento del niño frente al mensaje publicitario. De acuerdo con la experiencia de cada juez y los debates realizados en cada proceso judicial, las sentencias pueden indicar posicionamientos distintos y contradictorios sobre qué es la infancia, su relación con el consumo y de qué manera la ética está presente en esta relación. La interpretación sobre qué es considerado abusivo es clave para analizar los procesos judiciales sobre publicidad infantil.

La cuarta hipótesis considera que tanto las empresas como las ONG se consideran agentes del sujeto infantil: las primeras buscan legitimar el derecho de los niños a consumir, mientras las segundas se definen como “protectoras de la infancia”.<sup>8</sup> Ambos grupos de actores también persiguen objetivos políticos e intentan que sus concepciones sean reconocidas como las únicas válidas y correctas en Brasil. Por creer que los niños deben ser tratados como consumidores, los anunciantes eligen seguir direccionando sus mensajes a este público, sin temer ir a juicio por ello. Del mismo modo, por pensar que los niños deben ser protegidos del lenguaje de marketing, las ONG siguen impulsando demandas judiciales en contra de las publicidades infantiles.

La última hipótesis sostiene que los medios de comunicación online se concentran en informar sobre sentencias ejemplares, sin mencionar los casos en que las acusadas son pequeñas empresas o sus auspiciantes. Durante el período analizado, el único cambio notable está relacionado con la cantidad de información disponible en las notas sobre las sentencias de marcas importantes. Así, las noticias que corresponden al periodo inicial del análisis apenas ofrecen detalles sobre los juicios, limitándose a los datos más relevantes. Esta “economía” de caracteres, a pesar de que el espacio en internet es ilimitado, sugiere que los medios editaban la noticia buscando favorecer los intereses de sus auspiciantes o anunciantes. Sin embargo, las notas más recientes presentan más detalles, como algunos de los debates que ocurrieron entre los actores (anunciantes y organizaciones sin fines de lucro), lo que permite que el lector pueda comprender mejor el tema. Esta evolución

---

<sup>8</sup> El concepto de agente de la infancia será abordado en el Estado de la Cuestión.

en la manera de redactar se debe principalmente al aumento de la discusión sobre la publicidad infantil en el país.

#### **4. Las fuentes utilizadas y metodología**

Las últimas dos décadas han estado marcadas por diversas discusiones y debates en torno a la infancia brasileña a partir del consumo, que dieron lugar a centenas de procesos judiciales. Para abordar el espacio social donde estas disputas ganaron terreno, analizo seis de los juicios más significativos sobre la publicidad infantil, a partir de sus sentencias, la jurisprudencia, y las publicidades que los motivaron. La elección de abordar la investigación desde los casos judiciales se justifica por la capacidad que tienen las leyes y la justicia para modificar o influir en la opinión pública y en el comportamiento de los actores involucrados. De esta forma, el material jurídico me permite realizar un análisis más concreto de las concepciones en juego y pensar sobre el campo de disputa que existe entre los diferentes actores.

Los juicios elegidos tienen como acusadas a grandes empresas. Esta selección se basa en dos motivos: en primer lugar, porque sus procesos judiciales son más visibles y tienen mayor repercusión en los medios de comunicación; y en segundo lugar, porque estas empresas pueden invertir sumas más elevadas en publicidad, atrayendo la atención de actores sociales y consumidores.

Los juicios elegidos son:

1. El caso contra la empresa alimentaria Bauducco. Se centró en la acusación de que era abusiva, práctica prohibida por el CDC, como mencioné anteriormente, y que promovía la venta ligada. Este tipo de venta obliga al consumidor a adquirir un producto para obtener otro, lo cual también está prohibido en Brasil. La sentencia de este caso fue considerada histórica por las ONG, ya que fue la primera que condenó la publicidad dirigida a los niños. Por esta razón, el juicio contra Bauducco fue el primero en sentar jurisprudencia en el país, siendo denominado por los medios como “el fallo histórico”.

2. El caso contra la empresa alimentaria Sadia. Se centró en la acusación de que era abusiva, usaba lenguaje imperativo dirigido a los niños, lo cual va en contra del código de ética publicitario de Brasil, y de que promovía la venta ligada. Sadia es una de las mayores empresas alimentarias de Brasil, con más de 300 tipos de productos en su línea y presencia en 150 países (Sadia, 2020). En 2019, un estudio la clasificó como la empresa de alimentos, carnes y derivados “más amada” de Brasil (Barbosa, Ribeiro, Castilho et al, 2019). En su sentencia, el juez retomó el fallo de Bauducco como jurisprudencia.
3. El caso contra la empresa farmacéutica Bayer. Se centró en la acusación de que era publicidad abusiva. Bayer es una empresa alemana con presencia global especializada en productos farmacéuticos y agroquímicos. Dado que las empresas farmacéuticas en Brasil dirigen muchos anuncios al público infantil<sup>9</sup>, es muy importante para esta tesis contar con un representante de la industria de la salud entre los acusados analizados. Elegí específicamente la marca Bayer debido a su campaña publicitaria que incluía personajes de Disney y otras historias infantiles, lo que generaba un guion más que atractivo para los niños. Además, en Brasil, Bayer es una de las principales empresas del rubro farmacéutico y tiene el eslogan “Si es Bayer, es bueno”, que me parece una frase curiosa para acompañar una publicidad considerada por algunos como abusiva.
4. El caso contra la empresa alimentaria Dr. Oetker. Se centró en la acusación de que era abusiva y de que promovía la venta ligada. Se trata de otra empresa de productos alimenticios cuyo anuncio promovió una actividad comercial prohibida en el país. Elegí este caso porque su fallo se basa en la resolución número 163 del Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), un documento que fue clave en los debates entre los actores de esta tesis.
5. El caso contra la empresa de juguetes Mattel. Se centró en acusaciones de publicidad oculta y abusiva. El anuncio que motivó el proceso legal finalizaba con una invitación a visitar la página web de la marca, en la cual

---

<sup>9</sup> En mi tesis de maestría, pude confirmar el alto número de publicidades de productos farmacéuticos que tienen a los niños como público objetivo en Brasil, sea como consumidor primario o como influyente en la compra. Para más información, ver: Martins, 2015.

- había juegos y también se replicaban los comerciales televisivos, lo que constituía una plataforma adicional para su promoción. Además de esas críticas, Mattel fue acusada de hacer publicidad oculta en YouTube, al no decir que el contenido publicado era en realidad una campaña de marketing. Este caso fue elegido por cuatro motivos: porque el anuncio fue presentado por una Youtuber famosa entre el público infantil; porque se transmitió por internet, uno de los medios más utilizados por los niños en esta época; para incluir un representante del rubro de juguetes en la tesis; y porque la marca es reincidente en acusaciones sobre publicidad infantil.
6. El caso contra el canal de televisión SBT. Se centró en acusaciones por la promoción de productos y marcas en el contenido de la novela infantil “Carrossel”. Aunque esta estrategia de marketing no fuera explícitamente reprobada por el código de ética publicitario de Brasil en la época del proceso, el caso fue muy discutido bajo la óptica de publicidad oculta. Como resultado, se incluyó en el código la prohibición de dicha práctica de marketing en programas infantiles.

Para analizar los juicios, me nutro de las miradas que la antropología jurídica realiza sobre las causas judiciales. Según Víctor Abramovich, observar los juicios a través de dicha área significa pensar que “las sentencias y resoluciones son el resultado de un proceso de lucha de argumentos y posturas no sólo jurídicas sino extrajurídicas, que circulan tanto al interior como al exterior del tribunal” (Abramovich, 1991, como se cita en Oliveira, 2009, p. 74). De forma complementaria, para Carla Villalta, utilizar la antropología jurídica como herramienta de análisis significa comprender que las modalidades de intervención sobre un sector de la infancia “no pueden ser reducidas a la acción unilateral de un aparato jurídico-estatal sobre sujetos pasivos que solo sufren las acciones que otros despliegan, ni pueden ser leídas a través del prisma de dos doctrinas antagónicas” (Villalta, 2010, p. 16). En mi trabajo, estas ideas atraviesan el análisis de los juicios, prestando atención al momento en que se llevaron a cabo y a las repercusiones de los mismos.

Para complementar el análisis de los juicios, también analizo los debates generados en la opinión pública sobre el tema, a partir de noticias y columnas publicadas en los medios de comunicación online de Brasil, sobre

los juicios y sus actores. De esta forma, observo a empresas, organizaciones sin fines de lucro y medios de comunicación *online*. La elección de estos tres actores se justifica por su centralidad en la temática, ya sea por su participación en los juicios y en los noticieros, o por trabajar directamente con el tema en términos del ámbito público.

El enfoque metodológico elegido para esta investigación es la triangulación de datos y métodos, en el cual se examinan, a partir del análisis crítico, los juicios, las leyes y noticias sobre el tema, así como los documentos oficiales del gobierno y de organizaciones mundiales, entre otros textos.

De esta manera, se identificaron las siguientes fuentes para la elaboración de la investigación:

- Las leyes y los códigos existentes en Brasil que tratan sobre el asunto, tales como:
  - El Código de Defensa del Consumidor (1990).
  - El Estatuto del Niño y del Adolescente (1990).
  - La Resolución n.º 163 del Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) (2014).
  - La Constitución de Brasil (1988).
- Los documentos reglamentarios y de opinión sobre la publicidad infantil producidos por los publicistas, tales como:
  - El “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária” (CBARP), del Conar (2024).
  - El documento “Publicitários, a publicidade e as crianças: o que é preciso saber, o que dá para fazer”, de la Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad (Abap) (2013).
  - “Somos todos responsables”, de la Abap y Aba (Asociación Brasileña de Anunciantes) (2013).
- Los documentos sobre el tema publicados por los anunciantes, como el:
  - “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças”, firmado por 11 anunciantes de alimentos (2016).
- Los videos de los anuncios que fueron a juicio, disponibles en YouTube y, cuando lo hubo, el material relacionado, por ejemplo el merchandising y plataformas complementarias, también disponibles en línea.

- Las noticias y las columnas de opinión sobre los juicios mencionados y sobre el consumo infantil publicadas en los medios de comunicación online, junto con las interacciones de los lectores.
- Los documentos de organizaciones internacionales sobre el tema, tales como:
  - Report of the Commission on Ending Childhood Obesity (OMS) (2016).
  - “Convención sobre los derechos del niño”, de la ONU (1989).
- Los estudios y los documentos presentados por organizaciones sin fines de lucro e institutos de investigaciones brasileños y extranjeros, tales como:
  - “TIC Kids Online Brasil 2016”, del Comité Gestor de Internet en Brasil (CGI).
  - “Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability”, de The WorldWatch Institute (2007).

Las fuentes mencionadas se abordan cualitativamente de dos formas: mediante el análisis del discurso y el análisis del contenido. La aproximación a los documentos, juicios y noticias se realiza por medio del análisis de discurso, mientras que en el caso de los anuncios y otras formas de comunicación gráfica se lleva adelante un análisis del contenido. Como ya fue mencionado, se utilizan las herramientas proporcionadas por la antropología jurídica para complementar la comprensión de los juicios.

En este proyecto, se adopta la definición propuesta por Eni Orlandi para el primer tipo de análisis, en el que el objeto es el discurso y tiene como tarea “analizar los procesos característicos de una formación discursiva que debe ser capaz de articular el proceso de producción de un discurso con las condiciones en que este es producido” (Orlandi, 1985, p. 298). Es decir, en el análisis de discurso, se trabaja tanto sobre el lenguaje como sobre el sujeto y la situación, estableciendo su “práctica en la relación de contradicción entre esos diferentes saberes” (Orlandi, 1994, p. 53).

Para el análisis de contenido, se adopta la siguiente definición: “técnica de investigación que, a través de una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido presente en las comunicaciones, tiene

por finalidad la interpretación de estas mismas comunicaciones” (Berelson, como se cita en Gil, 1995, p. 163). El análisis de contenido se desarrolla en tres etapas: preanálisis, exploración del material y tratamiento de los datos, inferencia e interpretación.

Además de la introducción, la tesis está organizada en cinco capítulos. El primero es el estado de la cuestión, en lo cual presento investigaciones importantes y relevantes sobre infancia, consumo y ética. En este capítulo, también expongo conceptos fundamentales para mi investigación, como por ejemplo el de “campos” de Pierre Bourdieu. El segundo capítulo presenta el escenario brasileño de debates y discusiones sobre la publicidad infantil, para que el lector pueda entender la historicidad e importancia del tema en el país. Los capítulos siguientes están divididos de acuerdo con los temas de los juicios analizados. De esta manera, el tercer capítulo de la tesis se concentra en dos de los principales casos sobre publicidad dirigida a los niños en Brasil durante el período analizado, y busca conocer la jurisprudencia reciente formada en torno al tema y en qué se basa. Los dos capítulos siguientes se desarrollan siguiendo como criterio algunos de los elementos claves presentes en los anuncios. Así, el cuarto capítulo recupera dos juicios motivados por publicidades que utilizan animaciones computarizadas, aspecto muy usado para atraer la atención infantil; y, finalmente, el quinto se detiene en dos juicios centrados en el empleo de publicidades ocultas / disimuladas con estrellas del mundo infantil, que, al igual que las animaciones, llaman la atención de los niños hacia el mensaje que se pretende transmitir.

## Capítulo 1.

### Infancia, consumo y ética: una encrucijada

“El niño y el adolescente tienen derecho a la libertad, respeto y dignidad como personas humanas en proceso de desarrollo y como sujetos de derechos civiles, humanos y sociales garantizados en la Constitución y leyes”<sup>10</sup>

Elegí comenzar la tesis con el artículo 15 del Estatuto del Niño y del Adolescente, conocido como ECA en portugués, porque establece la concepción de quiénes son los niños y adolescentes para el Estado Brasileño: son sujetos de derecho que están en proceso de desarrollo. Como muestro en este capítulo, pensar al niño como sujeto de derecho y como individuo en desarrollo no es exclusivo del Estado brasileño. Estas ideas, ampliamente aceptadas, tienen sus raíces en la psicología constructivista de Jean Piaget y la sociología de la infancia, difundida principalmente por William A. Corsaro. Como analizo a lo largo de esta tesis, los actores observados trabajan constantemente con estas definiciones, aunque le dan usos distintos.

Para comprender la diversidad de interpretaciones sobre la infancia a partir de las variables del consumo y la ética, en este capítulo presento los estudios relevantes que han abordado el problema del que me ocupo y que sirvieron de referencia para esta tesis. Los investigadores mencionados en este apartado dan forma al estado de la cuestión de la investigación debido a la importancia de sus trabajos sobre infancia, consumo o ética. A partir de este material, es posible percibir y analizar la ética no solo en la relación entre la infancia y el consumo, sino también en la relación entre la empresa o el profesional y el consumo infantil.

Este estado de la cuestión se nutre de trabajos de diversas disciplinas, como la psicología, historia, educación y sociología, además de estudios de marketing realizados en diversos países. El capítulo se divide en tres

---

<sup>10</sup> Artículo 15 del Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA, en portugués), 1990.

apartados, el primero trata sobre infancia, el segundo sobre el consumo y el último sobre la ética.

## **1.1. Las infancias**

### **1.1.1. La infancia desde una perspectiva histórica**

Entre los trabajos pioneros en abordar la infancia desde una perspectiva histórica se encuentra *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*, de Philippe Ariès (2006 [1960]). Para el autor, la idea de infancia no existía en la sociedad medieval europea, sino que apareció en el siglo XVII a partir de la influencia de varios factores, como la disminución de la mortalidad infantil y los cambios en el sistema educativo europeo. De esta forma, el concepto de infancia sería un producto de la modernidad, que empezó a construirse a partir de un “sentimiento de la infancia” antes inexistente. En su obra, además, presenta diversas concepciones de infancia a lo largo de la historia. Sin embargo, su propuesta ha sido bastante criticada. Uno de los puntos más discutidos fue el desarrollo de la historia de la infancia, que Ariès presenta de forma lineal, pero que en realidad se desarrolló de forma cíclica, con estancamientos y retrocesos (Heywood, 2004). Otro punto criticado es que los documentos analizados por Ariès solo le permitían explorar una pregunta, considerada limitada: ¿Existe un sentimiento de infancia? Además, trataban sobre un ejemplo único (la infancia de Luis XIII), que comprometía el alcance de las conclusiones del trabajo (Flandrin, 1988). Aunque la investigación de Ariès esté marcada por varias críticas, existe cierto consenso alrededor de la idea de que, si la modernidad no “descubrió la infancia”, al menos dio lugar a lo que conocemos como “infancia moderna” (Sarmiento, 2008, p. 8).

Otra contribución importante para entender la infancia desde una perspectiva histórica es la relación propuesta por Viviana Zelizer entre infancia, sentimiento y economía. Zelizer (1981, p. 1038) argumenta que, a lo largo del tiempo, la importancia del niño para la familia y la sociedad se ha modificado: el niño pasó de ser considerado objeto de utilidad a ser visto

como objeto de sentimiento. Para justificar su afirmación, la investigadora señala que, en el siglo XVIII, en el área rural de Estados Unidos, el niño era considerado un integrante más de la fuerza laboral y un factor de seguridad futura para los padres. Sin embargo, en la mitad del siglo XIX, este concepto comenzó a cambiar para las familias urbanas, que comenzaron a incentivar la educación de sus hijos en lugar de enviarlos a trabajar (1985, p. 5). Hacia el final del siglo XIX y en los principios del siglo XX, esta transformación en la percepción de los niños se profundizó por la adjudicación de un valor sentimental cada vez mayor (p. 72). A pesar de que esta nueva valoración podría oponerse a lo comercial, en realidad estaba abierta al mercado, que incluía a los niños como consumidores y promovía la imagen de que mimarlos con bienes de consumo “representaba una expresión fundamental del amor y la empatía de los padres” (1985, como se cita en Buckingham, 2013, p. 82). Como afirma Zelizer (2015), “puede que los adultos consideren a los niños como inestimables e inútiles desde el punto de vista económico, pero no pueden negar su importante actividad económica” (p. 287).

En otros países de América Latina, también hay estudios sobre la historia de la infancia que considero relevantes para mi tesis. Por ejemplo, en Argentina, la educadora Sandra Carli ha desarrollado una valiosa bibliografía sobre la infancia. En su trabajo, critica la visión lineal de la infancia y reitera la necesidad de verla como una experiencia única para cada niño. Sin embargo, afirma que las diferentes identidades infantiles muchas veces son percibidas como una sola. De acuerdo con Carli (2009, p. 22), este comportamiento se debe a los procesos de homogeneización sociocultural que ocurrieron en las últimas décadas del siglo XX, que incluyeron elementos de uniformización de la cultura infantil como resultado de la articulación de una cultura global sobre la infancia. No obstante, la investigadora menciona que, junto con este proceso, también tuvo lugar otro de heterogeneización sociocultural, en el cual se produjo una mayor distancia entre las diferentes formas de ser niño, debido a la distinción social a partir de la capacidad de consumo.

Otro país latinoamericano relevante para este estudio es México. Entre los investigadores de este país, me interesan principalmente los trabajos de Susana Sosenski. Según Sosenski (2010, p. 41, 42), en México durante la

década de 1920, ya se otorgaban derechos a los niños, así como existían varias iniciativas pro-infancia en la sociedad civil. La investigadora explica que, en esta época, los niños mexicanos fueron reconocidos como sujetos de derechos y pasaron a ser objeto de varias políticas institucionales “que insistieron en su fragilidad, promovieron su protección y los convirtieron, casi de manera oficial, en agentes partícipes de un desarrollo social colectivo” (2012, p. 191). Estos derechos surgieron a partir del contenido de leyes que reconocieron a todos los niños como ciudadanos y, por ende, les otorgaron los mismos derechos fundamentales que a los adultos, además de algunos derechos particulares por considerarlos como individuos en crecimiento. A partir de la promulgación de dichas leyes las necesidades vitales de los niños dejaron de ser comprendidas como carencias y pasaron a ser consideradas como derechos.

En el caso de Brasil, la historiadora Mary del Priore afirma que, durante los primeros siglos de colonización, la infancia era considerada como un período de transición, sin características distintivas. A pesar de esto, los viajeros extranjeros que recorrieron el país percibieron como excesiva la relación afectiva entre padres e hijos, encontrando extraño el cariño y la preocupación de los adultos hacia los niños. Sin embargo, estos cuidados divergían según los grupos sociales, ya que la infancia estaba marcada por divisiones como las de libres y esclavos, ricos y pobres, entre otras, determinadas por el color de la piel y la condición de nacimiento (Priore, 2016). A fines del siglo XIX, con el fin de la esclavitud y el comienzo de la inmigración europea, los niños que habían sido esclavos pasaron a vivir en las calles y los pequeños inmigrantes fueron utilizados como mano de obra barata en las fábricas. Como consecuencia, se hizo presente la división entre estos niños, quienes eran pobres y no tenían oportunidad de escolarizarse, y los niños que podían ir al colegio y tenían mejor condición social (Priore, 2010). Otros investigadores, como Ângela Pinheiro (2001) y Rejane Fontes (2005), también abordan este tema al afirmar que la historia de la infancia en el país está vinculada con la historia del prejuicio y del abandono, así como también está marcada por la desigualdad, puesto que siempre hubo distinciones entre los niños según su estatus social.

En Brasil, la concepción del niño como sujeto de derecho tardó en llegar. Hasta la penúltima Constitución del país, publicada en 1967, el niño seguía siendo caracterizado por la doctrina de la situación irregular proveniente del Código de los Menores (Coelho, 1998, p. 94). Su identificación como sujeto de derecho solo ocurrió en la Constitución de 1988 (vigente actualmente) y fue reforzada dos años después por el ECA, como he mostrado en el epígrafe de este capítulo. La historiadora Silvia Favero Arend (2015, p. 42) abordó esta cuestión al señalar que hasta la década de 1980 la infancia pobre era percibida como infractora y abandonada, y que fue solamente a partir de los últimos años que se empezó a cuestionar ese escenario. Para Favero Arend, los últimos 30 años han marcado un cambio en el tratamiento de la infancia, que pudo ser observado principalmente en las capas más pobres de la población. En este período, este segmento dejó de ser visto únicamente como un problema social para constituirse, poco a poco, en un grupo portador de derechos. Este cambio se dio de forma legal con la introducción del concepto del niño como sujeto de derecho en el ECA. Allí se determina que los individuos con hasta 18 años incompletos tienen todos los derechos fundamentales de una persona, además de asegurarles que deben contar con todas las oportunidades y facilidades para que puedan desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente, en condiciones de libertad y dignidad.

La ley brasileña, según Favero Arend (2015, p. 48), formuló su texto basándose en los diversos debates que ocurrieron en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) entre los años 1978 y 1989. Estos debates tuvieron como resultado la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU, un compromiso firmado por diversos países, incluido Brasil, que participó en la elaboración del texto. La publicación del ECA se dio en 1990, un año después de la aprobación de la Convención, con un contenido similar al de la ONU. Por ejemplo, ambos documentos expresan el derecho del niño a la educación, salud y alimentación, así como definen la infancia por edad. Para el ECA, la infancia incluiría desde el período inicial de la vida, el nacimiento del individuo, hasta alcanzar la adolescencia a los doce años. En cambio, la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, considera

la infancia como el período desde el nacimiento hasta los 18 años del individuo.

### **1.1.2. La socialización de la infancia: teorías deterministas y constructivistas**

En los estudios sociológicos y psicológicos sobre la infancia, sobresale el concepto de socialización, entendido como el proceso mediante el cual los niños se adaptan e internalizan las normas sociales. Hay dos teorías sobre la socialización: la determinista, en la que el niño tiene un rol pasivo; y la constructivista, en la que su rol es activo.

Uno de los principales exponentes de la primera teoría es el sociólogo Talcott Parsons, que afirmó que la socialización de los niños es fundamental para el funcionamiento del sistema social, ya que es durante la infancia que se establecen las orientaciones sobre el valor de la sociedad (James y James, 2012, p. 120). Según Parsons, el niño aprende los roles y pautas sociales al observar a un adulto, ya sea mediante la imitación o por tenerlo como referencia. De esta forma, se trata de un proceso unidireccional y pasivo desde el punto de vista del niño (Parsons, 1959, p. 202, como se cita en Soto, 2012, p. 86)<sup>11</sup>. La investigadora chilena Iskra Soto afirma que, de acuerdo con la teoría de Parsons, la socialización se caracteriza por la dependencia infantil, ya que el niño cumple el rol de “socializado” (Soto, 2012, p. 85).

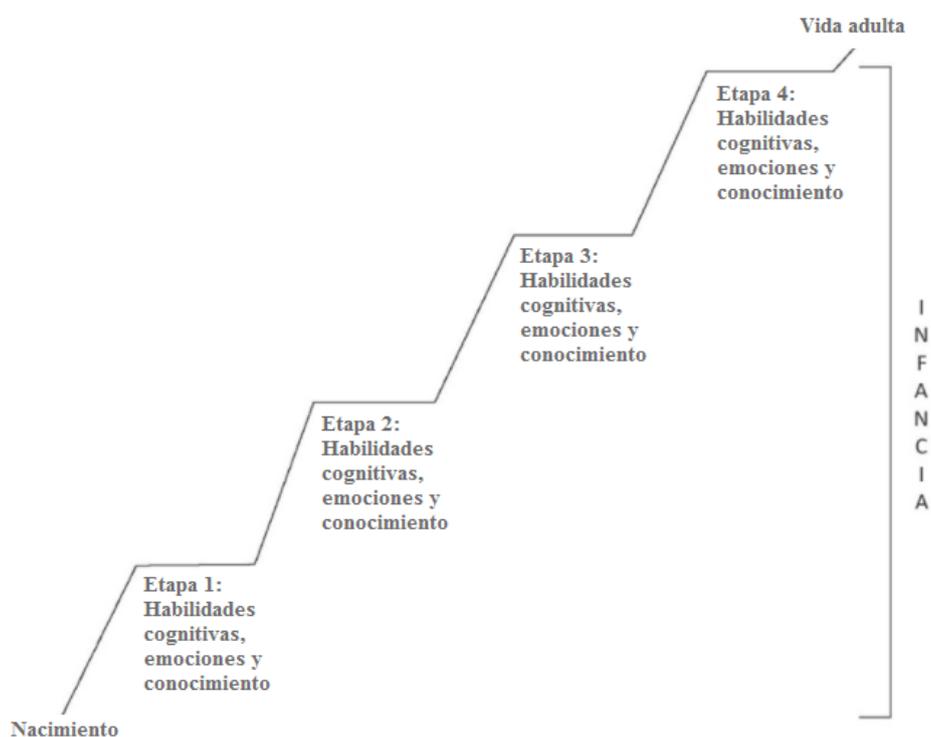
Con relación a la segunda teoría sobre la socialización, dentro del enfoque constructivista, los estudios del psicólogo suizo Jean Piaget son relevantes para mi tesis. En la primera mitad del siglo XX, sus trabajos marcaron una visión completamente nueva sobre el perfil psicológico del niño, al mostrarlo con un rol activo, en contraste con la mayoría de las propuestas que lo mostraban como pasivo. Piaget estableció el campo de estudio de la “epistemología genética”, que aborda el desarrollo natural del niño. De acuerdo con su tesis, “el desarrollo mental es una construcción continua, comparable a la edificación de un gran edificio que, con cada

---

<sup>11</sup> Parsons, T. (1976 [1959]): *El sistema social*, Editorial Revista de Occidente, Madrid.

adjunción, sería más sólido” (Piaget, 1991, p. 12). Este desarrollo es dividido en seis etapas, que van desde la lactancia hacia el final de la adolescencia. Para Piaget, el niño atraviesa estas seis fases hasta alcanzar el desarrollo completo de su sistema cognitivo. Así, según su teoría, el desarrollo es una progresión de la capacidad intelectual del niño a lo largo de una serie de fases cualitativamente diferentes, en las cuales se adquieren habilidades cognitivas, emociones y conocimientos en preparación para la vida adulta. Debido a esta perspectiva, esta teoría se utiliza con frecuencia como base en los documentos que consideran a los niños como individuos en proceso de maduración, especialmente al segmentarlos por franjas de edad (como en las leyes mencionadas anteriormente).

**Figura 1. Visión linear del proceso de desarrollo infantil**



Fuente: Corsaro, 2008, p. 37.

Otro teórico constructivista importante para mi tesis es el psicólogo ruso Lev Vygotsky, cuyo trabajo propone la visión sociocultural del desarrollo humano. Al igual que Piaget, Vygotsky también concibe al niño como un individuo activo (Vygotsky, 2008). Sin embargo, una de las principales diferencias entre los dos investigadores es que, para Vygotsky, el desarrollo humano es de carácter colectivo, mientras que para Piaget es de

carácter individualista. Por esta razón, Vygotsky considera que el desarrollo social del niño surge de sus acciones colectivas, que ocurren y se ubican en la sociedad (Ibid.).

### **1.1.3. La sociología de la infancia**

A partir de la década de 1980, la sociología comenzó a adquirir mayor relevancia en los análisis sobre las infancias. Para abordar el tema, utilizo los estudios de Manuel Jacinto Sarmiento, quien, a pesar de estar radicado en Europa, colabora con grupos de investigación de Brasil, actuando como un importante puente entre investigadores europeos y brasileños. Según Sarmiento (2008, p. 21), la sociología de la infancia considera al niño como un actor social independiente, con características propias que se manifiestan en la alteridad generacional (es decir, en su comportamiento diferenciado respecto a otras generaciones). El investigador introduce dos conceptos clave de la sociología infantil: el carácter no natural, es decir el carácter histórico y social de infancia (como también han destacado historiadores mencionados previamente), y la diferenciación categorial de la infancia frente a la etapa adulta y a otras categorías estructurales de la sociedad.

Dentro de esta disciplina también me parece importante destacar el aporte del sociólogo estadounidense William A. Corsaro, quien tiene como objetos de investigación la infancia, las culturas de pares, las relaciones entre adultos y niños, y entre niños, así como el proceso de socialización. Para Corsaro (2018, p. 12 y 13), esta perspectiva se basa en el concepto constructivista de que los niños organizan sus mundos de manera diferente a los adultos. Además, señala que la sociología de la infancia presenta dos filosofías: una que sostiene que “los niños son agentes activos que construyen sus propias culturas y contribuyen para la producción del mundo adulto”, y otra que considera que “la infancia es una forma estructural o parte de la sociedad”, como las clases sociales o grupos de edad”<sup>12</sup> (Ibid., p. 15, 16). Según su teoría, esto significa que los niños son miembros u operadores en la construcción de sus propias infancias. El objetivo de estos estudios es poner

---

<sup>12</sup> Los fragmentos son de traducción propia.

en valor la agencia y autonomía de los niños. Sin embargo, es importante reparar en que los niños están sujetos a sus familias y aun no son individuos con derechos plenos.

En su investigación, Corsaro identificó una vacancia en las teorías constructivistas contemporáneas: estas se enfocaban en el desarrollo de resultados y no consideraban la complejidad de la estructura social y de las actividades colectivas de la infancia. Por lo tanto, Corsaro propuso la teoría de la reproducción interpretativa como un nuevo enfoque para estudiar la infancia. En sus palabras:

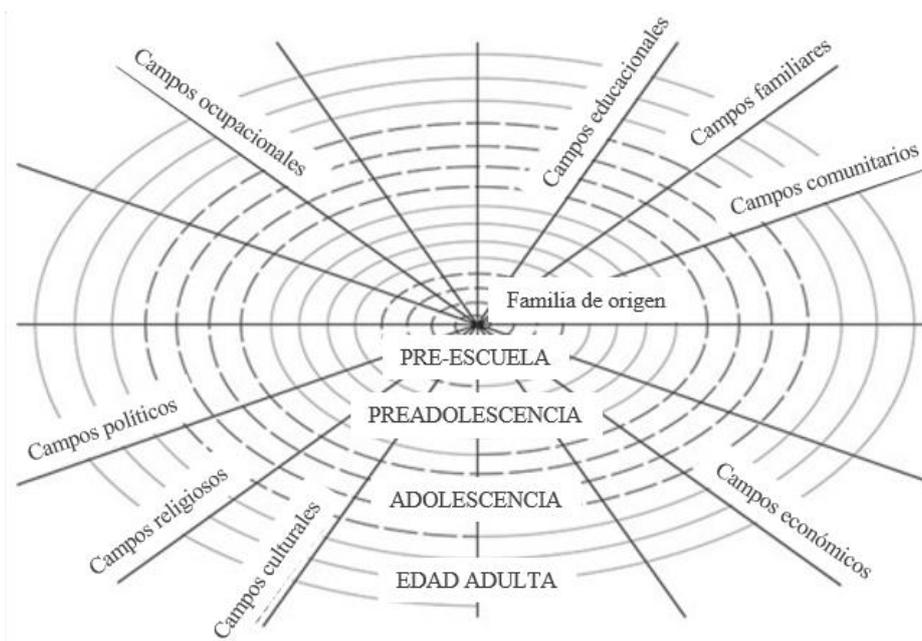
la reproducción interpretativa ofrece una base para una nueva sociología de la infancia. Ella substituye los modelos lineares de desarrollo social individual del niño por la visión colectiva, la visión productiva-reproductiva, ilustrada por el modelo de tela global. En el modelo, los niños participan espontáneamente como miembros activos de las culturas de la infancia y del adulto<sup>13</sup>. (Corsaro, 2018, p. 40).

En la teoría de la reproducción interpretativa (ver Figura 2), el desarrollo individual se integra en la producción colectiva de diversas culturas de pares, las cuales, a su vez, contribuyen a la reproducción y transformación de la sociedad o de la cultura de los adultos. Para Corsaro (p. 39), las culturas de pares no son simplemente las fases por las cuales el niño transita (ya que él produce y participa en sus culturas de pares), sino que son incorporadas en la “tela de araña” de experiencias que el niño va tejiendo con otros individuos a lo largo de su vida.

---

<sup>13</sup> El fragmento es de traducción propia.

**Figura 2. El modelo de “Orb Web” [“tela de araña”]**



Fuente: Corsaro, 2018, p. 38.

A partir de su modelo teórico, Corsaro afirma que la socialización no se limita a ser un proceso unidireccional desde el adulto hacia el niño. Esto se debe a que, a través de la reproducción interpretativa, el niño sería capaz de socializarse en las normas que definen su mundo infantil, así como de comprender y aprender a actuar en el mundo de los adultos (James y James, 2012, p. 121).

Otro investigador de la sociología de la infancia es Jens Qvortrup. Su trabajo promueve nueve tesis sobre la infancia. En ellas afirma, entre otros puntos, que “la infancia es una forma particular y distinta de una estructura social de la sociedad”, que es, “sociológicamente hablando, no una fase transitiva sino que una categoría social permanente”, que la idea de esencia “del niño como tal es problemática, dado que la infancia es una categoría histórica e intercultural”, y que “la infancia está en principio expuesta a las mismas fuerzas macro sociales que la fase adulta, aunque de una manera particular” (Qvortrup, 2001, p. 223-232, citado por Sarmiento, 2008, p. 10). De esta manera, Qvortrup considera la infancia como una forma estructural que está interrelacionada con otras categorías estructurales, tales como la clase social, género y grupos de edad, las cuales pueden afectar su naturaleza.

Un tema importante en estos abordajes sobre la infancia es que, al considerar al niño como sujeto del proceso de socialización, se puede inferir que también se lo reconoce como protagonista. Es interesante observar que este protagonismo a menudo se confunde con el concepto de pérdida de la esencia infantil. Según el crítico y teórico de la comunicación Neil Postman, la sociedad contemporánea estaría “adultizando” al niño, asemejándolo cada día más a un adulto. Su teoría, conocida por llamar la atención sobre la desaparición de la niñez, afirma que “el comportamiento, la forma de hablar, las actitudes, los deseos –e incluso el aspecto físico– de los adultos y de los niños cada vez se distinguen menos” (Postman, 1994). Para el crítico, a partir de este cambio comportamental, los niños estarían perdiendo las características propias de la niñez y adelantándose al mundo adulto. Es válido resaltar que, para la sociología de la infancia, la infancia no desaparecerá, sino que será transformada de manera simbólica y estructural por los cambios en las condiciones de vida y en las culturas de la infancia (Buckingham, 2000, citado por Sarmiento, 2008, p. 23). Por último, el protagonismo infantil también ha sido aprovechado por el mercado para estimular el consumo. Como muestro a lo largo de los subsiguientes capítulos, al tratar directamente con el niño, muchas marcas logran influir en toda la familia que, es la que finalmente proporciona el dinero al niño para adquirir productos en el mercado.

Dentro de la sociología de la infancia, así como en la antropología e historia, se destaca un concepto que ha cobrado especial relevancia en las discusiones académicas: la construcción social. Las teorías que recurren a este concepto defienden la existencia de una diversidad de formas de ser niño. En las palabras de Allison James y Alan Prout (1997, p. 8, 9), dos estudiosos de la infancia, comprender la infancia como una construcción social significa contextualizarla en los primeros años de la vida humana. No debe ser entendida como inmadurez biológica, ni tampoco como algo natural o universal de los grupos humanos, sino como un componente estructural y cultural específico de muchas sociedades. Para estos investigadores, la infancia es una variable del análisis social que no puede ser estudiada de manera aislada, sino que debe considerar otras variables como, por ejemplo, la clase social, género o etnia, ya que es a partir del análisis comparativo y

multicultural que surgen las diversas manifestaciones de las infancias. Además, James y Prout (1997) defienden que la principal diferencia entre las teorías sobre la construcción social y la epistemología genética de Piaget radica en que, mientras las primeras consideran a los niños como un grupo social sin una esencia infantil universal concebida a priori, Piaget estudia a los niños a nivel individual a partir de una supuesta esencia universal.

Otros investigadores también han estudiado la construcción social de la infancia. La historiadora estadounidense Paula Fass (2003, p. 964), por ejemplo, hace una interpretación distinta a la de James y Prout, al afirmar que la infancia sí es una experiencia universal, ya que todos pasamos por esa etapa de la vida, pero que varía según la cultura en la cual está inserta. Según Fass, cada cultura tiene su propia manera de definir y dividir la infancia en diferentes etapas de desarrollo. La historiadora también agrega que cada individuo tiene su propio contacto con un tipo de infancia, que se convierte en su principal referencia para esta fase. Así, al existir diferentes culturas, religiones y clases sociales en el mundo, se generan diferentes contextos que influyen en la vida de cada individuo.

De acuerdo con investigadores como Mary Jo Maynes (2008), Leslie Paris (2008) y Daniel Thomas Cook (2004), la condición infantil también está frecuentemente delimitada por la edad del individuo. Son ejemplo de esto los documentos legales y compromisos firmados por los Estados que consideran como niños a los individuos solo hasta determinada edad. Sin embargo, a pesar de ser muy común, la clasificación etaria es considerada insuficiente para pensar a la infancia. Como menciona Cook (2004, p. 14), interpretar la infancia a partir de esta clasificación, además de ser algo históricamente emergente, resulta insuficiente, ya que debe ser comprendida en relación con varios otros factores, como el género, clase social, etnia, región geográfica, entre otros.

A su vez, el historiador Steven Mintz (2008) considera que la edad es una categoría fluida, que se entrelaza con factores como las relaciones interpersonales, las prácticas sociales, las leyes y las políticas públicas. Para Mintz, a pesar de los cambios en la forma de entender la edad, así como de la aparente aceleración de la madurez sexual de los jóvenes, los términos “niños” y “adolescentes” todavía conllevan la concepción implícita de

inmadurez y desarrollo incompleto, que está muy presente en las políticas públicas. Como se verá a lo largo de la tesis, las leyes brasileñas, por ejemplo, defienden a la infancia como una fase a ser protegida, apoyándose en esta concepción de individuos que no han alcanzado su completo desarrollo.

#### **1.1.4. El concepto de agencia infantil**

Como se ha visto, diversos investigadores han estudiado la construcción sociocultural de la infancia y han destacado a los niños como sujetos activos. Una consecuencia importante de este enfoque es la promoción de la noción de agencia infantil. En este sentido, para esta tesis son relevantes los estudios de Allison James y Adrian James (2012, p. 3), quienes definen “agencia” como “la capacidad de los individuos de actuar independientemente”. Por lo tanto, “agencia infantil” se refiere a la capacidad de los niños para actuar como sujetos sociales independientes, que, como he mostrado, es una idea clave en la sociología de la infancia. Según James y James, la agencia infantil refuerza la capacidad del niño para elegir y expresar sus opiniones. Además, la agencia enfatiza la habilidad infantil no solo de tener cierto control sobre el rumbo de su vida, sino también de formar parte de los cambios de la sociedad de manera más amplia. Por estos motivos, afirman que la agencia infantil es parte del rol del niño como actor social (Ibid.).

Cook, otro investigador que estudió la agencia infantil, plantea que esta también puede ser ejercida por un tercero, como la madre, el Estado o grupos sociales. De esta manera, el término permite un doble significado: el de actuar en nombre de otra persona, “ser un agente para”; y el de ejercitar una cierta medida de voluntad, “ser un agente de” (Cook, 2004, p. 13). Según esta interpretación, la "agencia" puede tomar la forma de opresión adulta sobre los niños, ya sea porque los adultos no reconocen el poder infantil y/o porque no quieren renunciar a agenciarlos.

Asimismo, Cook (p. 14) afirma que toda decisión de actuar o no en nombre del niño es un acto político que contribuye a que el niño desarrolle una determinada identidad, así como favorece ciertos comportamientos. De

esta forma, la relativa falta de poder infantil y su dependencia de otros individuos habilitan una imagen e identidad maleables. Según Cook, los niños más pequeños demuestran menos resistencia a ser definidos por terceros. Por lo tanto, ellos –y la infancia en general– sirven como vehículos para expresar diversas identidades, valores e historias. Como afirma el investigador, los niños

están en el centro de mucha controversia social y pánico moral precisamente porque sus identidades sociales son maleables, negociables, cosas contestables –en una palabra, que no están bajo su control (o bajo control de nadie)”<sup>14</sup> (Ibid., p. 16).

Este argumento es especialmente relevante para mi tesis, ya que considero que los actores analizados (anunciantes, asociaciones protectoras de la infancia y medios de comunicación online) actúan como agentes de la infancia que, aunque defiendan el carácter activo y autónomo de los niños, buscan de alguna manera controlarlos.

Otro argumento de Cook que converge con la tesis es que solamente un agente no infantil puede refutar a otro agente no infantil, ya que ambos son competidores directos en las mismas causas. Además,

la incertidumbre de la agencia infantil hace posible todos los tipos de demandas y reconveniones sobre “quién” es el niño y “qué” quiere el niño, permitiendo a casi cualquier persona clasificar al niño en diversas maneras –como por ejemplo, un actor social competente, que merece derechos, que necesita protección y orientación etc. (Cook, 2004, p. 15).

Es decir, los candidatos disputan entre sí quién tiene el lugar de agente infantil legítimo. Este concepto se relaciona con la teoría de campo de Pierre Bourdieu, que es clave para mi tesis. Según el sociólogo, un campo es un espacio estructurado de posiciones que varía de acuerdo con lo “que está en juego y los intereses específicos”. Siguiendo esta lógica, hay diversos campos, por ejemplo, uno para la filosofía, otro para la geografía etc. Asimismo, siempre hay una lucha, una disputa en el campo, puesto que su estructura es “un estado de la relación de fuerzas entre los agentes y las instituciones que intervienen en la lucha”. El campo, de esta manera, sería un espacio simbólico de acción e influencia. Bourdieu también aclara que, “para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta

---

<sup>14</sup> Traducción propia.

a jugar” (Bourdieu, 1990). Adaptar este concepto a mi tesis significa pensar que, en el campo de la infancia, los actores/agentes usan el espacio social para discutir sus concepciones de infancia y consumo y arrogarse el lugar de legítimo portavoz de los intereses de niños y niñas. Como son competidores directos en la misma causa, estos debates forman un campo de disputa, en el cual establecen una relación de fuerzas y juegan entre sí, intentando establecer sus concepciones de infancia, consumo y ética como las correctas.

Así, por ejemplo, el término "niño" divide a los actores de acuerdo con el significado que le atribuyen: de un lado indica al individuo activo y "con poder", de otro al individuo manipulado por la publicidad y el marketing. Según Cook (2008, p. 230), en las áreas de Antropología, Sociología, Comunicación, Comportamiento del Consumidor e Historia, dicha dicotomía tiende a indicar posiciones políticas. Para el investigador, los actores que son “críticos del capitalismo y de la cultura del consumo se inclinan para la visión ‘explotada’”, mientras los que “ven a los niños como activos e individuos agentes presentan generalmente una visión agnóstica del rol y lugar del consumo en la vida infantil” (Ibid.). El argumento de Cook puede ser fácilmente corroborado en los discursos de los actores analizados en la tesis, quienes construyen posiciones exactamente sobre los mismos puntos, como se verá a lo largo de este estudio.

## **1.2. El consumo**

Desde una perspectiva histórica y de larga duración, según Cook (2000, p. 488), la cultura de consumo infantil surge a partir de la convergencia de dos concepciones que coexistían en la primera mitad del siglo XX. Por un lado, la idea del niño sagrado y aislado de cualquier valor impuesto, y por otro, la del niño influenciado por el mercado “profano”. Esta junción permitió identificar la relación del niño con el consumo en la década de 1930 en Estados Unidos, cuando comerciantes, fabricantes y publicistas comenzaron a ver a los niños como consumidores individuales. Antes de este momento, el público objetivo de los productos infantiles había estado compuesto principalmente por las madres (Cook, 2000).

En Argentina, la importancia de los niños como consumidores también estuvo presente desde principios del siglo XX, con una separación entre dos tipos de infancia: la que tenía capacidad de adquirir productos y servicios en el mercado y la que no. Según Paula Bontempo (2012, p. 207), esta división entre estos dos grupos, los “niños” y los “menores”, estaba presente incluso en las revistas infantiles de la época, que hacían esta distinción para conformar a sus públicos lectores<sup>15</sup>.

Según la recopilación realizada por Deborah Roedder John, desde la década de 1950 se han realizado investigaciones sobre el consumo infantil, aunque la producción haya ganado más fuerza a partir de los años 1960. En ese período, se expandieron los estudios sobre la percepción del niño en relación con el marketing y las características de compra, así como sobre su influencia en las decisiones de compra de los padres. En la década de 1970, las investigaciones sobre el niño como consumidor ganaron visibilidad entre los profesionales del marketing (John, 1999, p. 183). A partir de esta época, comenzaron a surgir nuevos paradigmas, como el concepto de “socialización del consumo” en las décadas de 1970 y 1980 y la concepción del niño como consumidor autónomo a partir de la década de 1990 (Cook, 2000, p. 490). Desde entonces, ha habido un aumento significativo en el número de estudios sobre las preferencias del consumo infantil (Cook, 2008, p. 220).

La temática del consumo infantil ha sido muy explorada en los Estados Unidos. Para la investigadora Isleide Fontenelle (2017), esta concentración se debe a que la cultura de consumo siempre ha estado muy arraigada en la sociedad estadounidense, y el acto de consumir remite al conocido “American way of life”. Para Fontenelle (2017), esta asociación se basa en dos motivos: la construcción de la cultura del consumo en el interior de su territorio y su expansión hacia otros países, que la convirtió en un valor global.

El investigador James McNeal, llamado “el padrino del marketing para niños” por *U.S. News y World Report*, también valoriza la cultura de consumo estadounidense. Para McNeal (1987), “ser un consumidor en nuestra nación es un derecho. Ser un profesional de marketing es un

---

<sup>15</sup> En Argentina, la distinción entre “niño” y “menor”, como una categoría construida social y culturalmente, fue trabajada profundamente por María Carolina Zapiola.

privilegio”<sup>16</sup>. La obra de McNeal es muy utilizada por los profesionales de la publicidad en los estudios sobre consumo, especialmente el infantil. En sus investigaciones, desarrolló varias teorías sobre el niño consumidor, como se verá en el próximo punto.

### **1.2.1. Los tres roles del niño en el mercado**

Entre las teorías desarrolladas por McNeal, una de las más mencionadas es aquella que sostiene que el niño forma parte de tres mercados: el de consumidor primario, en el cual compra productos y servicios con su propio dinero; el de influyente en la compra, donde direcciona los gastos de sus padres hacia los bienes que desea; y el de mercado futuro, en el cual consumirá el producto cuando tenga la edad apropiada (McNeal, 1999, p. 29). Según McNeal (p. 30), por reunir estos tres roles, el niño presenta más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico. El investigador también destaca que la existencia de una relación sólida entre el niño y el consumo es beneficiosa tanto para los profesionales del marketing, ya que “significa ventas y lucros ahora, y muchas más ventas y lucros en el futuro”, como para los niños, ya que les “ofrece un enorme estímulo a su proceso de socialización como consumidor así como una satisfacción actual sobre productos y sus compras” (McNeal, 1987).

Sobre el primer mercado, McNeal realizó una investigación junto a Chyon-Hwa Yeh (1993), en la cual afirman que las habilidades de consumo infantil evolucionan de acuerdo con su crecimiento y enumeran cinco fases que el niño atraviesa para convertirse en consumidor: observación, realización de pedidos, selección, compras supervisadas y compras independientes. Aunque los niños completen cada etapa en diferentes edades, las referencias son parecidas independientemente del género y de la clase social y, en general, el proceso se concluye cuando tienen ocho años de edad (McNeal y Yeh, 1993). Así, para los investigadores, el papel del niño como consumidor se relaciona con su proceso de crecimiento, ya que el desarrollo social y cognitivo le facilita comprender y asumir la posición de consumidor.

---

<sup>16</sup> Traducción propia.

McNeal (1998) afirma que los comercios prestaron más atención a la capacidad de consumo infantil en la década de 1980, cuando “quizás un tercio” de las mayores redes de comerciantes en los Estados Unidos hizo el esfuerzo de dirigir su marketing hacia los niños. El autor remarca que la nueva estrategia de marketing también fue puesta en práctica por empresas que no producían nada o casi nada destinado al público infantil, pero que lo reconocían como capaz de influenciar a otras personas sobre la compra y de convertirse en su consumidor futuro.

En Argentina, Sandra Carli (2009) también identifica el interés mercadológico hacia el niño. Según la investigadora, este interés estimuló la mercantilización de los bienes y servicios creados para la infancia: las nuevas ofertas direccionadas a este público en el país incluían “un espectro amplio y variado de fenómenos”, que iban desde “la explosión de los maxiquioscos y las jugueterías hasta la privatización comercial del festejo de cumpleaños infantiles” (Carli, 2009, p. 21). Este *boom* también encontró eco en los medios de comunicación argentinos que, junto con el mercado, tuvieron gran participación en el estímulo de la figura del niño como consumidor. Para Carli (p. 211, 212), estos dos actores se consolidaron como nuevos agentes de la socialización y aportaron un nuevo significado a la infancia a principios del siglo XXI: la del “niño como cliente”. Aunque la investigadora se refiere a Argentina, su análisis sirve para mostrar que la teoría de McNeal no se restringe a los Estados Unidos, así como sirve para pensar otros países, como Brasil.

En su análisis sobre el segundo mercado infantil, McNeal (1999, p. 36), señala que aproximadamente a los dos años de edad, el niño ya comienza a influir en la compra de los padres. Es interesante observar que esta influencia no se limita a productos infantiles y/o baratos, sino que también se extiende hacia productos caros y de uso adulto. Como sostiene McNeal, los niños influyen en “artículos importantes para sus hogares como el automóvil familiar, el televisor, el equipo estereofónico, los muebles y las vacaciones” (McNeal, 2000). Al poder influir en el consumo de productos costosos, su comportamiento impacta sobre el mercado de productos y servicios en su totalidad.

Una característica que se observó muy temprano en el siglo veinte y en mercados diversos fue la del niño como influyente de compra. En Francia, por ejemplo, Éliane Karsaklian (2000, p. 89) afirma que basta con que la publicidad se dirija al niño para que toda la familia conozca un producto, motivo por el cual se ha convertido en el público objetivo de varios tipos de empresas, sean ellas de productos infantiles, familiares o de uso adulto. En Estados Unidos, la economista Juliet Schor (2009, p. 2) resume la actual relevancia del niño al considerarlo el epicentro de la cultura de consumo estadounidense, responsable de dirigir las tendencias del mercado y modelar las estrategias corporativas a partir de sus opiniones. En Holanda, otras dos investigadoras que estudiaron este rol son Patti M. Valkenburg y Jessica Taylor Piotrowski. Según las investigadoras, uno de los principales promotores de este rol es el nuevo perfil de las familias, que han dejado de presentar un estilo autoritario para ejercer uno en el que los padres dialogan más con los hijos, les explican las reglas, etc. (2017, p. 141). Sobre el tema, McNeal (2000) menciona que “hoy en día, para referirse a un hogar típico con niños, se utilizaría el término ‘filiarcado’ en lugar de matriarcado o patriarcado, pues refleja el hecho de que los niños son las personas que toman las decisiones”. Por “filiarcado” se entiende la posición central del niño en la familia, en la que muchas veces su voz parece ser más fuerte que la de los adultos. En relación con ello, en mi tesis de maestría identifiqué que estos cambios estructurales sociales y familiares proyectaron al niño como protagonista y estimularon su interés por el consumo (Martins, 2015).

Los investigadores e investigadoras hasta aquí expuestos han prestado atención al niño como influyente de compra. Aun cuando pertenecen a diversos países, todos los estudios confirman el alto grado de influencia infantil en las compras familiares, lo que sugiere que dicho rol no es exclusivo de una sola región.

Algunos investigadores, como Cook (2004), Everardo Rocha y Cláudia Pereira (2012) y Martins (2015), también ven la publicidad como un factor propulsor de la influencia infantil, ya que dirige mensajes que provocan su deseo de consumir y ser reconocidos como “especialistas” de determinados productos. Sus estudios advierten que la búsqueda publicitaria por el público objetivo infantil ocurre tanto porque el niño es consumidor e influyente de

compra, como porque la actividad de marketing desea que él desarrolle estos rasgos de comportamiento. Así, como señalo en mi investigación previa (Martins 2015), hay un estímulo mutuo entre la publicidad y el niño: la primera busca al niño para convertirlo en su consumidor y/o influyente de compra, y el niño, a su vez, encuentra en la publicidad una noción de autoridad que le da poder para opinar en casa. Es por este motivo que, según Rocha y Pereira (2012, p. 95), el consumo es una faceta del ejercicio del poder infantil, puesto que son los niños los que instruyen a los adultos sobre cuáles productos comprar.

Con relación al tercer mercado infantil propuesto por Cook (1999), el concepto de niño como consumidor futuro también existía desde principio del siglo XX. Cook (2004) menciona que en 1914 la revista de economía *Dry Goods Economics*, destinada a comerciantes, ya abordaba el tema al publicar textos como

tenga en mente los intereses del bebé, y la familia de este bebé tendrá interés en tu negocio. El bebé crecerá rápidamente y se convertirá en un cliente real de su local. Las necesidades se ampliarán junto con el crecimiento del bebé. ¡No te olvides de esto! (Cook, p. 2004).

Es relevante observar que la revista fue publicada a principios del siglo XX, época en la que, según Zelizer (1985, p. 72), se profundizó el cambio en la forma de ver a los niños, dando lugar a una connotación más sentimental. Este fragmento expone la relación cercana existente entre los bebés y sus familias, que están atentas a sus intereses, al mismo tiempo que a su desarrollo de nuevas y cambiantes necesidades fisiológicas y cognitivas que los comerciantes tratarían de satisfacer.

Otro investigador que refuerza la lógica comercial de esta revista es McNeal: según él, los niños constituyen el “mercado futuro de todos los bienes y servicios, y crear una relación con ellos como consumidores primarios y de influencia puede conllevar a desarrollar una relación a largo plazo que se extenderá en su edad adulta” (McNeal, 2000). Según el investigador, “a la edad de 8 años se los puede considerar con toda seguridad como un mercado futuro para todos los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones” (Ibid.). Sin embargo, aunque afirme que a los ocho años el niño ya sería parte de los tres mercados, sostiene que seguiría participando de

ellos con su mentalidad infantil: “los niños son los consumidores menos sofisticados, son los que menos tienen y, por lo tanto, los que más quieren. Consecuentemente, están en una posición perfecta para ser engañados” (McNeal<sup>17</sup>, 1992, citado por Linn, 2006, p. 230). La frase polémica es retomada por Susan Linn, que dice que “el cerebro [del niño] es el menos desarrollado, ellos tienen menos experiencia y, por lo tanto, están en una posición perfecta para ser engañados” (Ibid.). La teoría de Linn tiene puntos en común con la psicología del desarrollo de Piaget, que determina diferentes niveles de comprensión infantil sobre el mundo según la franja etaria.

### **1.2.2. El niño como consumidor legitimado y el consumismo**

En la sociedad de consumo, según Zygmunt Bauman, para incentivar la constante adquisición de productos, se promete a los individuos una felicidad instantánea y perpetua (2008, p. 60). Sin embargo, la satisfacción de los consumidores nunca sería completa, ya que “sin la repetida frustración de los deseos, la demanda de consumo luego se agotaría y la economía enfocada en el consumidor se quedaría sin combustible” (Ibid., p. 64, 65). En este marco, el abogado del Estado de Brasil José Pereira Junior (2020) indica que, aunque los niños no presenten ningún deseo de consumo aparente, al formar parte de una sociedad marcada por el consumismo se convierten en un público objetivo para la publicidad. Pereira Junior (2011, p. 34) advierte que el consumismo promovido por la publicidad y por las programaciones dirigidas al público infantojuvenil resulta perjudicial, porque estimula la conducta de la búsqueda del placer inmediato en vez de fomentar una reflexión razonable sobre el consumo.

Vygotsky (2008) sugiere que vivir en una sociedad capitalista estimula el lado consumista infantil, ya que el entorno influye en su personalidad. Según su teoría, el aprendizaje humano se ve influenciado por el ambiente social y, en el caso del niño, su intelecto se desarrolla a partir de

---

<sup>17</sup> McNeal, J. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Nueva York: Lexington Books, p. 12.

la interacción con quienes lo rodean. Es como si el aprendizaje despertara “varios procesos de desarrollo internamente, los cuales funcionan, solamente, cuando el niño interactúa en su ambiente de convivencia” (Vygotsky, 2008, p. 4). Aplicada a la sociedad de consumo actual, su teoría sugiere que el niño puede integrar la característica consumista en su personalidad y mantener este perfil en la edad adulta. Como, para Vygotsky, la cultura moldea lo psicológico, diferentes culturas formarían diferentes perfiles psicológicos y, por lo tanto, generarían diferentes maneras de lidiar con temas como el consumo.

Otro punto para considerar en la relación entre infancia y consumo es la ratificación de una sola forma de ser niño y la consecuente exclusión de todas las otras. Carli aborda el tema al mencionar que la publicidad “opaca la heterogeneidad no solo de acciones, intereses o preocupaciones sino de modos de inserción en la estructura social”, puesto que “ignora la diversidad de ‘infancias’ resultante de tránsitos diferentes, cada vez más afectados por la desigualdad económica, social y cultural” (Carli, 2009, p. 223). Para ella,

a diferencia de los anuncios destinados al público adulto que suelen reforzar las ideas de ‘segmentación’ y ‘exclusividad’ como valores asociados tanto a productos de nicho como masivos, los avisos dedicados a la niñez proclaman ‘productos para todos los chicos’ y ‘consumo sin restricciones, fragmentaciones, ni diferencias’. Esta es la forma en que el mercado presenta a los chicos la proclama liberal: ‘niños libres e iguales’. El surtido de productos –vociferan sus anuncios– está abierto y a mano. (Carli, 2009, p. 225).

Así, para Carli, la publicidad se dirige a todos los niños, pretendiendo una “universalidad”, aunque no todos tengan las mismas condiciones de consumo. A pesar de que la investigadora trabaja el caso de Argentina, su análisis es válido para analizar otros países, como Brasil. Como se verá en el próximo capítulo, por ejemplo, muchas familias en el país se han endeudado para cumplir los deseos de consumo de sus hijos, muchas veces creados por las publicidades y estimulados por grupos de referencia infantiles.

Además de la universalización del niño como público objetivo, otro aspecto del comportamiento infantil que se explora con frecuencia en los anuncios es el protagonismo. De acuerdo con Cristina Correa e Ignacio Lewkowicz (1999), una característica de los anuncios infantiles es que en

ellos se rompe con el estereotipo del niño obediente. En el mundo publicitario, el niño es quien decide qué comprar y sugiere a otros qué consumir. Como afirman Correa y Lewkowicz (p. 96), “el niño puede –y debe– disputar un lugar de igual a igual con los padres: al menos, ése es el ideal que persigue la publicidad, el de un niño que no deja que resuelvan las cosas por él”. En el próximo capítulo, serán mencionados dos anuncios (el de los chocolates Garoto y el de las tijeras de Disney) que ejemplifican esta teoría, al mostrar a actores infantiles diciendo qué consumen o desean consumir.

Según Priore (2010) y Marcia Neder (2012), entre otros investigadores, este comportamiento también existe en el “mundo real”, donde muchos niños no solo son el punto central de la familia, sino que dan órdenes a sus parientes. Para Priore, estos niños son una especie de dictadores, ya que los vínculos “de obediencia, respeto y dependencia del mundo adulto son cambiados por una ruidosa autonomía” (2010, p. 8). Al mismo tiempo, Neder aborda el tema del “niño villano” y tiene una obra dedicada a lo que llama “pequeños déspotas”, en la cual señala dos razones que explican la “soberanía infantil”: los padres permisivos que se sienten culpables por no cuidar a sus hijos, y los padres que no están dispuestos a imponer límites o educar a sus hijos porque resulta muy cansador (Neder, 2012, p. 78). Según la teoría de Neder (2012), estos dos tipos de adultos tenderían a aceptar con más facilidad los pedidos de sus hijos, quienes se convertirían en “soberanos” de la casa la constante satisfacción de sus deseos. Como se mencionó anteriormente, este comportamiento también ha sido estimulado por la publicidad, que constantemente presenta a los niños como decisores e influyentes de compra (Correa y Lewkowicz, 1999).

### **1.2.3. Los grupos de referencia y su poder de influencia**

La teoría sobre los grupos de referencia ha sido ampliamente estudiada en las últimas décadas. Para esta tesis, han sido importantes los aportes de Robert E. Burnkrant y Alain Cousineau (1975), Olga Delgado Herrera (2006) y Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012).

Burnkrant y Cousineau (1975) afirmaron que uno de los factores más decisivos en el comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que están a su alrededor. En su investigación, concluyeron que el individuo utiliza las evaluaciones de productos hechas por terceros como fuente de información sobre dichos productos. Además, después de enterarse sobre una buena evaluación recibida por un producto, el individuo pasa a apreciarlo más que si no la hubiera conocido. En una decisión de compra, el proceso es similar: el individuo frecuentemente elige los mismos productos consumidos por su grupo, para tener algo que es considerado bueno por ellos (Ibid., p. 214). De manera similar, para Olga Delgado Herrera (2006, p. 2), los individuos se basan en lo que es estándar entre otros para, desde allí, hacer sus propias “apreciaciones, comparaciones y en definitiva, elecciones”, y se comportan de dicha manera por los beneficios que esperan obtener. Según Herrera,

cuando los consumidores están interesados en obtener información precisa acerca de un producto o servicio, serán fácilmente persuadidos por fuentes de alta credibilidad, por aquellos a quienes consideran de confianza y bien informados. Cuando se interesan por la aceptación o aprobación de otros individuos con quienes simpatizan, se identifican, les ofrecen estatus u otros beneficios, probablemente adoptarán su producto, marca u otras características de su comportamiento. La utilización en publicidad de los testimonios de personajes que representen estos roles puede incrementar la efectividad de la comunicación. (2006, p. 2, 3)

De esta forma, para Herrera, las referencias también pueden estar presentes en las publicidades, que generalmente evocan a grupos aspiracionales para el consumidor y/o personajes famosos. Estos actores, aunque no tengan experiencia o conocimientos sobre el producto o servicio que anuncian, inspirarían al público a consumirlos. Herrera también afirma que el consumidor compra los productos y marcas aprobados por su grupo por dos motivos: para satisfacer sus necesidades individuales y para cumplir con las expectativas de las personas con quien se relaciona (Herrera, 2006, p. 7). De esta manera, las elecciones de consumo se adecuan tanto a las preferencias del consumidor como a las preferencias del grupo.

Kotler y Keller también exploran la relación entre los grupos de referencia y la publicidad. Según los investigadores, los profesionales de marketing buscan a los líderes de los grupos de referencia para que ellos

influyan sobre otros individuos a través de la publicidad. Según Kotler y Keller (2012, p. 165), esto ocurre porque la persona líder cuenta con un alto grado de confianza y socialización dentro del grupo, además de aconsejar e informar a los otros integrantes sobre cuáles productos o marcas usar, siempre de manera informal. Para los investigadores, la familia es actualmente la organización de compra de productos de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros son el grupo de referencia primario más influyente, debido a su estrecha y continua interacción (2012, p. 166). Kotler y Keller (p. 165) complementan que, de forma similar a los grupos de referencia, los individuos también son influenciados por los grupos a los cuales no pertenecen y pueden querer pertenecer o no.

Específicamente sobre el consumidor infantil, según la investigación que desarrollé en mi tesis de maestría, el grupo de referencia es un factor de influencia de gran relevancia, ya que el niño busca ser o parecerse a las personas a quienes admira, además de sentir la necesidad de formar parte de un grupo (Martins, 2015). Como consecuencia de este comportamiento, el niño muchas veces utiliza el consumo como forma de entrada e integración en estos grupos, vistiéndose como sus miembros y pidiendo productos o marcas que ellos usan y/o recomiendan. Según Christiane Gade (1998), este comportamiento es muy perceptible en los niños entre ocho y doce años de edad, que buscan consumir los mismos productos que son usados en su círculo. Es por este motivo que, como afirma Gade (1998, p. 190), los preadolescentes ven a la ropa como un definidor de identidades y desean la moda usada por los líderes de sus grupos de referencias, como celebridades, deportistas y cantantes.

### **1.3. La ética**

Para entender el significado de “ética” en relación con las publicidades y la forma de comunicar sobre el consumo infantil en los medios de comunicación, utilizo los trabajos de dos investigadores. La primera es Adela Cortina, quien la define como “una parte de la filosofía que reflexiona sobre la moral” (1996, p. 15) y, por esta razón, también puede ser llamada filosofía

moral. Cortina señala que la ética y la moral suelen ser consideradas como sinónimos en el lenguaje cotidiano, pero filosóficamente existe una separación entre los términos: "mientras la moral forma parte de la vida cotidiana de las sociedades y de los individuos y no la han inventado los filósofos, la ética es un saber filosófico" (p. 15-16). Su trabajo dialoga con el del segundo investigador, José Aranguren, quien también encuentra similitudes entre ética y moral. De acuerdo con Aranguren (1998, p. 135), los orígenes griegos y latinos de ambos términos indican que fundamentalmente se ocupan del carácter y de cómo este se adquiere por el hábito, "también de los hábitos se debe tratar la ética". Aranguren concluye que la ética "no se ocupa simplemente (...) de las acciones buenas o malas del hombre, ni aun con el añadido de las costumbres", sino también de "el sentido de la vida y lo que, a través de la existencia hemos hecho y estamos haciendo de nosotros mismos, y no solo cada uno en sí, sino también de los otros, porque somos corresponsables del ser moral y del destino de los demás" (p. 313). De esta manera, el investigador asocia el bienestar ajeno con los hábitos cultivados por uno mismo. Además, advierte que la ética no es siempre la misma: cada época tiene su respectiva conciencia moral. De esta manera, lo que experimentamos actualmente sería la ética contemporánea y no sería correcto compararla con la ética de décadas pasadas.

Para esta tesis, además de la ética de cada uno de los tres actores (anunciantes, asociaciones protectoras de la infancia y medios de comunicación online), es crucial conocer y comprender la ética presente en sus respectivas categorías profesionales y ambientes de trabajos.

### **1.3.1. La ética empresarial**

En relación con la ética en las empresas, Cortina también es una referencia importante para mi tesis. En su última obra, titulada "¿Para qué sirve realmente la ética?" (Cortina, 2013), defiende que, en el mundo de los negocios, no todo es justificable y que todas las organizaciones deberían esforzarse por mantener una moral elevada. Cortina también establece un paralelo interesante con el ambiente empresarial al afirmar que la moral no

consiste solo en no dañar al otro, sino también en no defraudar su confianza. De acuerdo con su teoría, dado que la moral trata sobre el carácter y las costumbres, y la ética sobre la formación del carácter y de las costumbres, es posible cambiar de comportamiento y empezar a cultivar hábitos positivos (Ibid., 2013).

Para los investigadores de ética en los negocios Max Bazerman y Ann Tenbrunsel (2011), el comportamiento antiético de algunas empresas está relacionado con estrategias racionales en las que se valora el costo-beneficio en lugar de la dimensión moral de la cuestión. En este tipo de ambientes, no solo se pasa por alto la ética, sino que también a menudo se incrementa de forma inconsciente el comportamiento antiético entre los empleados. Por este motivo, aunque la ética esté relacionada con las decisiones del individuo, este no actúa solo (Bazerman y Tenbrunsel, 2011).

Los investigadores Ralph W. Jackson, Charles M. Wood y James J. Zboja también trabajan este punto, al afirmar que, en un ambiente profesional, la capacidad de tomar decisiones, éticas o no, también está influenciada por la cultura organizacional y el contexto (Jackson, Wood y Zboja, 2012, p. 233). Según estos tres investigadores, los factores organizacionales son los elementos que impactan sobre el ambiente operativo de la organización, mientras que los factores de contexto son los aspectos de una situación específica que pueden influir en la decisión (Ibid., p. 234). Por esta razón, en la tesis es tan importante considerar la perspectiva de la ética empresarial, ya que esta puede estar reforzando el comportamiento de las campañas publicitarias. Por ejemplo, que un anunciante sea reincidente en alguna acusación relacionada con sus campañas sería un importante indicador de su ética corporativa.

Es interesante mencionar que, según Antonio Argandoña (2013), en los últimos años, la necesidad de un enfoque ético en las empresas ha ganado fuerza, principalmente en las funciones directivas. Para Argandoña, un directivo que trabaja de forma ética se desarrolla mejor como persona y como profesional, incluso si no siempre obtiene resultados económicos positivos. A pesar de esto, agrega que “el líder humilde [por tanto, ético] es el que está en mejores condiciones de transformar su empresa en una organización rentable, exitosa y bien reputada” (Argandoña, 2013). El investigador

también considera que la empresa es un gran formador del carácter de las personas y, por lo que es crucial que el directivo dé el ejemplo (Argandoña, 2021). Según su teoría, aunque los resultados no siempre sean los ideales, por lo menos habrán contribuido a desarrollar mejores ciudadanos y empresas.

### **1.3.2. La ética publicitaria**

Dentro del ámbito empresarial, la ética también está presente en el campo profesional de la comunicación, según Danilo Marcondes, quien la define como “el conjunto de preceptos que establecen y justifican valores y deberes, desde los más genéricos, hasta los más específicos, como el código de ética de una categoría profesional” (Marcondes, 2007, p. 9)<sup>18</sup>. Con estos preceptos definidos, se determina lo que es “correcto o errado, bueno o malo, permitido o prohibido, de acuerdo con un conjunto de normas o valores adoptados históricamente por una sociedad” (Ibid., p. 9). A partir de esta definición, la ética publicitaria determinaría lo que se puede hacer o no en la creación, planificación y transmisión de anuncios, con el objetivo de no estimular comportamientos perjudiciales en los consumidores.

Un tema que es objeto de discusión hace mucho tiempo es la ética publicitaria en los anuncios dirigidos a los niños. De acuerdo con Lynda Paine, George G. Brenkert, Rita Weisskoff y Lawrence D. Kimmel, la ética publicitaria comenzó a ser discutida a fines de la década de 1960, cuando la publicidad infantil emergió como un tema controvertido en los Estados Unidos (Paine et al, 1984). Según los investigadores, los padres fueron los primeros en pronunciarse, al exigir que las cadenas de comunicación adoptaran códigos de ética para los anuncios infantiles. Según Dale Kunkel y Walter Gantz (1992), a principios de la década de 1970, la actividad publicitaria dirigida a los niños comenzó a ser tratada como un tema de política pública. En ese momento, algunos estudios demostraron que los niños más pequeños no tenían la misma comprensión de los anuncios televisivos que los adultos. En estas investigaciones, los individuos con menos de siete u ocho años no podían identificar o identificaban escasamente el contenido

---

<sup>18</sup> Traducción propia.

persuasivo de la publicidad (Blatt, Spencer, y Ward, 1972; Ward, Reale, y Levinson, 1972; citado por Kunkel y Gantz, 1992). Para los investigadores Gary Armstrong y Merrie Brucks (1988), en los primeros años de la década siguiente, debido a un marco regulatorio más flexible, el tema dejó de ser tan prominente y volvió a ser discutido recién a finales de la década de 1980 en Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos.

Armstrong y Brucks (1988) plantean cuatro preguntas clave en los debates sobre la ética publicitaria: ¿la publicidad infantil es justa?; ¿los niños eligen incorrectamente (de manera irracional o impulsiva) los productos debido a estas publicidades?; ¿la publicidad infantil en televisión aumenta los conflictos entre padres e hijos?; y ¿la publicidad televisiva resulta en una socialización indeseada de la infancia (al promover el materialismo, las elecciones impulsivas y la gratificación inmediata)? Con un enfoque favorable al mercado, los dos profesores contestan a estas preguntas presentando argumentos a favor y en contra la publicidad infantil, expresados por otros actores del mercado estadounidense. En su estudio, concluyen que los niños tienen derecho a recibir información publicitaria si esta es verdadera y de buen gusto, así como los anunciantes tienen derecho a transmitirla.

Por otro lado, para Paine, Brenkert, Weisskoff y Kimmel (1984), en esta discusión es importante considerar que la ética no está necesariamente relacionada con la legalidad: el hecho de que la publicidad infantil esté autorizada no la convierte en ética o, en otras palabras, aunque los publicistas puedan transmitirla, no significa que sea correcto hacerlo. Paine et al. (1984, p. 119, 120) también resaltan que no es responsabilidad del Estado legislar sobre la publicidad infantil, aunque esta no sea ética. En su estudio, los investigadores proponen una pregunta ética clave sobre el tema: independientemente de si la publicidad se dirige al niño como consumidor o como influyente de compra, ¿los niños son un público objetivo apropiado? (Ibid.).

Aunque estas referencias sean sobre otros países, son relevantes para analizar la situación en Brasil. Como se verá a lo largo de la tesis, los interrogantes y argumentos planteados por los autores antes citados son retomados por los distintos actores en disputa, quienes los utilizan para ampliar, sostener y reforzar sus opiniones.

### 1.3.3. La vulnerabilidad infantil en discusión

Una revisión de la literatura sobre la vulnerabilidad infantil frente al discurso de marketing sugiere que la capacidad de comprensión infantil sobre la naturaleza y el objetivo de una publicidad generalmente se desarrolla entre los cinco y diez años de edad, siendo entre los siete y ocho años la edad en la que los niños están más conscientes de la existencia de la persuasión (Blosser y Roberts, 1985; Riecken y Yavas, 1990; John, 1999, p. 185, 186; Martensen y Hansen, 2001; Lawlor y Protero, 2003; Chan y McNeal, 2004). Estos y otros estudios similares continúan siendo fundamentales para los debates sobre el niño como público objetivo, ya que señalan la vulnerabilidad infantil frente a la publicidad.

De acuerdo con Carli (2009, p. 214), la publicidad exhibida en la televisión a menudo presenta una distinción muy tenue entre la ficción y la realidad: “situados en el contexto de la programación infantil, un guiño separa a los anuncios publicitarios de la pura ficción que evidencian las series o los dibujos animados”. Esta afirmación de Carli encuentra respaldo en el estudio realizado por Dale Kunkel (1988), que observó la interpretación infantil de los comerciales televisivos dividiendo a los niños en dos grupos según su edad: uno formado por niños entre cuatro y cinco años, y otro con niños entre siete y ocho años. Los participantes del estudio fueron expuestos a dos tipos de anuncios: uno protagonizado por los mismos personajes de los programas que se emitirían a continuación (también conocido como *host-selling*), y otro sin esos personajes. El primer resultado mostró que ambos grupos de niños tuvieron dificultades para diferenciar los anuncios de los programas cuando los personajes eran *host-selling*. El segundo resultado indicó que los niños mayores eran más influenciados positivamente por el *host-selling* (Kunkel, 1988). Es interesante notar que el contenido publicitario tuvo un impacto mayor en el segundo grupo, compuesto por niños que se supone son más conscientes del lenguaje persuasivo, según la revisión de literatura anteriormente mencionada.

Para justificar este resultado, se puede recurrir a la teoría de Valkenburg y Piotrowski (2017, p. 64), quienes afirman que la fase entre los cinco y los ocho años de edad se considera generalmente como transicional. Durante este período, el niño comienza a dejar atrás algunas características de individuo preescolar y empieza a mostrar comportamientos propios de la preadolescencia. Entre los cambios se encuentran un crecimiento físico menos abrupto, el poder de enfocarse en más de un detalle y la capacidad de comprender narrativas más complejas. Pero, aunque estén en proceso de desarrollo, la mayoría de los niños de esta edad todavía tienen dificultades para diferenciar entre el contenido mediático real y el ficticio (Ibid.).

Otros estudios también abordan la capacidad de comprensión infantil, pero los resultados cambian según el método de investigación utilizado. De acuerdo con Andres Rodriguez Veloso, Diogo Hildebrand y Marcos Cortez Campomar (2012, p. 139 a 141), por ejemplo, en investigaciones que emplean métodos verbales, casi ningún niño menor de seis años logra dar cuenta de una comprensión completa de un comercial televisivo, situación que cambia en los niños a partir de diez años. En estudios que utilizan métodos no verbales, los niños entre seis y ocho años comienzan a comprender mejor el lenguaje de los anuncios, principalmente en lo que respecta a su objetivo de vender. Esta diferencia se debe al desarrollo infantil, que, al estar aún en proceso, dificulta que el niño sea plenamente capaz de expresarse de manera verbal (Ibid.).

En estudios realizados con niños preadolescentes, los resultados son más claros. En 2013, Maria Isabel Orofino (2015) realizó una investigación con 25 niños de ocho a doce años de clases populares en una ONG en la ciudad de São Paulo, en que evaluó su percepción sobre el contenido publicitario. En el estudio sobre la recepción, concluyó que los niños no solo reconocen los anuncios, sino que también los desprecian y critican por interrumpir la programación televisiva (Orofino, 2015). Nuevamente, la teoría de Valkenburg y Piotrowski puede aplicarse para justificar este resultado. Según las investigadoras, en esta fase etaria, el desarrollo cognitivo de los niños está significativamente más avanzado: ellos observan los comerciales y programas de televisión de manera más crítica, y ya no les

llaman tanto la atención los efectos especiales ni los personajes de ficción (Valkenburg y Piotrowski, 2017, p. 70).

Kotler y Keller (2012) también mencionan que la comprensión infantil varía según la edad, razón por la cual el niño no siempre absorbe el contenido publicitario como lo hacen los individuos mayores. Por ejemplo, entre los seis y siete años, los niños son capaces de “distinguir entre la propaganda y la programación. Cerca de un año después, pueden comprender el concepto de intención persuasiva por parte de los anunciantes. A los nueve o diez, perciben las discrepancias entre mensaje y producto” (p. 167). De esta manera, para los investigadores, la comprensión de lo que es ficción y lo que es real solo se adquiere recién en la preadolescencia.

Aunque la falta de comprensión infantil sea tratada como una vulnerabilidad, para James McNeal no es motivo suficiente para no dirigirles anuncios. Como he mostrado en otros apartados, el autor defiende que los niños tienen derecho a ser consumidores independientemente de sus habilidades y conocimientos limitados, ya que los anunciantes son los responsables de reconocer estas limitaciones y deben actuar para establecer una relación adecuada con este público. Sin embargo, “nadie debería olvidar que los niños, especialmente los que tienen menos de ocho, son vulnerables a abusos comerciales” (McNeal, 1987).

Se puede percibir, por lo tanto, que, independientemente de las diferencias de edad obtenidas en los resultados y los métodos de investigación utilizados, todas las investigaciones mencionadas previamente indican un nivel de dificultad infantil para comprender plenamente el mensaje publicitario.

#### **1.3.4. Otras cuestiones éticas sobre la publicidad dirigida a los niños**

Según Edward F. Zigler, Sharon Lynn Kagan y Nancy W. Hall (1996, p. 344), la gran cantidad de comerciales transmitidos actualmente en los programas televisivos infantiles es un problema de política social. Para estos tres investigadores, la preocupación fundamental de esta política debería

concentrarse en responder a estos tres puntos: “¿es justo que los niños sean el público objetivo de los anunciantes?” (Misma pregunta hecha por Paine et al, en 1984, mencionada anteriormente), “¿es justo permitir que los anuncios se dirijan a los niños de manera ilimitada, o sería apropiado establecer algunos límites?” y “¿la justicia impone protección especial para restringir determinados tipos de estrategias publicitarias dirigidas a los niños?”<sup>19</sup>. De acuerdo con Zigler, Kagan y Hall, es necesaria la construcción de una política pública para responder estos puntos.

La ética en la publicidad infantil también se relaciona con las posibles consecuencias del estímulo al consumo en la vida del niño. Según Schor (2009), Linn (2010), y Martins (2015), por ejemplo, entre los problemas comúnmente relacionados con la publicidad se encuentran los trastornos alimenticios, la obesidad, los trastornos por déficit de atención, la hiperactividad, la sexualización precoz, la violencia, el estrés familiar, la ingesta de alcohol y tabaco, entre otros. Estos desórdenes serían provocados por comerciales que estimulan la competencia entre niños, promueven comportamientos no consistentes con la edad infantil o incentivan al niño para que insista en futuras compras, lo que provoca estrés familiar (Schor, 2009; Linn, 2010; Martins, 2015). También hay estudios que señalan cambios de comportamiento a largo plazo. Según Atkinson et al. (2002), Vygotsky (2008) y Kotler y Keller (2012), el medio tiene capacidad de influir en la construcción de la personalidad del niño. De acuerdo con esta teoría, el contacto estrecho con el consumo durante la infancia podría estimular que este niño se convierta en un adulto consumista.

Me parece importante recuperar que Qvortrup considera una idea peligrosa pensar al niño en relación con su futuro, en especial “desde un punto de vista ético, porque mide el bienestar del niño basándose en su vida futura y no en su bienestar presente. Esta opinión implica el no estar interesado en el niño, sino, en los adultos” (Qvortrup<sup>20</sup>, 1992, p. 176 citado por Soto, 2012, p. 88).

---

<sup>19</sup> Traducción propia.

<sup>20</sup> Qvortrup, J. (1992). El niño como sujeto y objeto: ideas sobre el programa de infancia en el centro europeo de Viena, en *Infancia y sociedad*, 15, p. 169-186.

También existen investigaciones que muestran el lado positivo de los anuncios para niños. Por ejemplo, según Armstrong y Brucks (1988), dirigir la publicidad hacia el público infantil genera impactos positivos, como una mejor socialización infantil, al preparar a los niños para el mundo que encontrarán en el futuro. Además, les enseñan a cooperar con la sociedad de consumo (Armstrong y Brucks, 1988). Según J. J. Boddewyn<sup>21</sup>, los anuncios dirigidos al público infantil “los ayudan a socializar como consumidores al exponerlos a las presiones del mercado en una edad temprana –un proceso de educación inevitable y deseable en sí mismo” (1984, p. 8, citado por Armstrong y Brucks, 1988, p. 102).

Roger Blackwell, Paul Miniard y James Engel discutieron sobre el tema relacionándolo con la familia. Según estos investigadores, “mucho del comportamiento del consumo se aprende en la infancia. La comunicación de la familia sobre compras y comportamiento de consumo es la clave del proceso de socialización del consumo del niño” (Blackwell, Miniard y Engel, 2009, p. 405). Este punto también es retomado por muchos publicistas, que afirman que las familias son responsables de educar a los niños para el consumo, como se verá a lo largo de esta tesis.

A partir de los estudios expuestos en este estado de la cuestión, podemos dar cuenta de la importancia de la publicidad dirigida a la infancia como un problema que encuentra sus raíces en el inicio del siglo veinte. En estas páginas, he retomado a diversos investigadores, entre ellos los que sostienen las teorías sobre la vulnerabilidad infantil y desarrollo cognitivo, que han sido puestas a prueba, con diferentes puntos de vista entre los investigadores, quienes muestran interés en ampliar el debate sobre la publicidad, la infancia y la ética en sus respectivos países.

Como mostraré en las páginas siguientes, los tres grupos de actores analizados en esta tesis (es decir las agencias protectoras de la infancia, anunciantes y medios de comunicación online) recurren, aunque a veces de manera implícita, a varios de los conceptos mostrados en este apartado, para justificar sus posiciones y concepciones sobre la infancia y su relación con la

---

<sup>21</sup> Boddewyn, J. J. (1984). *Advertising to Children: regulation and self-regulation in 40 countries*. Nueva York, Estados Unidos: International Advertising Association Inc.

publicidad. En el próximo capítulo, señalaré algunas de estas convergencias, a partir de la presentación de los principales actores.

## Capítulo 2.

### La infancia en cuestión

“Amiga ama de casa, mire fijamente este delicioso chocolate. Todas las veces que usted salga con su hijo, va a escuchar mi voz diciéndole: compre Baton, compre Baton, su hijo merece Baton. ¡Ahora usted se va a despertar! Pero va a seguir escuchando mi voz: compre Baton, compre Baton”.<sup>22</sup>

“Compre Baton, compre Baton”. Estas frases son parte del comercial de la marca de chocolate Baton, del grupo Garoto, que se estrenó en 1992 en las televisiones brasileñas. En sus 30 segundos de video, una niña disfrazada de ilusionista simulaba estar hipnotizando al televidente con una barra de Baton, que funcionaba como péndulo, y repitiendo el epígrafe de este capítulo. El personaje hablaba directamente a las madres, o “amigas amas de casa”, sobre la necesidad de comprar el chocolate a su hijo. Aunque no fuese un estímulo directo hacia los niños, ya que aparentemente el anuncio estaba destinado al público adulto, también alcanzó a los más pequeños del hogar. El comercial daba a entender, a partir del comportamiento de la protagonista que los niños podían insistir para que los adultos les comprasen productos. Además, para despertar ternura y alcanzar el objetivo, la publicidad les enseñaba cómo hacerlo: la demanda se transformaba en un juego que incluía disfraces, voces y cierta teatralidad.

Los años 90 fueron marcados por varias campañas publicitarias que, además de estar dirigidas a los niños, estimulaban en sus discursos comportamientos que hoy podrían considerarse polémicos. También en 1992 y como sucedió con el anuncio de Garoto, la campaña publicitaria realizada

---

<sup>22</sup> Texto publicitario interpretado por un niño en el anuncio para televisión del chocolate Baton en 1992:

De Oliveira, R. C. [Rafael14Candidobr]. (10 de noviembre de 2010) *Garoto –Compre Baton!* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>

por la empresa de productos para el hogar Mundial generó mucha discusión. Estaba compuesta por dos videos comerciales, uno protagonizado por un niño y otro por una niña<sup>23</sup>. En ambos anuncios, los actores, que tenían probablemente menos de 6 años de edad (pues todavía tenían dientes de leche) solo cantaban y gritaban la frase “eu tenho, você não tem” (“yo tengo, vos no tenés”, en español), mirando fijamente a la cámara, con una actitud desafiante y con cierto aire de superioridad, mientras mostraban tijeras –que acercaban a la cámara para luego alejarlas– con motivos de los personajes Mickey y Minnie. En tan solo 15 segundos, en una comunicación directa con el televidente, la publicidad buscaba, por un lado, recrear la competencia “natural” entre los niños; por el otro, destacaba la idea de la universalidad del acceso a los bienes materiales; y, finalmente, planteaba la dicotomía inclusión/exclusión a partir de la posesión de ciertos productos. Los comerciales concluían con el locutor reiterando que “llegaron las tijeritas Mickey y Minnie de Mundial. Solo vos no las tenés”.

Ambas campañas publicitarias fueron transmitidas cuando ya existían en el país leyes sobre infancia y publicidad, que pusieron al niño en el centro de la atención y generaron una mayor sensibilidad de la sociedad con relación a las publicidades dirigidas a este grupo. Parte de la audiencia se quejó ante instituciones como el Programa de Protección y Defensa del Consumidor (Procon) y el Consejo Nacional de Autorreglamentación Publicitaria (Conar<sup>24</sup>) por la idea de inferioridad promovida por los anuncios, asignada a aquellos que no tuviesen la tijera. Tras analizar los innumerables reclamos, el Conar confirmó que la campaña no respetaba el código de ética publicitario y recomendó su suspensión inmediata.

Los anuncios mencionados generaron una gran repercusión que, junto con otros factores, impulsó el debate sobre la publicidad infantil. Como se verá más adelante, en 2006, el Conar incluyó en su código de ética la recomendación de que los anuncios infantiles debían abstenerse de ciertos comportamientos, como el de promover la sensación de inferioridad entre

---

<sup>23</sup> El video del anuncio puede ser visto en el siguiente link: Alxqueiroz (19 de agosto de 2010). *Comercial antigo Eu tenho, Você não tem – 1992* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH\\_dn0](https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0)

<sup>24</sup> El Conar es uno de los principales actores analizados en esta tesis y se menciona con más detalles más adelante.

quienes no consuman determinado producto o servicio, o de superioridad entre los que sí lo consuman. Esta recomendación, que es bastante posterior a la emisión de los comerciales de Mundial y Garoto, surgió como una forma de solucionar inquietudes del público, que ya existían desde hacía muchos años.

Este capítulo se divide en cuatro partes. En la primera observo la relación entre niños y publicidad, a partir de estudios sobre la influencia mediática en el comportamiento infantil y de la percepción que los niños tienen de la publicidad. En la segunda, desarrollo las regulaciones existentes en Brasil sobre la infancia y la publicidad infantil. En la tercera, presento los actores que analizo en esta tesis, así como sus concepciones sobre la infancia y la publicidad infantil. En la última parte, me refiero a las reacciones de dichos actores ante los intentos de actualización del marco legal, así como a sus cambios de conducta pública.

## **2.1 La influencia de la publicidad en el consumo infantil**

Es innegable la relevancia del discurso publicitario en la vida de los niños, quienes deciden muchas de sus compras, e incluso las de sus familiares, en función de lo que es divulgado y considerado de moda por sus grupos de referencia (como se mencionó anteriormente). Un punto en común entre los estudios sobre consumo infantil es la cuota de responsabilidad que se le atribuye a la publicidad en este proceso. Por ejemplo, los anuncios de Baton y de las tijeras Mundial mencionados anteriormente exploran estas cuestiones, al presentar al niño como el principal decisor de consumo para el televidente.

De hecho, debido a la capacidad de consumo infantil y el poder de su influencia en las decisiones de compra, diversas agencias de publicidad han contratado a psicólogos para que les ayuden a comprender cómo piensan los niños y cómo convertirlos en sus consumidores. Jordi Torrent (2008) menciona que, según estos profesionales, la necesidad que siente el niño de consumir, de poseer un producto o una marca determinada está más relacionada con la emoción por tenerlos que con el objeto en sí. Como

resultado, el niño queda atrapado en una búsqueda constante de bienes que prometen definirlo como determinado tipo de individuo y, en consecuencia, permitir su aceptación en los grupos a los que desea pertenecer (Torrent, 2008). Este concepto emocional de la compra fue comprendido por los publicistas y comerciantes de productos infantiles, quienes lo incluyeron en sus discursos publicitarios. Por ejemplo, una famosa declaración de Mike Searles, presidente del local de juguetes *Toys 'R' Us* a finales de la década de 1980, afirma que “si tenés a este niño desde muy chiquito, podés tenerlo por años”<sup>25</sup> (citado por Linn, 2006, p. 233). Este argumento, de cierta manera, refuerza las ideas de “atrapamiento” y fidelidad infantil mencionadas anteriormente, además de estimular el mercado del niño como consumidor futuro.

Como se mencionó en el estado de la cuestión, al recibir más atención del mercado y de sus familias, junto con la mayor autonomía en sus prácticas de consumo, los niños empezaron a tener opiniones más formadas sobre productos y servicios. Este conocimiento fundado les permitió convertirse en los “consultores de consumo” de sus casas (Pereira, 2017, p. 31). Es decir, la infancia contemporánea no solo opina sobre las compras, sino que su opinión también es valorada por los adultos. Un estudio que ejemplifica esta afirmación es el denominado “Kidfluence”, realizado por Viacom (dueña de las marcas televisivas Nickelodeon, VH1 y Comedy Central) en Estados Unidos en 2018. En los resultados se observa que el 76% de los padres afirmaron que los niños influyen sus decisiones de compra (Viacom, 2018). Esta influencia es particularmente fuerte en hogares con hijos únicos, donde ambos padres trabajan a tiempo completo y que están ubicados en áreas urbanas. El estudio también señaló que los niños tenían más probabilidad de recordar los comerciales que sus padres (87% versus 78%), factor que puede llevar a que más anunciantes los elijan como público objetivo en lugar de los adultos (Ibid.).

Aunque Estados Unidos sea uno de los principales productores de los estudios y datos relacionados con el consumo, otros países también están generando investigaciones que muestran a su población infantil como un

---

<sup>25</sup> La frase es de traducción libre. La afirmación original es “If you own this child at an early age, you can own this child for years to come”.

público consumidor fuerte e influyente en las compras. En 2011, Viacom realizó un estudio en 11 países<sup>26</sup>, que incluyó a niños de entre nueve y catorce años, así como adultos con hijos de entre seis y catorce años. Entre los resultados, se destaca que el 74% de los padres consulta la opinión de sus hijos mayores sobre los productos que van a comprar, y el 97% conversa con sus hijos antes de salir de compras. Otro dato interesante es que el 51% de los padres afirmó tener la decisión final de compra, pero siempre considera la opinión de sus hijos, mientras el 49% afirmó decidir junto con los niños. El proceso de decisión de compra incluye a los hijos, incluso cuando el producto es para los padres o para la familia. Por ejemplo, el 60% de los padres afirmó que fue influenciado por sus hijos en la categoría de vehículos (Murad, 2011). Otro dato relevante que surgió de la misma investigación de Viacom es que la opinión infantil sobre una marca o producto a menudo es formada por la publicidad. Según este estudio de 2011, el 70% de los niños utilizan los comerciales de televisión como fuente de información sobre productos y marcas (Revista PontoCom, 2011).

En 2015, la red social Facebook llevó a cabo un estudio en colaboración con Ipsos Media CT en 8 países. Los sujetos de la investigación fueron padres que tuvieran de veinticinco a sesenta y cinco años de edad, cuyos hijos fueran bebés, niños y/o adolescentes. Los resultados revelaron que los niños influían en el 71% de las decisiones relacionadas con el gasto familiar, el 70% de la elección sobre cómo pasar el tiempo libre, el 64% en cuáles serán los destinos de las vacaciones, el 58% sobre cuántas veces se come fuera de casa y el 43% en la elección sobre el lugar de residencia de la familia (Facebook IQ, 2016).<sup>27</sup> Entre los productos y servicios sobre los que los niños tenían mayor influencia se encontraban: los restaurantes de comida rápida, representando el 38%, bebidas no alcohólicas con el 35%, alimentos procesados y viajes con un 17% cada uno, y los productos y servicios relacionados con la belleza y el bienestar con un 12% (Ibid.).

---

<sup>26</sup> El estudio fue realizado en Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Corea del Sur, España, Holanda, México, Polonia y Reino Unido.

<sup>27</sup> Los países investigados fueron Australia, Brasil, Canadá, Alemania, España, México, Reino Unido y Estados Unidos.

Los dos estudios antes citados estaban dirigidos a profesionales de marketing y anunciantes, con sugerencias sobre cómo adaptar sus publicidades para destacarse en este nuevo entorno familiar. Así, al actuar de la manera indicada y explorar la relación entre padres e hijos, las marcas podrían conquistar más fácilmente al niño e, indirectamente, a su familia.

Otros estudios se detuvieron en los efectos negativos que pueden tener el poder de decisión de los niños en relación con el consumo. Tomemos por ejemplo el estudio realizado en 2016 por GRIM, un grupo académico de la Universidad Federal de Ceará dedicado al estudio de la relación entre infancia, juventud y medios de comunicación en Brasil. Este se llevó a cabo sobre un grupo de niños provenientes de áreas urbanas, que tenían entre nueve y once años de edad. Sus conclusiones advirtieron que muchos de los niños se sentían frustrados y hasta enojados cuando sus padres no podían comprarles los productos anunciados que deseaban (Grim, 2016). Además de estos sentimientos, algunos niños relataron que eran excluidos por otros niños y compañeros precisamente por no tener el producto que estaba de moda (Ibid.).

Otro problema provocado por el consumismo infantil es que muchos adultos, en un intento de evitar la exclusión social de sus hijos de determinados grupos, o incluso el *bullying* por no tener los productos que están de moda, encuentran dificultades para negarles sus demandas de consumo y, como consecuencia, terminan endeudándose. Según un estudio realizado por el Servicio de Protección al Crédito (SPC) en Brasil en 2014<sup>28</sup>, el 52% de los padres compró algo para sus hijos aunque supieran que complicaría el presupuesto familiar (Redação RBA, 2014; Bom Dia RJ, 2014). De acuerdo con otro estudio realizado por el SPC y por la Confederación Nacional de Dirigentes de Locales (CNDL), 4 de cada 10 madres (36,7%) se endeudaron por comprar algo innecesario para sus hijos, y el 9,9% dejaron de comprar algo importante para la casa o de pagar alguna cuenta debido a que compraron algo para los niños (Almeida, 2015). Esta investigación también destacó la insistencia de los niños por obtener determinado producto: casi mitad de las entrevistadas (48,5%) afirmaron que

---

<sup>28</sup> El estudio fue realizado sobre 694 personas alfabetizadas, de todas las clases sociales, en todas las capitales de Brasil.

sus hijos no desistían en sus pedidos hasta que ellas los cumplían. Sin embargo, según el 29,7% de las madres, incluso después de comprar la mayoría de los productos solicitados, los niños seguían insatisfechos (Almeida, 2015).

Como se ha visto, hay numerosos estudios que abordan la influencia de la publicidad en la vida de los niños. En este sentido, la campaña “Somos Todos Responsables”, que será mencionada al final de este capítulo, sostiene que si bien la publicidad debe seguir existiendo, debe hacerlo “con mucha responsabilidad, reglas claras y control riguroso” (Abap, 2013). Este control sería ejercido a través del código de autorreglamentación publicitaria del Conar, tópico que también será examinado más adelante.

En la discusión sobre la influencia de la publicidad en el consumo infantil, también es importante mencionar qué hacen las agencias publicitarias para captar la atención de este público. Anunciar para los niños no es una tarea fácil. Como se señaló anteriormente, las agencias contratan a psicólogos e invierten en estudios para conocer las preferencias infantiles. Aunque no hay una fórmula universal para que una publicidad sea eficaz, existen ciertos elementos que son conocidos por facilitar el éxito de una campaña destinada al público infantil. En 1978, la escritora francesa Nelly Feuerhahn identificó cuatro elementos clave: una estructura similar a las de los programas infantiles (lenguaje sencillo, secuencias rápidas etc.); personajes y situaciones extremadamente estereotipados (que brindan al niño la seguridad de un mundo sin problemas y con soluciones fáciles); la calidad de los productos anunciados, que se presentan como naturalmente buenos (lo que proporciona seguridad a los niños); y la repetición de los anuncios: como son exhibidos varias veces, le dan al niño una sensación de estabilidad, al conservar un ambiente que le es familiar (Feuerhahn<sup>29</sup>, 1978 citado por Karsaklian, 2000, p. 222 e 223). Aunque esta caracterización data de 1978, los elementos mencionados siguen formando parte de las campañas publicitarias. De hecho, como se verá en los próximos capítulos, los casos analizados en esta tesis conservan estas características.

---

<sup>29</sup> Feuerhahn, N. (1978). *L'enfant objet publicitaire*. [Tesis de doctorado. Universidad de la Sorbona].

Sin embargo, el gusto del niño por la publicidad no es lineal, incluso cuando contiene los componentes que deberían atraer su atención. Por ejemplo, los estudios sobre recepción de la publicidad e infancia no siempre arrojan resultados positivos para los anunciantes. A este respecto se puede mencionar la encuesta realizada por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Cetic.br), el cual es responsable en Brasil de la coordinación y publicación de estudios sobre la disponibilidad y el uso de internet en el país por parte de los niños de once y doce años. En 2013, un estudio mostró que la mayoría de los niños que tuvieron contacto con propagandas/publicidades en los últimos doce meses afirmó que les habían gustado (figura 3).

**Figura 3. Percepciones sobre publicidades entre niños de 11 y 12 años, agrupado por medios**

<b>Medio</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	
TV	Me gusta mucho	11
	Me gusta	42
	Ni me gusta ni me disgusta	26
	Me disgusta	16
	Odia	4
	No sabe	1
Internet	Me gusta mucho	7
	Me gusta	33
	Ni me gusta ni me disgusta	29
	Me disgusta	18
	Odia	6
	No sabe	8

Fuente: TIC Kids Online Brasil 2013 / Niños y adolescentes.

Según este estudio, al 53% de los niños que tuvieron contacto con los anuncios televisivos les gustaron o les gustaron mucho. De manera similar, entre quienes vieron los anuncios por internet, al 40% les gustaron o les gustaron mucho. Sin embargo, el otro porcentaje también es elevado y debe tenerse en cuenta: a un 20% no le gustó u odió la publicidad televisiva y un 24% compartió el mismo parecer con relación a la publicidad online. Estos

números indican que, en 2013, la publicidad era más tolerada en la televisión que en el universo online.

En el mismo año, Orofino desarrolló una investigación con niños de ocho a doce años, para evaluar sus opiniones sobre el contenido publicitario. En el resultado, que ya fue mencionado en el capítulo anterior, se afirmó que los niños despreciaban los anuncios y los criticaban por interrumpir la programación televisiva (Orofino, 2015). Sin embargo, el hecho de que a los niños les guste o no la publicidad no ha sido motivo suficiente para evitar que estos anuncios sean objeto de juicio. Como es bien sabido, los procesos judiciales se basan en leyes y jurisprudencia para juzgar los casos. El marco legal brasileño es mi próximo tema de análisis.

## **2.2 La regulación existente sobre infancia y consumo**

En la misma época en que el estímulo al marketing y la publicidad dirigida a los niños comenzaban a crecer, el mundo debatía sobre la condición del niño como sujeto de derecho. A finales de la década de 1980, Brasil también empezó a incluir este tema en su agenda y en 1990 se promulgaron nuevas leyes nacionales sobre la infancia.

Junto con el concepto de sujeto de derecho, la legislación brasileña también adoptó el concepto de la hiposuficiencia infantil, que se refiere a la vulnerabilidad acentuada que se atribuye a los niños debido a su inmadurez cognitiva y psicológica. Es decir, los niños son tratados como individuos en desarrollo, incapaces de defenderse por sí solos y que necesitan de una protección especial por parte del Estado.

### **2.2.1. Las leyes**

Dos leyes sobresalen en la discusión sobre infancia y consumo en Brasil. La primera es una de las más importantes en el país en relación con la infancia, pues es la responsable de consolidar el concepto del niño como un ser en desarrollo que debe ser protegido. Esta es la ley N° 8.069/1990, más conocida como el Estatuto del Niño y del Adolescente (en portugués, Estatuto

da Criança e do Adolescente, también llamado de ECA). En su contenido, define con el término “niño” al individuo con hasta doce años incompletos y como “adolescente” al individuo que tiene entre doce y dieciocho años incompletos. La protección legislativa surge con la declaración de que, hasta completar los dieciocho años, los individuos son considerados “personas humanas en proceso de desarrollo”. Según esta ley, los niños y adolescentes no pueden responder como personas completamente maduras y, por lo tanto, deben ser tratados de acuerdo con esta condición. Esta concepción de la infancia es similar a la propuesta por Piaget en su teoría del desarrollo natural del niño. Para el psicólogo (1991), el individuo debe atravesar diferentes etapas para que sea capaz de aprender habilidades cognitivas, entender emociones y adquirir conocimientos en su preparación para la vida adulta.

La segmentación de la infancia por edad, como se discutió en el capítulo anterior, es objeto de críticas por parte de algunos investigadores contemporáneos, como Cook (2004). Además, Sarmiento (2008) sugiere que esta clasificación por categoría etaria está relacionada con el control que los adultos ejercen sobre los niños, un fenómeno que según él sería reconocido y legitimado en la sociedad.

Aunque su contenido pueda ser discutido desde la perspectiva intervencionista del adulto, otro punto relevante es que el ECA también refuerza la concepción del niño como sujeto de derecho, introducida por primera vez en el país en la Constitución de 1988. Esta concepción se nutre de los estudios más recientes sobre la infancia, que otorgan a este individuo todos los derechos fundamentales de una persona. Aplicar esta interpretación a una ley significa que el Estado protege al niño al considerarlo como un ser en desarrollo y le garantiza los derechos más importantes como educación, salud y vivienda, sin importar su corta edad.

La relación entre el ECA y la publicidad infantil puede empezar a ser establecida a partir de dos artículos de la ley. El primero, el N° 70, afirma que “es deber de todos prevenir la ocurrencia de amenaza o violación de los derechos de la infancia y del adolescente”. El segundo, el N° 71, afirma que “el niño y el adolescente tienen el derecho a la información, cultura, recreación, deportes, diversiones, espectáculos y productos y servicios que respeten su condición peculiar de persona en desarrollo” (ECA, 1990). Esta

última parte define algo muy importante: el niño no tiene derecho a todo tipo de información, diversión etc., sino solo a aquellos que respeten su condición de ser en desarrollo. Por lo tanto, de acuerdo con el ECA, si se aplica este razonamiento a las publicidades, no todos los anuncios o contenidos de marketing pueden estar disponibles para los niños, y mucho menos dirigirse a ellos como su público objetivo. Como se verá en los próximos capítulos, muchas de las denuncias contra publicidades dirigidas al público infantil se basan en este fragmento de la ley.

Estos dos artículos y su relación con la publicidad infantil se complementan con la segunda ley de gran importancia para mi tesis: el Código de Defensa del Consumidor (CDC), ley N° 8.078, también publicada en 1990. En el Código, dos artículos se destacan. El primero, el N° 36, establece que “la publicidad debe ser transmitida de tal forma que el consumidor fácil e inmediatamente la identifique como tal”. Según diversos estudios, como algunos de los presentados en el capítulo anterior, esta capacidad solamente se adquiere a partir de los seis años de edad. Por lo tanto, el mero hecho de direccionar publicidad hacia este público ya podría ser interpretado como una infracción a la ley. El segundo artículo importante es el N° 37, que afirma que “está prohibida toda publicidad engañosa o abusiva”. La categoría “abusiva” es clave, ya que contempla la publicidad que se aprovecha de la “deficiencia de juicio y experiencia del niño” (CDC, 1990). Muchas denuncias contra la publicidad infantil también se basan en la definición de publicidad abusiva y en los estudios sobre la limitada comprensión infantil de la publicidad. Según estos estudios, los niños más pequeños tienen dificultades para reconocer e interpretar correctamente un anuncio.

El ECA y el CDC, al advertir sobre la importancia de respetar la condición de individuo en desarrollo, así como sobre la facilidad de confundir a un niño a través del discurso publicitario, permitieron proteger legalmente a la infancia del discurso de marketing a partir de 1990. Sin embargo, debido a la falta de claridad en ambas leyes con respecto a los límites que los anunciantes debían respetar, la interpretación de lo que está permitido y lo que no varía considerablemente. Como se analizará a lo largo de esta tesis,

muchos jueces discrepan con relación a cómo abordar la publicidad infantil, a pesar de usar la misma base legal como referencia.

### **2.2.2. Otros documentos normativos**

La Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (ONU), aprobada en 1989, fue incorporada en el marco legal de Brasil en 1990 mediante el decreto N° 99.710. En su texto, el documento define como niño a todo individuo menor de dieciocho años (una vez más, se recurre a la definición por edad) y se compromete a garantizarle todos sus derechos, como el de protección y cuidado. La ratificación de la Convención en el país refleja el compromiso firmado por Brasil ante la ONU de asegurar los derechos de niños y adolescentes.

Al igual que el ECA y el CDC, el decreto en cuestión refuerza la concepción de niño como hiposuficiente al afirmar que, debido a su “falta de madurez física y mental, [el niño] necesita protección y cuidados especiales, inclusive la debida protección legal, tanto antes cuanto después de su nacimiento” (Convenção, 1990). Esta afirmación subraya la idea de que el niño necesita protección especial por su condición de individuo en desarrollo.

En su artículo N° 17, la Convención aborda la relación entre la infancia y los medios de comunicación, y menciona que los contenidos mediáticos deben orientarse a la promoción del desarrollo infantil saludable. Esto implica que los medios deben ser alentados a difundir información beneficiosa para los niños y a limitar aquella que no lo sea. Aunque no trate específicamente sobre publicidad, se presupone que el decreto la incluye, ya que esta es parte del contenido de los medios de comunicación. El cumplimiento de los contenidos de la Convención se verifica en tribunales nacionales e internacionales.

A pesar de que existían leyes sobre publicidad e infancia desde 1990, todavía no se contaba con una reglamentación específica sobre la publicidad infantil. Esta vacancia permitió el incumplimiento de las leyes existentes, ya que sus textos no eran claros, lo que facilitaba diferentes interpretaciones de su contenido. Con el objetivo de cambiar esta situación de incumplimiento

legal, se crearon algunos proyectos de ley (PL), tales como el 5.921/2001, 29/1999, 4.440/2008, 6.693/2009 y 4.315/2008. Aunque todos ellos fueron archivados, el primero adquirió tanta relevancia que muchas de las discusiones en torno a la publicidad infantil lo utilizaron como base.

El PL N° 5.921 de 2001 fue propuesto por el diputado Luiz Carlos Hauly, del PSDB<sup>30</sup>, del estado de Paraná, con el objetivo de añadir un párrafo al artículo 37 del CDC. Con este cambio, el código prohibiría todos los tipos de publicidades y comunicaciones de marketing que tuviesen a los niños como público objetivo. En la promoción del proyecto, Hauly afirmó que los anuncios publicitarios dirigidos al público infantil son “poderosos, permisivos y peligrosos”, y que generan un deseo incontrolable en el niño de poseer algo, especialmente si cuentan con la presencia de ídolos infantiles (Hauly, 2009, p. 20). El PL también proponía limitar la participación de los niños en los anuncios, permitiendo que actuaran solo en publicidades de utilidad pública (Câmara, 2016).

El contenido del proyecto generó tanto elogios (como, por ejemplo, por parte de asociaciones protectoras de la infancia y organismos gubernamentales), como críticas (principalmente de agencias de publicidad y anunciantes). Entre las quejas, el principal punto se relacionaba con la radicalidad de la propuesta. Estos rechazos trajeron como consecuencia la demora en la aprobación del PL que, después de 18 años de tramitación, finalmente fue archivado en 2019. Aunque no fue aprobado, el proyecto estimuló enormemente la discusión sobre la publicidad dirigida a la infancia en Brasil. Su propuesta inicial, los diversos cambios que recibió, los argumentos utilizados en la cámara para su aprobación o rechazo, entre otros aspectos, impulsaron los debates en el país y generaron discusiones en los medios de comunicación.

Finalmente, otro importante documento sobre la publicidad e infancia en Brasil fue producido por el Consejo Nacional de los Derechos de la Infancia y del Adolescente (Conanda). Este Consejo fue creado en 1991 mediante la ley N° 8.242 y fue previsto por el ECA como el principal

---

<sup>30</sup> PSDB es la sigla para Partido de la Social Democracia Brasileña. A pesar del nombre, el partido tiene orientación centroderecha. Un ejemplo de representante sería el expresidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

representante del sistema de garantía de derechos de estos dos públicos. En abril de 2014, ejerciendo una de sus responsabilidades, el Conanda publicó la resolución N° 163, que establece como abusivas todas las comunicaciones de marketing dirigidas al niño y al adolescente, en cualquier medio de comunicación. Según el segundo artículo de la resolución,

Art. 2° Se considera abusiva, en razón de la política nacional de atención al niño y al adolescente, la práctica de dirigir publicidad y de comunicación mercadológica al niño, con el objetivo de persuadirlo para el consumo de cualquier producto o servicio (...). (Conanda, 2014)

Al clasificar la publicidad dirigida al público infantil como abusiva, la resolución la volvería ilegal, según la determinación presente en el CDC. Las excepciones serían las campañas de utilidad pública que no se encuadren como estrategia publicitaria, como por ejemplo las de alimentación saludable, seguridad, educación y salud. Su publicación también generó mucha polémica y sirvió como un nuevo punto de fricción entre las asociaciones de protección a la infancia y los publicitarios, que discutieron si la resolución tenía o no poder de ley. Según una noticia publicada en la plataforma online *G1* en abril de 2014, la Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República (a la que se vincula el Conanda) informó que el contenido de la resolución es una recomendación y no tiene fuerza de ley, así como tampoco establece sanción en caso de incumplimiento (G1, 2014).

### **2.2.3. Los compromisos firmados por los anunciantes**

Un punto muy interesante para observar a lo largo de los años es la actitud de los anunciantes de alimentos. A partir de la discusión a nivel mundial sobre la influencia de la publicidad de alimentos en la dieta de los niños y el aumento de la obesidad en este grupo etario, estas empresas han demostrado interés en adaptar sus campañas publicitarias y de marketing. A diferencia de otras agencias publicitarias y asociaciones del sector, estos anunciantes no han entrado en una pelea abierta y declarada, ni tampoco han esperado la sanción de leyes, resoluciones o cualquier otro tipo de intervención estatal para cambiar su manera de anunciar.

En Brasil, en 2009, 24 empresas y grupos del sector alimenticio nacional se comprometieron junto a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a adoptar tres medidas más estrictas sobre publicidad infantil. La primera fue la de no producir publicidad de alimentos o bebidas con bajo perfil nutricional para niños (es decir, individuos con menos de doce años de edad) en los medios de comunicación cuya audiencia se componga en un 50% o más de este público. La segunda medida fue la de no realizar ningún tipo de promoción comercial de alimentos o bebidas con bajo perfil nutricional para este público en las escuelas, excepto cuando fuera para propósitos educativos o deportivos. La última medida fue promover prácticas y hábitos saludables en el material publicitario, como por ejemplo, alimentarse de forma equilibrada y/o practicar actividades físicas (ABIA, 2009). Entre los anunciantes que firmaron el compromiso estuvieron Nestlé, PepsiCo, Danone, Kellogg's, Coca-Cola Brasil y McDonald's.

En diciembre de 2016, 11 empresas actualizaron su compromiso en referencia a la Política Global de Comunicación de Marketing para Niños de la International Food & Beverage Alliance (IFBA), la cual fue adoptada por primera vez en 2009. Uno de los principales cambios fue el aumento de la restricción de su audiencia de público infantil, que pasó del 50% al 35%. (Coca-Cola Brasil et al., 2016a). Es decir, la medida pasó a excluir a más programas con audiencia infantil que antes, aumentando la cobertura de la restricción. Otra medida importante adoptada en esta versión fue que dicho compromiso se extendía a todos los medios de comunicación, incluyendo las páginas de internet y de comunicación *online* de las empresas. El compromiso también afirmó que sus medidas establecían un marco importante para promover la autorregulación de la publicidad infantil y que cada firmante podía implementar de manera individual medidas aún más estrictas sobre el tema. Los firmantes del compromiso fueron: Coca-Cola Brasil, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo y Unilever.

No todos los alimentos y bebidas estuvieron incluidos en el compromiso. Debido a sus características nutricionales, estaban exentos de la regulación los siguientes productos: agua embotellada; jugo 100% fruta; productos elaborados 100% a base de frutas o vegetales, sin adición de sal,

grasa o azúcar; productos 100% a base de semillas y castañas, sin adición de sal, grasa o azúcar; carne cruda; y gomitas y caramelos “sugar free” (Coca-Cola Brasil et al., 2016b).

Dichos compromisos están en línea con la recomendación de la OMS, publicada en 2010, que solicitaba la reducción de la exposición de los niños a la publicidad de alimentos, especialmente aquellos con elevado contenido de azúcar, sal y grasa. En 2012, la Organización Panamericana de la Salud también publicó recomendaciones para que los gobiernos disminuyeran la exposición de los niños a este tipo de publicidades.

En fechas recientes, la OMS continuó realizando publicaciones sobre el tema. En 2015, por ejemplo, publicó en su informe “Report of the Commission on Ending Childhood Obesity” que existe una relación evidente entre la obesidad infantil y las publicidades de alimentos no saludables y bebidas no alcohólicas. Por este motivo, como agregó en el documento, “cualquier intento de enfrentar la obesidad entre niños debería incluir la reducción de la exposición de los niños al poder del marketing” (OMS, 2015, p. 14).

Aunque existan compromisos y acuerdos con empresas alimentarias de Brasil y del mundo, la OMS resalta que es responsabilidad de los gobiernos establecer medidas efectivas, así como monitorear los acuerdos de restricción de publicidad de alimentos no saludables dirigidos al público infantil (Idec, 2019).

Es interesante mencionar que la discusión sobre la publicidad de alimentos dirigida a los niños también está presente en otros países de la región, como Argentina. Según un video publicado en YouTube por la Fundación InterAmericana del Corazón – Argentina (FIC) en 2016, los niños veían más de 60 anuncios televisivos de comida “chatarra” por semana, así como se declaraba que “el 85% de los anuncios que se publicitan durante los programas infantiles de TV tienen bajo valor nutritivo”<sup>31</sup>. El video también aborda algunas estrategias de marketing utilizadas por los anunciantes de alimentos, como el uso de regalos o premios para estimular la compra y el uso de personajes o celebridades para atraer a los niños (estas estrategias

---

<sup>31</sup> FIC Argentina. (6 de abril de 2016). *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños I* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6vDycyv-63I>

también son utilizadas por algunos anunciantes en Brasil, como será visto en los próximos capítulos). En los comentarios de este video, varios usuarios reaccionaron al contenido afirmando que la culpa era de los padres que cedían a los pedidos de sus hijos, y no de la publicidad. Por ejemplo, mensajes como “que bárbaro estos niños económicamente independientes que gastan su dinero en productos malos para su salud.. si tan solo los padres pudieran hacer algo” (sic)<sup>32</sup> y “si tu hijo vive en la tele problema tuyo no de la publicidad, si el pibe se enferma por la comida, problema que le diste la comida, no de la publicidad, si tu hijo es obeso, obligalo a hacer ejercicio por mas que llore, no es culpa de la publicidad” (sic)<sup>33</sup>. También hay mensajes que contienen bromas, por ejemplo, de gente que dice vender empanadas, y solo uno demostrando apoyo al contenido que afirma “los países con iniciativas serias de nutrición prohíben este tipo de publicidad dirigida a niños (...)” (sic)<sup>34</sup>.

En 2018, 13 empresas de alimentos y bebidas en Argentina firmaron un compromiso de autorregulación de la publicidad dirigida a individuos menores de doce años. Las empresas signatarias representaban el 80% del volumen publicitario nacional en alimentos y bebidas. Ellas fueron: Coca-Cola, Arcor, Baggio, Bimbo, Grupo Cepas, Danone, Ferrero, Mastellone Hnos, Molinos, Mondelēz International, Nestlé, Pepsico y Unilever (Journey Argentina, 2018). En 2021, se aprobó la ley de etiquetado frontal que prohíbe el uso de elementos atractivos para niños tales como personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, en envases de alimentos o bebidas no alcohólicas envasadas con algún sello de advertencia (Ley 27.642 de 2021. Promoción de la alimentación saludable. B.O. N° 87146/21).

---

<sup>32</sup> [Javiersoave]. (2018). Que bárbaro estos niños económicamente independientes [Comentario en el video *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños I*]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6vDycyv-63I&lc=UgyFNizRrQkIyahe-C14AaABAg>

<sup>33</sup> [AleGM2010]. (2017). Si tu hijo vive en la tele problema tuyo no de la publicidad, si el pibe se enferma por la comida [Comentario en el video *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños I*]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6vDycyv-63I&lc=UgixLdmKnMAYNngCoAEC>

<sup>34</sup> [somosheroesanonimos9966]. (2019). Los países con iniciativas serias de nutrición [Comentario en el video *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños I*]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6vDycyv-63I&lc=UgixLdmKnMAYNngCoAEC.8E6UXhqtxCc8IMgonLOyg0>

## **2.3. Los principales actores salen a la luz**

Como mencioné en el apartado anterior, cada una de las iniciativas estatales contó con detractores y simpatizantes, con aquellos que se opusieron a las regulaciones y aquellos que apoyaron las leyes. Entre ellos, se dieron acalorados debates que tuvieron trascendencia en los medios de comunicación. De manera general, en los posicionamientos acerca de la publicidad infantil se pueden identificar dos grandes grupos: los que están a favor de la actividad comercial dirigida a los niños, entre los que se encuentran las asociaciones pro-mercado y publicistas, y aquellos que apoyan las regulaciones estatales, como algunas organizaciones sin fines de lucro de protección a la infancia.

### **2.3.1. El Instituto Alana y otras asociaciones en contra de la publicidad infantil**

Uno de los principales críticos de la publicidad infantil es el Instituto Alana. Se trata de una organización de la sociedad civil sin fines de lucro que defiende los derechos de los niños y critica la publicidad dirigida a este público. Fue creado en 1994 y oficializado en 2002, y se define como una “organización de impacto socio ambiental que promueve el derecho y el desarrollo integral del niño y promueve nuevas formas de buen vivir” (Alana, 2021a).

Actualmente, Alana es mucho más que una ONG. Su núcleo de negocios, AlanaLab, es socio de una productora (Maria Farinha Filmes), una distribuidora cultural (Flow) y una productora de realidad extendida (Junglebee) (Alana, 2021d). Entre los documentales desarrollados por esta productora se encuentran “Niño, el alma del negocio”, que analiza la relación entre publicidad e infancia, y “El comienzo de la vida”, lanzado en más de 190 países y disponible en la plataforma de *streaming* Netflix. Además, Alana cuenta con la Alana Foundation, una organización filantrópica familiar en los Estados Unidos que trabaja en áreas como el medio ambiente, la educación inclusiva y estudios sobre la salud (Alana, 2021d).

El discurso actual del Instituto se basa en los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas<sup>35</sup>. Alana es uno de los actores más activos en la protección de los niños y está constantemente al tanto de las estadísticas relacionadas con la infancia y la publicidad. Tiene acuerdos con universidades y organizaciones nacionales y extranjeras realizados con el objetivo de seguir fomentando la discusión sobre la publicidad y el consumo infantil y combatiendo este tipo de actividad comercial.

En su página web esclarece cuáles son sus concepciones de niño e infancia:

Entendemos los niños como sujetos de derechos. Creadores y protagonistas de formas singulares de ser, estar, sentir y participar del mundo –a esto llamamos “cultura de las infancias”. Los niños están en un proceso único de desarrollo físico, emocional, cognitivo, social y simbólico y, por lo tanto, necesitan una mirada atenta de las familias, del Estado, de la sociedad y de todas las comunidades. El Alana amplía su actuación también para los adolescentes, siguiendo la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU –de la cual Brasil es signatario– y establece la protección de las personas hasta los dieciocho (18) años de edad. (Alana, 2021a).

Al considerar al niño como un sujeto de derecho que necesita protección para poder desarrollarse, el instituto trabaja con una concepción de infancia muy similar a la propuesta por la ONU y el ECA. Además, incorpora ideas vinculadas al concepto de construcción social, vertiente de la sociología de la infancia que defiende la existencia de una diversidad de formas de ser niño. Alana, por ejemplo, menciona “infancias” en el plural, lo que denota su apoyo a la idea de que no hay una única infancia ni una sola forma de experimentar esa etapa vital. Asimismo, el discurso del instituto coincide con el de Fass (2003), al afirmar que la infancia, o las infancias, varían de acuerdo con la cultura en la cual están insertas. La concepción de infancia propuesta por Alana también tiene puntos en común con la teoría constructivista de Piaget (1991), que defiende el proceso de desarrollo del niño en etapas.

Al mismo tiempo, es interesante observar cómo Alana señala la necesidad de ejercer su agencia sobre este público al afirmar que él “necesita

---

<sup>35</sup> Propuestos en 2015, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible hacen parte de la Agenda de Desarrollo 2030 y buscan “erradicar la pobreza, promover la prosperidad y el bienestar para todos, proteger el medio ambiente y hacer frente al cambio climático a nivel mundial” (ONU, 2015).

una mirada atenta de las familias, del Estado, de la sociedad y de todas las comunidades”. Como veremos en los próximos capítulos, esa agencia también se la atribuye al participar en los casos judicializados de publicidad infantil. La agencia de Alana sobre los niños también se hace presente en otras formas, como en sus programas para la protección de la infancia y documentales. Para algunos investigadores, como Daniel Cook (2004, p. 13), querer ejercer este poder sobre los niños es muchas veces una forma de oprimirlos. De ser así, el discurso de Alana sería contradictorio, puesto que estaría reduciendo los derechos de este grupo.

El instituto ha desarrollado diversos programas para cumplir su objetivo de protección infantil, como por ejemplo “Criança e Consumo”, “Prioridade Absoluta” y “Criativos da Escola – design for change”. El primero, como indica su nombre, aborda la polémica relación entre el niño y el consumo, concientizando “sobre los impactos causados por la publicidad dirigida a los niños”; el segundo busca “dar visibilidad y contribuir para la efectivización de los derechos del niño”; y el tercero se define como un “movimiento de transformación de la realidad liderado por niños” (Alana, 2021b). Como se puede observar en su definición de infancia y concretamente en los programas que lleva a cabo, el campo de actuación de Alana es amplio e interviene activamente en diversas áreas como la comunicación, educación y derecho.

Dada la temática de esta tesis, me voy a enfocar en el primero de estos programas, “Criança e Consumo”. Creado en 2006, este programa se define como multidisciplinario y tiene como objetivo “divulgar y debatir ideas sobre las cuestiones relacionadas a la publicidad dirigida a los niños, así como señalar caminos para minimizar y prevenir los perjuicios derivados de esta comunicación mercadológica” (Alana, 2021c). De acuerdo con el texto de presentación en su página, el programa es responsable de recibir las denuncias de publicidad abusiva dirigida a los niños y “actúa a través de acciones jurídicas, investigaciones, educación y *advocacy*, influenciando la formulación de políticas públicas y el amplio debate en la sociedad civil” (Ibid.). Es decir que Alana acciona en la justicia mediante este programa. Este también ha producido varios estudios y documentales muy críticos sobre el

tema, como por ejemplo el video “Niño: el alma del negocio”, de 2008, mencionado anteriormente.

Es importante observar que Alana ha ganado importancia en los debates sobre infancia y consumo en Brasil, convirtiéndose en uno de los principales actores en el país. A lo largo de los años, el instituto ha construido una imagen de asociación protectora de la infancia muy cercana a la de otras asociaciones sin fines de lucro y al Estado. Un punto para destacar es que, a través de los procesos judiciales, Alana ha buscado posicionarse como un actor de consulta sobre infancia y consumo a nivel estatal. Como se verá en los próximos capítulos, los seis juicios analizados fueron iniciados a partir de denuncias hechas por el instituto en la justicia. En los primeros años del periodo que analizo, Alana era incluido como “amicus curiae” en procesos judiciales sobre publicidad infantil. En los últimos años, debido a que su relevancia en los debates fue creciendo, incluso llegó a ser invitado por el organismo público de defensa del consumidor de Brasil para una reunión relativa a la abusividad de una determinada campaña publicitaria.

Al mismo tiempo que Alana es conocido por su fuerte discurso en contra de la publicidad infantil, su posicionamiento es cuestionado por algunos investigadores. Sus fundadores, los hermanos Ana Lúcia Villela y Alfredo Villela, son los herederos del *holding* Itaúsa, que controla el banco Itaú y la empresa Duratex. La crítica se basa justamente en que el banco Itaú tiene a los niños como público objetivo en algunos de sus anuncios, lo que representaría una contradicción en el discurso de Alana. Entre los investigadores que advierten esta incongruencia se encuentra Maria Isabel Orofino:

A lo largo de estos últimos años, con el patrocinio de Itaú-Unibanco (que usa imágenes de niños en su publicidad) el Instituto Alana ha alcanzado amplia repercusión en el ámbito de la intervención en políticas públicas en lo que reglamenta la circulación de la publicidad para niños en el país (sugiriendo la prohibición de la circulación de la publicidad dirigida al público infantil). Y todo esto nos pone delante de una situación inusitada puesto que se trata de una ONG liberal y conservadora que alcanzó fuerte movilización de sectores de defensa de derechos humanos articulados al “Conanda – Conselho Nacional de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente” subordinado a la Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República y también a otros segmentos representativos de los movimientos sociales. (Orofino, 2015).

En este fragmento, Orofino señala la contradicción de Alana. Al tratarse de una ONG (o más que una ONG, ya que tiene asociaciones y fundaciones, y actúa en varios sectores) y aceptar como patrocinador a un anunciante que emplea a niños en sus mensajes de marketing, su posición de “defensora de la infancia” y “crítica a la publicidad infantil” perdería fuerza y demostraría un posicionamiento ambiguo.

Otro organismo que participa en los debates es la “Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos” (Andi), una organización de la sociedad civil sin ánimo de lucro e independiente, que también se dedica a la protección de la infancia y adolescencia. Creada en 1993, se organiza en tres áreas: Infancia y Juventud, Inclusión y Sustentabilidad y Políticas de Comunicación.

Con el objetivo de incorporar a los niños como sujetos de derecho en la agenda pública, Andi adopta las definiciones de niño e infancia presentes en la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU, documento internacional firmado por Brasil, y en la ley brasileña ECA. Como he remarcado anteriormente, ambos documentos consideran a los niños como sujetos de derechos y estipulan cuáles son estos derechos. Entre los derechos defendidos por Andi están que los individuos puedan vivir la infancia y adolescencia en un ambiente saludable, que se respete la diversidad humana y facilite su desarrollo físico, intelectual y de espíritu. En la visión de Andi, los niños y adolescentes son “los individuos más vulnerables de la sociedad y, por lo tanto, dignos de protección absoluta y atención especial” (Andi, 2021).

Por tener la misma concepción de infancia, Andi y Alana muchas veces trabajan en conjunto. Por ejemplo, en 2012, realizaron un acto público en la cámara de diputados en Brasilia para presionar a los diputados en favor de la votación del proyecto de ley 5.921/2001, que sería “urgente y necesaria para la protección del niño frente a los llamamientos de marketing en Brasil” (Andi, 2012). La diferencia entre las dos se da principalmente en sus formas de actuación. Por ejemplo, el trabajo de Andi se desarrolla principalmente en los medios de comunicación, al interactuar con la prensa para promover pautas y nuevas agendas de discusión sobre los niños y adolescentes. Por otro lado, Alana se comunica directamente con los organismos públicos para

denunciar campañas publicitarias infantiles que supuestamente infringieron las leyes.

En la página web de Andi, es posible encontrar diversos textos que presentan argumentos en contra de la publicidad infantil, así como estudios que justifican este posicionamiento. Por ejemplo, en uno de ellos, titulado “Regulación de la Publicidad Infantil”, se menciona que “antes de los ocho años, el niño no tiene capacidad de reconocer el carácter persuasivo de la publicidad y que solamente a los doce años es capaz de construir una postura más crítica” (Andi, 2014). De acuerdo con esta organización, el direccionamiento de anuncios al público infantil contribuye a la diseminación de valores consumistas y a la construcción de hábitos alimentarios poco saludables, ya que, como en esta franja etaria el niño no tiene capacidad de entendimiento, su comprensión del mensaje publicitario puede ser parcialmente limitada.

Otras organizaciones que también son críticas de la publicidad infantil y participan en las discusiones son el “Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor” (Idec), el Conanda y el “Movimento Infância Livre de Consumismo” (Milc). El Idec, que se define como una asociación de consumidores sin fines de lucro, independiente de empresas, partidos o gobiernos, por ejemplo, considera que “toda publicidad que tiene al público infantil como interlocutor no respeta el principio de la identificación”, puesto que “el niño no tiene condiciones de analizar críticamente el interés mercadológico que existe por detrás de la información dirigida a él” (Idec, 2012). En 2014, el Conanda ganó mucho espacio en las pautas periodísticas a partir de su resolución en contra de la publicidad infantil, como se mencionó previamente.

Aunque los actores presentados en este apartado aborden al niño como sujeto de derecho, también lo ven como un sujeto pasivo, principalmente frente al discurso de marketing. Las investigaciones desarrolladas y/o presentadas por estos actores en general consideran que los medios de comunicación manipulan a los niños, y también a sus familias, y que a su vez son pasivos e indefensos. Para estos actores, la comunicación se da de manera unidireccional y los niños no siempre racionan sobre el mensaje que reciben. Como consecuencia, se generarían demandas que las madres y padres

buscarían satisfacer, como demuestra el endeudamiento de algunas familias. Asimismo, estos grupos también invitan a los padres y responsables a pensar sobre la relación entre infancia y publicidad, incluyendo en la conversación a profesores, publicistas, gobernantes, entre otros profesionales. Sin embargo, se arrojan la responsabilidad de cuidar y agenciar a los niños, infantilizando a las madres y padres y responsabilizando a los anunciantes<sup>36</sup>.

### **2.3.2. El Conar y otros actores en favor del direccionamiento de la publicidad a los niños**

Antes de adentrarnos en quienes defienden el discurso publicitario direccionado a la infancia, considero que es importante recuperar el concepto de “producción corporativa de la infancia”, presente en los textos de los investigadores Shirley Steinberg y Joe Kincheloe. Según Steinberg y Kincheloe (2001), las empresas ven al niño primero como consumidor y luego como individuo en desarrollo y sujeto de derecho. Es decir, las corporaciones lo ven principalmente según sus intereses comerciales y no como estipulan los derechos de la infancia presentes en la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU. Esta concepción incluso está presente en los anuncios publicitarios, que muestran a los niños como individuos que son capaces de consumir y que no tienen dificultades para adquirir los productos anunciados. Sin embargo, debido a las grandes disparidades sociales existentes en Brasil, esta representación no encontraría eco en muchas de las vidas detrás de las pantallas.

Sobre los actores de este segundo grupo, el Conar es uno de los más importantes. Se define como una “organización no gubernamental que busca promover la libertad de expresión publicitaria y defender las prerrogativas constitucionales de la propaganda comercial” (Conar, 2018a). Tiene como misión “impedir que la publicidad engañosa o abusiva cause coacción al consumidor o a las empresas y defender la libertad de expresión comercial”

---

<sup>36</sup> Aunque se refiere a Argentina, es sintomático recordar el caso de los cortos elaborados por Fundación InterAmericana del Corazón – Argentina (FIC), que se comentó anteriormente, donde los espectadores advertían sobre la culpa que se le atribuía a la publicidad y sobre la infantilización materna, al no poder controlar los deseos consumistas de sus hijos.

(Ibid.). Fue creado a principio de la década de 1980 y está conformado en su mayoría por publicistas y empresarios. Una función importante del Consejo es recibir quejas de consumidores, empresas y asociaciones sobre anuncios y examinarlas de acuerdo con el Código Brasileño de Autorreglamentación Publicitaria (CBARP), de su autoría. Este código establece directrices sobre cómo anunciar con ética en el mercado brasileño, además de estipular lo que es recomendable hacer y no hacer en los mensajes de marketing. El análisis de los anuncios realizado por el Conar puede tener tres resultados: 1) la queja es archivada, si no encuentran problemas en el anuncio; 2) el pedido de cambio de algún(os) elemento(s) del anuncio; 3) la restricción del anuncio, que debe salir de circulación. Aunque el CBARP no tenga fuerza normativa, puesto que no es un documento jurídico, tiene fuerza e influencia entre los profesionales del medio.

Desde 2006, en el CBARP hay una parte dedicada a la publicidad dirigida al público infantil y adolescente, que se encuentra en el capítulo 2, sección 11, llamada “Niños y Jóvenes”. En esta sección hay directrices de qué se puede hacer en los mensajes de marketing para este público y qué no. Por ejemplo, los anuncios deben respetar la ingenuidad e inexperiencia de los niños, así como intentar contribuir en el desarrollo positivo de las relaciones entre este público. En cuanto a las recomendaciones sobre qué no hacer, se menciona que los anuncios no deben hacer ningún tipo de discriminación, principalmente con quien no es consumidor del producto, y tampoco indicar que el consumo del producto proporcione superioridad, o inferioridad en el caso de no consumirlo (Conar, 2018b). Es relevante observar que estos últimos dos comportamientos estaban presentes en los anuncios de las tijeras Disney, mencionados en el inicio del capítulo: los actores infantiles, al decir varias veces que ellos tenían la tijera y el televidente no, promovían un discurso de discriminación y provocaban una sensación de inferioridad entre los otros niños.

La inclusión de esta sección en 2006 ocurrió luego de una extensa revisión en el código. En su nueva versión, el Conar reconoce que la publicidad es un factor coadyuvante en la formación infantil, pero sostiene que la fuente principal para dicha formación proviene de los padres, educadores, autoridades y comunidad. En los nuevos artículos, el CBARP

demuestra estar al tanto de la interpretación del niño como individuo en fase de desarrollo y con menor capacidad de discernimiento que el adulto, una postura similar a la adoptada por las asociaciones de protección a la infancia y gubernamentales mencionadas anteriormente.

Desde su publicación en 2006, el contenido de esta sección ha sufrido algunas alteraciones, principalmente debido a presiones de segmentos de la sociedad y fallos judiciales. Por ejemplo, en 2013, el Conar lo actualizó para condenar la acción de *merchandising* o de publicidad indirecta contratada que contenga niños, elementos del universo infantil u otro método para atraer la atención infantil en cualquier medio de comunicación (Conar, 2018b). Respecto a este cambio, el presidente del Conar, Gilberto Leifert declaró que “el Conar, una vez más, corresponde a las legítimas preocupaciones de la sociedad en la formación de sus niños” (Leifert, 2013). La modificación fue motivada por el aumento de casos de *merchandising* en programas infantiles. En el año anterior, 2012, el consejo analizó y condenó tres casos de *merchandising* en la novela infantil Carrossel, del canal televisivo SBT. Además, el canal fue llevado a juicio por el mismo motivo, como se analizará en el quinto capítulo de esta tesis.

Por sus directrices y análisis de las campañas publicitarias, el Conar considera que su código de ética es suficiente para controlar la publicidad infantil, por lo que no habría necesidad de que el Estado la reglamente. Sin embargo, el CBARP recibe muchas críticas, focalizadas sobre tres puntos: el primero es que su código de autorreglamentación no tiene fuerza de ley, por lo que su contenido funciona simplemente como una recomendación de conducta. El segundo es que las recomendaciones se emiten mucho tiempo después de que las publicidades salen al aire, cuando ya han sido vistas por muchos espectadores, y a menudo son analizadas cuando ya han concluido su período de exhibición, lo que reduce el impacto de las recomendaciones. El tercer punto trata sobre la composición del Consejo, que, por ser formado por integrantes del mercado publicitario, muchas veces es criticado por favorecer los intereses comerciales de la industria y sus decisiones son acusadas de parciales. Como afirma la doctora en Ciencias Sociales y coordinadora del Grupo de Investigación de la Relación Infancia, Juventud y Medios (GRIM, en portugués), Inês Sampaio, la autorreglamentación es “un intento del propio

sistema publicitario de evitar la acción reguladora del Estado”, además de ser “insuficiente para asegurar la protección de la infancia” (Sampaio, 2009, p. 20). En general, los defensores del CBARP como base principal para reglamentar la publicidad infantil son los propios anunciantes y publicistas, como se verá a lo largo de la tesis a partir del análisis de los juicios.

Otros actores importantes en este grupo son las asociaciones del sector publicitario, como la Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad (Abap) y la Asociación Brasileña de Anunciantes (Aba). La primera fue fundada en 1949 y tiene como objetivo defender y promover los intereses de las agencias publicitarias brasileñas (Abap, 2021). La Abap es una de las cofundadoras del Conar, así como de otras instituciones, como el “Conselho Executivo das Normas-Padrão” (Cenp), el “Instituto Verificador de Comunicação” (IVC), y el “Instituto Palavra Aberta de Liberdade de Expressão”.

Es relevante observar que, en la década de 2010, los grupos publicitarios empezaron a asumir su responsabilidad en la influencia del discurso de marketing dirigido a los niños<sup>37</sup>. Este posicionamiento surgió después de muchas discusiones y debates. Según sus documentos aún vigentes, reconocen el poder de persuasión de la publicidad y creen que el tema necesita ser ampliamente discutido, pero sin “extremismos”. De esta manera, reconocen la condición de niño como un individuo en desarrollo, que debe ser tratado de manera diferente a un adulto debido a su inmadurez.

Esta interpretación de la infancia es muy similar a la del primer grupo de actores, las asociaciones protectoras de la infancia, que también consideran a los niños como seres en desarrollo que necesitan atención especial. Sin embargo, la diferencia entre los dos grupos se encuentra principalmente en su apreciación del rol de la publicidad dirigida al público infantil. Por un lado, los anunciantes defienden la idea de dirigir publicidad hacia los niños de manera responsable y ética, siguiendo las recomendaciones del CBARP. Además, sostienen que otros actores, como padres, gobernantes y profesores, también son importantes para lograr una relación saludable entre los niños y el consumo, por lo que no se debería responsabilizar solamente a la publicidad

---

<sup>37</sup> Antes, los grupos publicitarios presentaban una postura más promercado, en la que no reconocían abiertamente su responsabilidad sobre el consumismo infantil (esta discusión será presentada en el próximo apartado).

por posibles comportamientos consumistas entre los niños. Por otro lado, las asociaciones de protección a la infancia no creen en la eficacia de la autorreglamentación, y afirman que los niños no tienen la capacidad cognitiva para comprender el objetivo de marketing de los anuncios. Además, sostienen que la legislación brasileña ya prohíbe, o al menos, limita, la publicidad infantil, y denuncian campañas publicitarias que consideran ilegales.

Como se ha visto en el Estado de la Cuestión, la infancia es una construcción histórica cuyos sentidos varían de acuerdo con diversos factores. Sin embargo, a lo largo de la tesis, pude identificar que los actores que analizo disputan una definición específica de infancia: aquella que tiene capacidad de adquirir productos y servicios en el mercado. A partir de este punto en común, cada grupo difiere y se posiciona desde una percepción en cierta forma cristalizada del término. Por un lado, se presenta al niño ingenuo, que no debe tener contacto con los mensajes publicitarios porque podrían dañar, justamente, su inocencia. Por otro lado, se visualiza al niño autónomo, bien informado, con libre acceso al mercado –como si no dependiera de los adultos–, consumidor principal e influyente de compra de una variedad de productos.

Dadas sus diferentes opiniones y reacciones ante la infancia y la publicidad infantil, los actores a menudo se trenzan en acalorados debates. En el epicentro de estos conflictos se encuentran el Instituto Alana y el Conar, quienes se condenan mutuamente en los medios de comunicación, minimizando y desacreditando el trabajo del otro.

La discusión más fuerte y contundente ocurrió en 2011, cuando el Instituto Alana denunció al Consejo por la campaña publicitaria “McLanche Feliz Rio”<sup>38</sup>, alegando que estaba “claramente dirigida a los niños”. La discusión fue impulsada por dos motivos: primero, el período de análisis del caso fue más largo de lo habitual (dos meses en lugar de 15 a 20 días), y su resolución se presentó solamente después de que la campaña ya había dejado emitirse. Además de la demora, fue en el texto de la decisión que optó por archivar la denuncia que surgió el segundo y más delicado conflicto: la

---

<sup>38</sup> MktmaisTV. (24 de abril de 2011). *McDonalds | comercial do McLanche Feliz com os personagens do filme Rio* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=32&v=HqRKyXufAx0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=HqRKyXufAx0)

manera en que el Conar se refirió a Alana. En el documento, firmado por el consejero Enio Basilio Rodrigues y ratificado por los demás presentes, el Conar se refirió a Alana como una “bruja” que “odia a los niñitos” y afirmó que, en Brasil, al contrario de lo que pasa en los Estados Unidos, “McDonald’s no es un vicio, sino una aspiración” (Pereira, 2011). Según el texto, “los niños están hechos para molestar a los padres cuando quieren algo, y para combatir esta actitud existe el necesario y famoso ‘¡NO!’, sin necesidad de llamar a la bruja” (Ibid.). El texto continuaba con la declaración de que “Alana no tiene el derecho a decretar la ‘hiposuficiencia’ de la familia en los cuidados de los hijos, no tiene el derecho ‘estalinista’ de arrogarse la gestión de los niños y de formatear sus hábitos” (Ibid.). Mediante este discurso, el Conar acusaba a Alana de minimizar la importancia de los padres en la educación infantil, al querer gestionar a sus niños. Al oponerse a este comportamiento “invasivo”, el consejo dejaba en claro que también cuidaba a los padres, al defender que fueran ellos los responsables sobre la gestión de sus hijos – y no una ONG o el Estado.

Después de la publicación de la decisión, el Instituto Alana afirmó que no reconocería más al Conar como institución respetable y que no presentaría más quejas al Consejo. De acuerdo con Isabella Henriques, la directora ejecutiva del Alana, el Instituto dejó “de reconocer la legitimidad de una institución que se dice ética pero se comporta de esta manera. Para nosotros, no hay forma de aceptar un posicionamiento así” (Ibid.). Henriques declaró además que las denuncias promovidas por Alana serían realizadas en otros ámbitos, como el Ministerio Público, el Ministerio de Justicia y fundaciones de protección al consumidor. Como se verá en los próximos capítulos, Alana cumplió con sus palabras.

## **2.4 El cambio cultural y la normativa**

Desde los años 1990, posiblemente influenciados por la difusión de la Convención sobre los Derechos de los Niños (1989) y su impacto en Brasil, como la sanción del ECA (1990) y las acciones de difusión que llevó adelante el propio Estado, los consumidores comenzaron a prestar más atención al

lenguaje de los medios y empezaron a cuestionar a las empresas sobre las campañas publicitarias que se transmitían en la televisión. En esta época, junto con la publicación de las normativas, empezó a producirse una adecuación cultural, con un cambio en la percepción y recepción de los mensajes publicitarios por parte del público. Los consumidores estaban más informados y, como consecuencia de este cambio cultural, dejaron de aceptar ciertos tipos de publicidades.

Sus quejas eran enviadas principalmente a instituciones de defensa del Consumidor, como el Procon, así como directamente al Conar. Después de recibir las quejas, estas organizaciones analizaban si cabía seguir con la investigación o archivarla. Los anuncios de las tijeras Mickey y del chocolate Baton, por ejemplo, generaron demandas y discusiones sobre el contenido discursivo publicitado.

Específicamente sobre la campaña publicitaria de Mundial, las quejas llegaron al Conar, que dio razón a los querellantes. En la medida preliminar divulgada por el Consejo, se afirmó que los comerciales de Mundial eran capaces de “influir negativamente en el público para el cual está [estaba] direccionado, de estimular comportamientos antisociales en los niños, además de incitarlos a insistir en la compra del producto a sus responsables, para no sentirse inferiores frente a sus compañeros” (Conar, 1992). El anunciante y empresa apelaron la sentencia, afirmando que los niños compiten todo el tiempo y que la campaña publicitaria simplemente retrató este comportamiento. Es decir, según los anunciantes, ella reflejó la realidad, no la creó. Sin embargo, el Conar mantuvo la decisión e informó en el dictamen final que, aunque el comportamiento de competitividad exista entre los niños, necesita estar acompañado por una actitud orientadora que les señale que ese tipo de conducta no es apropiada (Ibid.). Vale resaltar que cuando el Conar concluye su análisis sobre un caso publicitario, los anunciantes aceptan su decisión. Como sus sentencias son obedecidas, el Consejo afirma que su servicio es suficiente para evitar posibles abusos publicitarios.

Aunque el Conar estuviera presente en la década de 1990, su código y pareceres no evitaron la recurrencia de anuncios con discursos similares al de Garoto y Mundial. Este punto se relaciona con el cambio cultural que

mencioné previamente. Lo que antes era aceptable para los consumidores dejó de serlo, y este cambio quedó claro a partir de la reacción del público ante las publicidades. Para evitar los supuestos excesos de la publicidad infantil, se creó el PL 5.921/2001, que marcó el inicio de la gran discusión sobre el tema en Brasil. En principio, los actores involucrados en el debate tenían discursos muy opuestos y se acusaban mutuamente de ser extremistas. En 2002, el año siguiente al lanzamiento del PL, el Conar publicó una columna en el diario nacional *Folha de São Paulo*, un importante medio de comunicación impreso y online de Brasil, en la que se mostró claramente en contra del PL en cuestión. En el texto, utilizó expresiones como “tutela indebida” del Estado, y sentenció que el razonamiento que sustentaba el proyecto podría llevar a la extinción de la sociedad de consumo. En sus palabras,

el argumento, favorable a la reducción del derecho a la libertad de expresión comercial, es infantil. (...) Sobre la publicidad para niños, podría ser alegado que la restricción propuesta tendría algún sentido debido a la limitada capacidad de discernimiento del público objetivo. La buena intención del legislador, sin embargo, tropieza en la poca eficiencia de la medida. La orientación de padres y profesores es considerada mucho más eficaz que la simple prohibición. El niño no puede ser aislado de la sociedad consumista en la cual va a crecer. Mejor que intentar colocarlo en una redoma de vidrio sería educarlo para el consumo. (Folha, 2002)

La argumentación desplegada por el Conar explicita su concepción sobre los niños y los padres en los años 2000, que era menos conciliadora que la que se presentaría en los años 2010, como he mencionado anteriormente. Para el Consejo, en esta época, los niños tenían derecho a recibir contenido de marketing ya que vivían e iban a crecer en una sociedad consumista. En su opinión, aislarlos de este mundo no era positivo, además de que existían opciones más saludables sobre cómo tratar el tema. Era responsabilidad de los padres y los profesores educar a los más jóvenes sobre cómo vivir en dicha sociedad, así como contribuir para una relación sana entre el niño y el consumo. De esta manera, el Conar veía a los adultos como puentes para preparar a los niños para la sociedad de consumo. Era su tarea, y no de la publicidad, educar al público infantil sobre el contenido de marketing expuesto.

Además del Conar, otros actores rechazaron el intento de intervención estatal. Entre ellos se encuentra el director del grupo Mídia da Ampla Comunicação, Nilson Samico, que afirmó que estaba seguro de que “el Conar tiene [tenía] y tendrá capacidad para contener los llamados ‘abusos’. La propaganda es cosa de publicistas, no de políticos” (Torreão, 2009, p. 47, 48). Con una opinión similar, el director-presidente de la agencia publicitaria BM4 Soluções Estratégicas, Osvaldo Matos Junior, fue categórico al afirmar que la resolución era una forma de censura estatal. Matos Junior también sugirió una actualización del CBARP, al señalar que esto estimularía, junto con la intervención de otros sectores interesados, la definición de un “patrón de comportamiento ético y moral para los anunciantes y sus agencias” (Ibid., p. 48). Sin embargo, a pesar de los argumentos presentados por los grupos publicistas, es importante mencionar que la “tutela estatal” está prevista en la Constitución de Brasil (1988), que aclara en el artículo 22, inciso XXIX, que “compete privativamente a la Unión legislar sobre propaganda comercial”.

En 2006, cuatro años después de la publicación de la columna en el diario, el Conar seguía siendo públicamente crítico de la intervención estatal. En su página web, publicó un artículo que no está más disponible *online*, en el que utilizó la Constitución Federal para defender su posicionamiento. En el texto, afirmó que los productos comercializados “tienen en principio su publicidad protegida por los mismos dispositivos constitucionales que garantizan la libertad de expresión” (Folha, 2006). El Conar estaba haciendo referencia al artículo 220 de la Constitución Federal (1988), que alega que la “manifestación del pensamiento, la creación, la expresión y la información, bajo cualquier proceso o vehículo no sufrirán ninguna restricción, observándose lo dispuesto en esta Constitución”.

Sin embargo, para Aline Cazzaroli, en un artículo publicado en la revista jurídica online *Âmbito Jurídico*, la libertad de expresión no es un tema que deba analizarse en el discurso publicitario. De acuerdo con Cazzaroli, cuando se dice que la publicidad es una forma o medio de comunicación, se debe resaltar que “esta no afecta a cualquier actividad que tenga el objetivo de llevar información, pero sí a las actividades que tengan por finalidad una actividad económica” (Cazzaroli, 2011). Así como Cazzaroli, Momberger también afirma que “como la publicidad es una actividad económica, puede

ser reglamentada, no es censura” (Haully, 2009, p. 35). Aunque la interpretación de la Constitución varíe según el actor, las afirmaciones de Cazzaroli y Momberger ganan peso porque ambas son abogadas y acuerdan en que la publicidad puede ser reglamentada.

A medida que se trataba el PL 5.921/2001, la discusión fue tomando forma y aumentando el nivel de argumentación de los actores. Por ejemplo, ciudadanos, organizaciones públicas y asociaciones defensoras de los derechos de los niños comenzaron a prestar más atención al contenido publicitario dirigido a los niños y, cuando encontraron cualquier elemento contrario a las regulaciones vigentes, lograron accionar en la justicia. Consecuentemente, en Brasil, se iniciaron más de 200 acciones legales contra anunciantes que dirigieron sus mensajes al público infantil, aunque muchas de estas denuncias fueron archivadas en los tribunales. La creciente presión de estos actores influyó en la manera de actuar de los publicistas, que, aunque seguían oponiéndose a la propuesta legislativa, hicieron algunos cambios en sus prácticas publicitarias.

Por ejemplo, en 2008 el Conar actualizó las recomendaciones para los anuncios de bebidas alcohólicas, los cuales deberían cumplir con el Principio de la Protección a Niños y Adolescentes (Conjur, 2008). Este Principio, publicado en el anexo sobre bebidas alcohólicas, determina que dichos anuncios no pueden tener como público objetivo a niños y adolescentes, así como tampoco pueden contener elementos atractivos para ellos. El Código define estos elementos como “el lenguaje, las expresiones, los recursos gráficos y audiovisuales reconocidamente pertenecientes al universo infanto-juvenil, tales como animales ‘humanizados’, muñecos o animaciones” (Conar, 2018b).

Aunque la medida pueda parecer obvia en la actualidad, tomemos como ejemplo los anuncios que produjo la marca de cerveza Brahma a principios de los años 2000. El anunciante lanzó una campaña publicitaria con tortugas y cangrejos “humanizados” que tomaban cerveza. En el primero de los videos<sup>39</sup>, una tortuga camina sedienta y cansada por una carretera, cuando un camión de Brahma casi la atropella. Enseguida, una lata de cerveza

---

<sup>39</sup> [100CFD]. (10 de mayo de 2010). *TARTARUGA BRAHMA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jAJIdC9YRmk>

cae del camión cerca de la tortuga, que la mira con deseo. El camionero, que estacionó el vehículo para buscar la lata, corre para agarrar la lata antes que la tortuga. Sin embargo, el animalito es más rápido, empieza a jugar con la lata como si fuera una pelota de fútbol, tira un “caño” y un “sombbrero” al conductor, abre la lata y toma la cerveza. El comercial termina con la tortuga corriendo como si celebrara un gol y mostrando la parte de abajo de su cuerpo que dice “Alô mamãe”, imitando una típica celebración de jugador de fútbol. Este anuncio formó parte de la campaña publicitaria para el Mundial de Fútbol de 2002. Además de otros seis comerciales con la tortuga jugando al fútbol, Brahma también lanzó una campaña con cangrejos que bailaban y tomaban cerveza. Estos anuncios fueron muy bien recibidos por el público, llevando a que el comportamiento de los animales junto con el slogan de la marca fueran imitados por niños en todo el país. Sin embargo, después del tremendo éxito, surgieron diversas críticas a la campaña, que alertaban sobre el efecto que una marca de bebida alcohólica estaba teniendo en los niños.

A partir de los años 2010, se empezó a percibir de manera cada vez más evidente un cambio de tono en el discurso publicitario. En 2012, la Abap y Aba lanzaron la campaña “Somos todos responsables”, en la cual reconocían la influencia de la publicidad en el consumo infantil, así como mostraban que otros grupos (como padres y profesores) también tenían participación en la formación de dicho consumo. Esta campaña, que todavía sigue activa, tiene como objetivo “contribuir con información objetiva y argumentos legítimos para promover una discusión equilibrada, libre de extremismos y mejor situada en lo que dice respecto a los enormes desafíos representados por los nuevos medios” (Somos Todos Responsáveis, 2021). Su propuesta es invitar a los padres, publicistas, periodistas, educadores y gobernantes a discutir la publicidad infantil sin demonizarla.

En sus 8 libros digitales, cada uno dirigido a uno de estos públicos, justifican la importancia de dirigir mensajes con ética a los niños, así como la eficacia de la autorreglamentación publicitaria para evitar posibles excesos de los publicistas. En el contenido de la campaña, afirman que “el poder de persuasión es indiscutible y ya existen indicios de que la exposición prolongada de niños a los medios puede interferir en sus hábitos alimentarios y de consumo” (Abap, 2013). Los libros insisten en que los publicistas no son

los únicos responsables de los malos hábitos infantiles, ya que “todos sabemos que los anunciantes y la publicidad necesitan hacer su parte respetando las reglas para anunciar y, especialmente, la etapa de desarrollo de los niños. Pero no parece razonable que toda la carga sea depositada en los hombros de la publicidad” (Abap, 2013). Además, agregan que también se argumenta “con base en estudios que los padres y educadores son aún más fuertes que la influencia de los medios y pueden impedir eventuales efectos negativos” (Ibid.). La campaña también declara que quien se dedica a la publicidad “necesita mostrar que trabaja con responsabilidad y que la causa de los niños es la causa de todos”, porque los “publicistas también son padres y madres, que se preocupan y están entre los más interesados en lidiar de forma positiva con la cuestión” (Ibid., 2013).

Este cambio significativo de postura indica cómo los debates influyeron en el reposicionamiento de este grupo de actores. La divulgación de la campaña previamente mencionada se hizo exclusivamente a través de los medios digitales, como su sitio web, página en Facebook y canal en YouTube. Resulta interesante notar que la Abap y los demás firmantes de la campaña se adecuaron parcialmente a los cambios solicitados por los grupos de protección de la infancia, consumidores insatisfechos y organizaciones gubernamentales, quienes demandaban publicidades más responsables. Así, la Abap ha adoptado una posición menos conflictiva que la de otros actores, como el Conar, aunque defiende su postura publicitaria. A pesar de ello, la campaña no fue suficiente para evitar que se siguieran cometiendo eventuales abusos publicitarios.

Aunque entre los años 1990 y 2010 la sociedad brasileña comenzó a modificar su percepción sobre la publicidad infantil, siendo más crítica y expresando reclamos, este cambio no fue suficiente para provocar una transformación real entre los anunciantes. Como se verá en los próximos capítulos, de los seis juicios que son analizados en esta tesis, dos fueron iniciados después de 2013, cuando el movimiento de concientización ya estaba en marcha.

### Capítulo 3.

#### Las campañas publicitarias más representativas en el debate

“(…) millares de anuncios son hechos, se hacen, y por eso la necesidad de que el Tribunal Superior de Justicia diga que no, no solo a Bauducco, sino a toda la industria alimentaria, punto final, se acabó.”<sup>40</sup>

El año era 2016. La marca alimentaria Bauducco (de la empresa Pandurata Alimentos Ltda.) enfrentaba un proceso legal desde hacía nueve años, por la acusación de publicidad abusiva. En la sentencia, que ocurrió el 10 de marzo de 2016 en el Superior Tribunal de Justicia de Brasil, el Ministro Hernan Benjamin pronunció un fuerte discurso, en el cual defendió la condena de la empresa. En su argumentación, dejó claro que su voto no se limitaba a la empresa en cuestión, sino que involucraba a toda la industria alimentaria. Al final de su exposición, Benjamin fue categórico: “este es realmente un juicio histórico, entonces pido que la prensa lo divulgue, después de escuchar a los colegas que todavía van a hablar” (Benjamin, 2016).

De hecho, las asociaciones sin fines de lucro y medios de comunicación del sector jurídico divulgaron la sentencia afirmando que Pandurata había sido condenada en una “decisión histórica”. La expresión usada por esas publicaciones y por el ministro Benjamin marca la primera jurisprudencia en contra de una campaña publicitaria infantil en Brasil. Como mostraré en los próximos capítulos, como ejemplo de su relevancia, dicha sentencia ha sido utilizada en los tribunales para juzgar otros casos relacionados con la publicidad infantil.

En este capítulo, comienzo a analizar las publicidades infantiles que fueron enjuiciadas, a partir de un abordaje detallado de las campañas,

---

<sup>40</sup> Voto del Ministro Herman Benjamin en la sentencia de la empresa alimentaria Pandurata (más conocida como Bauducco) el 10 de marzo de 2016. Benjamin, H. (2016) *Voto do Min. Herman Benjamin no Recurso Especial: 1.558.086, proferido em 10.3.2016.* <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Transcri%C3%A7%C3%A3o-do-Voto-do-Ministro-Herman-Benjamin-10.3.2016.pdf>

analizando los documentos enviados a los tribunales y la repercusión de los procesos judiciales. Para este propósito elegí dos casos que sentaron la jurisprudencia sobre el tema y que por ello son retomados en todos los procesos posteriores. El primero se refiere a la marca Bauducco, cuya condena fue tan significativa que su proceso fue definido como un “juicio histórico”. El segundo caso trata sobre Sadia, cuya sentencia reforzó el fallo de Bauducco al utilizarlo como sustento. En ambos casos, las campañas objeto de las disputas fueron realizadas por grandes empresas del sector alimenticio en Brasil.

### **3.1. La campaña de Bauducco como un divisor de aguas**

Entre el 12 de junio y el 19 de agosto de 2007, Bauducco<sup>41</sup> promocionó su campaña publicitaria “É hora de Shrek” en la televisión. Antes de continuar con la publicidad, es importante contextualizar quién es Shrek: se trata de un personaje animado por computadora, que representa a un ogro de color verde y alto, malhumorado y solitario, protagonista de una serie de películas del mismo nombre, producidas por el estudio DreamWorks. A pesar de ser considerado feo y aterrador por los otros personajes (aunque esté representado con forma humana), a lo largo de la película, Shrek rompe con el estereotipo de criatura maligna al demostrar que es un ser bondadoso. La primera película, estrenada en 2001, fue tan bien recibida por el público infantil, que se encantó con un personaje aparentemente feo y lleno de defectos, pero amoroso y de buen corazón, que se hicieron tres películas más del personaje, y en 2023 se anunció que la quinta película se encontraba en preproducción. En 2007, Shrek ya era un fenómeno consolidado en Brasil y, como consecuencia, se podían encontrar fácilmente a la venta una amplia variedad de productos con su marca, como cuadernos, juguetes y disfraces. El estreno de la tercera película de la serie en Brasil, conocida como “Shrek

---

<sup>41</sup> Bauducco (perteneciente a la empresa Pandurata Alimentos Ltda.) es una de las marcas alimentarias más tradicionales de Brasil. Actualmente trabaja en su proyecto de expansión internacional. En 2022, por ejemplo, sus productos fueron vendidos en más de 70 mil locales en los Estados Unidos. En 2023, fue vice líder en el segmento de galletitas oblea en Brasil (Mendes, 2023).

III”, fue el 18 de mayo de 2006, y Bauducco adoptó esta temática para su campaña publicitaria de galletitas.

La campaña fue relativamente simple, consistiendo en un aviso televisivo y productos promocionales. El anuncio en cuestión<sup>42</sup> pertenece a las galletitas Gulosos y presenta a dos niños, de aproximadamente siete y diez años, de tez blanca y cabellos claros, limpios y bien arreglados, saliendo de lo que parece ser un colegio privado. El niño mayor le pregunta al más joven qué hora es, a lo que él responde que “es hora de Shrek” y le explica la promoción: “mirá qué bueno que está mi reloj. Canjeé 5 etiquetas de Gulosos más 5 reales, por un reloj de Shrek Tercero”. La cámara enfoca el reloj en la muñeca del protagonista y luego el paquete de galletitas en su mano. De esta manera, los dos productos son mostrados al coprotagonista y a la audiencia. Insatisfecho con la respuesta, el mayor le pregunta otra vez qué hora es y escucha que “es hora de que tengas un reloj como este”. Aun insatisfecho con la respuesta, le pregunta por tercera vez la hora, y el niño más pequeño finalmente le confiesa que todavía no sabe la hora. Durante la interacción entre los dos niños, el más joven tiene en la mano el paquete de Gulosos abierto (la primera escena muestra al actor comiendo la galletita). Después del diálogo entre los dos chicos, la imagen del anuncio cambia a escenas de la tercera película de Shrek, seguidas de imágenes de las galletitas Gulosos y piezas gráficas que explican la promoción. Junto a esta segunda parte del anuncio, el narrador explica nuevamente cómo el espectador puede ganar uno de los cuatro modelos de reloj disponibles. En la última parte de la explicación, aparece la imagen de una niña de aproximadamente siete años que muestra orgullosa su reloj a la cámara al mismo tiempo que el narrador termina su discurso con la orden “¡coleccioná!”.

---

<sup>42</sup> [ep151b]. (17 de agosto de 2007). *Promoção Bauducco Gulosos "É hora de Shrek"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pROsWr3avg8>

**Figura 4. Imágenes del anuncio “É hora de Shrek”, parte 1**



Fuente: YouTube, 2007a.

En resumen, el objetivo de la campaña era divulgar la nueva promoción de la marca: los niños que juntasen cinco etiquetas de cualquier producto de la línea “Gulosos Bauducco” y pagaran cinco reales más podrían canjearlos por un reloj exclusivo de la película. Aunque la promoción no fuera exclusiva para el público infantil, el anuncio incluía varios elementos que indicaban que los niños eran el principal *target* de esta campaña. Por ejemplo, el comercial era protagonizado por dos actores infantiles, en un ambiente común para ellos (la escuela), presentaba imágenes de personajes con licencia, y los diálogos y la narración eran simples y marcados por frases de impacto. De acuerdo con autores como Ana Maria Silva y Luciane Vasconcelos (2012), y Eliane Karsaklian (2000), estos elementos son característicos de campañas publicitarias que buscan a los niños como público objetivo.

Además de estos aspectos, es interesante observar que el anuncio presenta una inversión de roles: el niño mayor era quien necesitaba saber algo, mientras que el más pequeño era quien poseía la información deseada (aunque no supiera decirla), gracias al reloj de Bauducco. La diferencia de tamaño entre los dos actores también era acentuada mediante un juego de cámaras,

que enfocaba al más grande desde abajo, y al más pequeño desde arriba (figura 5). Este juego simularía el punto de vista de cada protagonista durante la conversación.

**Figura 5. Imágenes del anuncio “É hora de Shrek”, parte 2**



Fuente: YouTube, 2007a.

Otro dato relevante es que el niño más joven usaba el reloj porque le gustaba el accesorio, y no para ver la hora, ya que no sabía cómo hacerlo. Además, su uso también lo jerarquizaba en términos de adquisición de un elemento del mercado, frente al mayor. De hecho, el mayor nunca se le hubiera acercado si no hubiese visto ese reloj en su muñeca. Este comportamiento puede ser interpretado como un estímulo al consumo, puesto que el actor afirmaba que su reloj estaba muy bueno y que “también ya es [era] hora de tener tu reloj Shrek Tercero”. Aunque estas frases fueran pronunciadas dirigiéndose al otro personaje y no al televidente, ganaron fuerza al ser pronunciadas por un niño. Como se ha visto en los primeros capítulos, las frases dichas por un niño ejercen gran poder de influencia sobre otros individuos de la misma edad. Por este motivo, ellos son considerados importantes influyentes de compra y opinión. Además, en el CBARP, desarrollado por el Conar (2018b), ya se explicitaba que los anuncios no debían “emplear a niños y adolescentes como modelos para vocalizar apelaciones directas, recomendación o sugerencia de uso”. Los tres factores (apelación, recomendación y sugerencia de uso) están presentes en este comercial.

A pesar de que el anuncio tiene un tono humorístico, toca dos puntos polémicos: el primero es el mencionado anteriormente, sobre la inclusión de

niños para promover el consumo, junto con órdenes imperativas por parte de uno de los protagonistas y del locutor del anuncio, como “es hora de que tengas un reloj como este” y “coleccioná”. El segundo es que la promoción anunciada se trata de una venta ligada, es decir una combinación de venta con regalo, actividad comercial que está prohibida por el Código de Defensa del Consumidor. Debido a este conjunto de factores, en julio de 2007, el programa “Criança e Consumo”, del Instituto Alana, notificó por carta a las empresas Bauducco y Exim Character Licenciamento e Marketing en referencia a los excesos cometidos en la campaña. En el documento enviado, Alana se presentó como una organización defensora de los derechos de los niños, lo que le daba autoridad para escribirles un texto como ese. Este es un claro ejemplo de cómo este actor se atribuye cierto tipo de agencia sobre la infancia, ya que se autoafirma como el que realmente entiende sobre el tema en cuestión. Como se vio anteriormente, este tipo de comportamiento sería una forma de opresión sobre los niños, puesto que no reconocería el poder infantil.

El contenido de la carta enviada por Alana hizo referencia a la falta de ética y la práctica ilegal de Bauducco. En el documento, el instituto afirmó que la campaña publicitaria en cuestión era abusiva y explicó por qué. El Instituto no utilizó un lenguaje completamente formal en sus argumentos, sino que apeló a expresiones populares y polémicas tales como “e, increíblemente, no solo eso” y “tal artimaña es, abiertamente, una estrategia de marketing, pero disfrazada de entretenimiento, configurando una práctica no solo antiética, sino ilegal sobre todo” (Alana, 2007). Además, el documento declaró que la vinculación del consumo de alimentos con personajes no solamente incentivaba el consumo excesivo, sino también la gula y obesidad infantil. En el final del texto, Alana notificó a las dos empresas para que dejaran de comercializar las galletitas Gulosos mediante esa estrategia, y las “amenazó”, afirmando que en caso de que no hicieran nada, el Ministerio Público sería el que las obligaría a hacerlo. Como no obtuvo respuesta, Alana presentó una denuncia un mes después, en contra de Bauducco, en el Ministerio Público (MP) de São Paulo. La denuncia se basó en el rechazo a la publicidad infantil y venta ligada de alimentos con juguetes, además de llamar la atención sobre el lenguaje imperativo presente en el

anuncio. Para abordar la venta ligada, Alana se basó en el CDC; para el tono imperativo utilizó el código del Conar.

Como se verá en los otros juicios analizados en esta tesis, la venta ligada es uno de los factores más utilizados para denunciar publicidades de productos infantiles en Brasil, y también es uno de los más debatidos y analizados por las Cortes del país. Ha sido el desencadenante de muchas denuncias, principalmente debido a dos motivos. Primero porque la ley es clara sobre la prohibición de dicha actividad. Así, un proceso judicial que se basa en algo claramente ilegal tiene, de cierta forma, más sustento y mayores posibilidades de prosperar en la Justicia. Como consecuencia, va a ser tratado de forma más adecuada que un proceso judicial basado en un tópico controvertido, que quizás sea archivado. Segundo, porque es una estrategia frecuente en las campañas dirigidas a los niños para aumentar las ventas y mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. Al difundir la noción de que, al acumular productos y pagar un determinado valor el consumidor recibiría a cambio un producto nuevo y atractivo, muchos anuncios reforzaron la idea de “regalo” entre el público infantil.

Al tomar conocimiento de la investigación civil, el anunciante decidió enviar un documento en su defensa al MP. En el texto (Zoia y Pace, 2007), los abogados de Bauducco exoneraron a la empresa Exim Character Licenciamento e Marketing de cualquier mala práctica, ya que esta solamente había sido responsable de permitir el uso de los personajes de la película Shrek en la campaña publicitaria. Por este motivo, solicitaron su exclusión del proceso de investigación. Entre los argumentos presentados en su defensa, Bauducco declaró que la obesidad infantil no era una consecuencia exclusiva de las publicidades, sino de un conjunto de factores, además de sostener que incluso el consumo de galletitas en el país estaba descendiendo. También mencionó que la venta de productos Bauducco integraba solamente el 7% de todos los productos alimenticios en el país. Con respecto al costo total para participar de la promoción, afirmó que la campaña también incluía a las clases C y D<sup>43</sup>, dado que podían obsequiar el reloj de Shrek como un regalo de

---

<sup>43</sup> Es decir, personas con un sueldo familiar promedio entre los 549 y 1288 reales en 2006. Fuente: ABEP (2007). *Critério de Classificação Econômica Brasil. Base 2006 - 2007*. <https://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=06>

cumpleaños a sus hijos por el “simbólico valor de 5 reales” (Zoia y Pace, 2007). Según el documento, el anuncio también tenía un propósito educativo al estimular que los niños aprendieran a comprender la hora. Finalmente, Bauducco negó la acusación de publicidad abusiva, al afirmar que serían los adultos los responsables por comprar los productos alimenticios, y no los niños.

Es importante agregar que, además de seguir las vías administrativas y judiciales, la campaña publicitaria de Bauducco también fue analizada por el Conar. En septiembre de 2007, un mes después de la denuncia de Alana al MP de São Paulo, el Consejo, por iniciativa propia, analizó la campaña y se posicionó en contra de la estrategia de marketing de la empresa, recomendando que se interrumpiera la transmisión del comercial. De acuerdo con el texto que se redactó para este caso, la decisión del Conar se basó en dos motivos: la utilización de un niño para enunciar el pedido de consumo y la numerosa cantidad de galletitas que era necesario adquirir para poder realizar el canje por el reloj, implicando un consumo excesivo del producto. Según el comentarista del caso, los mensajes debían ser analizados desde el punto de vista infantil, ya que el niño era el consumidor principal, y los elementos presentes en el comercial (como los brazos con relojes y el discurso con tono imperativo) configuraban un “incentivo al consumo excesivo” (Conar, 2007). De esta forma, aunque el Consejo enfocó su crítica en características diferentes del comercial, también recomendó que este dejase de ser transmitido.

Con relación al proceso legal, en respuesta a la denuncia de Alana, en julio de 2008, el MP de São Paulo (MPSP) interpuso una acción civil pública en el Tribunal de Justicia del Estado de São Paulo (TJSP). En el documento enviado a la Justicia, el MPSP mencionó que intentó lograr un acuerdo extrajudicial de conducta, pero como no se llegó a un consenso con el anunciante, elevó el documento en cuestión al TJSP. Para reforzar el argumento de que se trataba de publicidad abusiva y consecuentemente ilegal, el MPSP afirmó que el Conar ya había analizado el anuncio y que había solicitado previamente que este dejara de transmitirse. En el documento, el MPSP fundó sus argumentos sobre la venta ligada y publicidad abusiva a partir de artículos del CDC y del ECA. Con relación a la venta ligada, el

MPSP también citó como ejemplo el compromiso establecido entre la empresa alimentaria McDonald's y el Ministerio Público Federal para vender los juguetes de su combo infantil "Cajita Feliz" por separado de los alimentos incluidos en la caja. Según el MPSP, ambos casos, McDonald's y Bauducco, eran similares, ya que "el juguete atraía a los niños, que compraban el alimento porque era la única forma de obtenerlo". El documento también hizo referencia a la población pobre de Brasil, al preguntar "¿cómo aceptar sin asustarse que, en un país de población eminentemente pobre, se enseñe a un niño a desperdiciar su plata para comprar cosas sin utilidad?" (MPSP, 2008), ya que el protagonista del anuncio ni siquiera sabía identificar la hora. Asimismo, para el MPSP, el anuncio estimulaba la ostentación material, puesto que el niño más pequeño alardeaba de su reloj. Entre las medidas a adoptar solicitadas al TJSP, estuvo la aplicación de la multa de R\$785.315,50 al anunciante – referente al 50% del valor obtenido con las ventas de los productos Bauducco durante la promoción (MPSP, 2008).

En primera instancia, el TJSP juzgó la acción civil pública como improcedente. La sentencia, pronunciada el 23 de diciembre de 2008, afirmó que "la adquisición de determinados productos sumada al pago de cierto monto que da derecho a recibir un regalo exclusivo" era una estrategia común en Brasil (TJSP, 2008). Según la jueza, "es inconcebible considerar la práctica de venta ligada" cuando los productos de Bauducco son alimenticios, a diferencia del regalo ofertado. Desde mi perspectiva, este argumento no tuvo en cuenta que la venta ligada está expresamente prohibida en el país. Además, como mencioné anteriormente, en 2006, el Ministerio Público de Brasil ya había determinado que McDonald's debía vender el juguete de la "Cajita Feliz" por separado de los alimentos incluidos en la caja para que esta práctica no fuera considerada como venta ligada (O Globo, 2006).

La jueza también mencionó que los precios establecidos por Bauducco eran accesibles para "todos los consumidores interesados" en participar de la promoción (TJSP, 2008). Sin embargo, en realidad no todos podían hacerlo. Los interesados en poder coleccionar los cuatro relojes, además de gastar en la compra de 20 productos de la marca (5 embalajes por cada reloj), debían pagar 20 reales adicionales. En 2008, el sueldo mínimo en Brasil era de 415 reales, por lo que la suma a ser invertida para poder coleccionar los cuatro

relojes era significativa. Además, el escenario del anuncio televisivo de Gulosos se asemejaba al espacio de una escuela privada, lo que puede indicar que el público objetivo buscado por Bauducco era únicamente el de los niños pertenecientes a clases media y alta. Finalmente, en el documento enviado por los abogados de Bauducco se sugirió que el reloj también podía servir como un regalo de cumpleaños para los niños de las clases C y D, lo que evidencia que se concebía que estas personas solo podían acceder a la promoción para una ocasión especial – consecuentemente, no eran el público objetivo de la campaña.

La jueza también le restó importancia al uso del tono imperativo en el comercial, al afirmar que es algo común en el discurso publicitario. Sin embargo, el uso de esta estrategia en publicidades dirigidas al público infantil es condenado por el Conar. El CBARP (Conar, 2018b), por ejemplo, es claro al afirmar que no se debe aplicar el tono imperativo en publicidades para niños, así como tampoco se debe recurrir a niños y adolescentes para “vocalizar apelaciones directas, recomendación o sugerencia de uso” – ambos comportamientos presentes en el comercial de Bauducco.

Debido a que consideró que la sentencia había sido improcedente, el MPSP la apeló en febrero de 2009. En este nuevo documento, el MPSP volvió a citar el CDC y el ECA como bases legales, y el CBARP como base de la autorreglamentación. El documento producido por el MPSP reiteró que el Conar había recomendado que el anuncio dejara de transmitirse en la televisión. Según el MPSP, el anuncio de Bauducco no solo empleó a niños para recomendar el uso del reloj de Shrek, sino que también “hizo lo absurdo de dirigir la apelación de coleccionar relojes a niños que no saben ver las horas” (MPSP, 2009). Continuó señalando que la actitud presente en el guion publicitario también sugería la sensación de superioridad del niño dueño del reloj, así como su ingenuidad por exponer un producto que no sabe cómo usar (Ibid.). El documento mencionó varios estudios y artículos académicos, entre ellos, los desarrollados por asociaciones médicas internacionales sobre la obesidad, investigadores de la infancia y consumo, profesores y académicos, e instituciones públicas (como el Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor – Idec), así como a varios especialistas en el tema. Uno de ellos era Isabella Vieira Machado Henriques, presentada como abogada y maestra

en Derecho y Ciencias Sociales, sin mencionar que además ocupaba el rol de directora-ejecutiva de Alana.

El 8 de mayo de 2013, el TJSP (2013a) pronunció su sentencia en referencia a la acción civil pública contra Bauducco. A diferencia de la primera sentencia, en que la había absuelto, en esta ocasión el resultado fue una condena. En el nuevo fallo, afirmó que la campaña incluía venta ligada, reforzando que era una práctica prohibida por la legislación brasileña. También mencionó que la campaña podía estimular a los niños a insistir en la compra de productos Bauducco, así como que el hecho de que no tener los relojes podía causar la sensación de inferioridad. De acuerdo con la sentencia, este tipo de publicidad, “aunque comúnmente utilizada, debe ser considerada abusiva y no normal. Es necesario cambiar la mentalidad de que lo que es común es normal. No es así”. Además, aunque la campaña pudiera parecer aceptable para muchos, presentó elementos de publicidad abusiva, motivo por el cual era necesario “repudiarla y exigir que en futuras ocasiones la empresa actúe de forma más adecuada” (TJSP, 2013a). En consecuencia, el anunciante fue condenado a no promover más venta ligada ni anuncios para los niños. Asimismo, la empresa fue condenada a pagar una indemnización de 300 mil a la sociedad.

Un mes después, en junio de 2013, Bauducco presentó un recurso especial para cambiar la última decisión del tribunal. En su defensa, reiteró que no practicó la venta ligada durante la campaña, sino que fue una “práctica legal, conocida y aceptada por los consumidores” (Hanada, 2013). Con relación al uso del tono imperativo, Bauducco citó a la magistrada responsable de la primera sentencia en 2008, quien había afirmado que el lenguaje imperativo era inherente a la publicidad y que, por lo tanto, restringirlo sería una restricción a la libertad de comunicación de marketing. Sin embargo, el recurso fue negado por el TJSP un mes después, que afirmó que la discusión sobre la campaña ya había sido analizada y cerrada (TJSP, 2013b).

Bauducco siguió insistiendo y presentó un nuevo recurso especial en septiembre de 2013, argumentando que la sentencia había sido subjetiva. Sin embargo, este recurso fue rechazado en mayo de 2014. En dos ocasiones más, una en septiembre de 2014 y otra en agosto de 2015, Bauducco intentó

modificar la condena. Debido a la cantidad de solicitudes de revisión, el proceso judicial llegó hasta el Superior Tribunal de Justicia (STJ), que aceptó reexaminar el argumento presentado por Bauducco de que no hubo venta ligada en la campaña.

En agosto de 2015, el Instituto Alana solicitó ser reconocido como “amicus curiae”, o “amigo de la corte” en este proceso judicial. Esta solicitud le permitió a Alana exponer sus opiniones y argumentos, asegurándose de que no sólo serían considerados sino también utilizados en juicio. En su solicitud, Alana afirmó que el rol de amicus curiae tenía como objetivo pluralizar el debate jurídico al permitir manifestaciones de instituciones y especialistas expertos en el tema, además de que la Institución podía ocupar este rol porque no tenía interés propio en la demanda (E-STJ, 2015). Menos de dos meses después, el tribunal aceptó el pedido de Alana.

El hecho de que se haya seleccionado como “amicus curiae” a la empresa que interpuso la primera denuncia ante Ministerio Público de São Paulo, lo que derivó en el proceso en el STJ, llama la atención. Alana no es la única Institución que trabaja con cuestiones de consumo infantil en Brasil, y, debido a que inició la demanda en 2006, se puede inferir que sí tenía interés en el proceso. Es válido mencionar que no es infrecuente que Alana participe en procesos judiciales relacionados con la publicidad infantil. A menudo, sus profesionales son convocados para comentar casos, expresar sus opiniones, hacer evaluaciones y ocupar el rol de “amicus curiae”. En otras palabras, debido a sus acciones, como analicé en el capítulo anterior, Alana es considerada como especialista y voz autorizada en el tema de la publicidad dirigida al público infantil. Sin embargo, ocupar ese rol en una demanda judicial iniciada por ella no está exento de interés y busca una plataforma para dar relevancia a una definición de infancia particular, aunque compartida por otros actores.

El 10 de marzo de 2016 el STJ emitió una nueva sentencia sobre el caso. En esta ocasión, el ministro y relator Humberto Martins basó su informe en la relación entre la publicidad de alimentos ultraprocesados, los personajes del imaginario infantil y los niños. El análisis de la sentencia señaló la hipótesis inicial de que la publicidad de Bauducco era doblemente abusiva:

primero por anunciar la venta de alimentos directa o indirectamente a niños; y segundo por la venta ligada propuesta por la empresa.

El voto del relator en favor de la condena a Bauducco también consideró la crisis de obesidad que el país estaba atravesando. Esta consideración fue significativa, especialmente a la luz de los datos de la investigación publicada por el Ministerio de la Salud de Brasil en 2015. De acuerdo con el estudio, el 32,3% de los niños menores de dos años bebía gaseosas y jugos de cajita y casi el 60,2% de ellos comía galletitas rellenas y bizcochuelos ultraprocesados – alimentos y bebidas no recomendados para individuos de esa edad. Según el estudio, si esta tendencia continuaba, Brasil podría convertirse en el país con más obesos en el mundo en quince años. Para el endocrinólogo Walmir Coutinho, entonces presidente de la World Obesity Federation, entre las principales causas de los altos índices de obesidad en el país se encontraban la falta de acciones públicas y el marketing agresivo de publicidades de alimentos ultraprocesados dirigidos a niños (Della Barba, 2015).

Además de haber resaltado este tema de alta sensibilidad, la sentencia afirmó que la campaña era abusiva porque se dirigía a los niños en lugar de dirigirse a los padres. Según el documento, los padres debían ser los responsables de la decisión de compra de productos alimenticios, especialmente en tiempos de crisis de obesidad. La sentencia también afirmó que, a diferencia de lo que sostenía el anunciante, la campaña “É hora de Shrek” sí incluyó venta ligada, ya que para adquirir los relojes era necesario comprar previamente productos de la marca.

Otro punto relevante del fallo fue que se consideró la presencia del Instituto Alana, junto con la del Ministerio Público Estadual, como “correcta y oportuna”, según el relator Humberto Martins, ya que las dos instituciones trabajaban para defender los derechos de los niños (E-STJ, 2016a). El voto de la ministra Assusete Magalhães también resaltó positivamente la presencia de Alana y reiteró que, aunque el niño no tenga su discernimiento completamente desarrollado, puede insistir mucho en una determinada compra, motivo por el cual coincidió con el relator en su voto. La cuestión de la influencia en la compra también fue abordada por el ministro Herman

Benjamin, que afirmó en su voto que los niños tienen el poder persuasivo del grito en los supermercados.

Esta cuestión es ampliamente discutida en los estudios sobre el consumo infantil. Como hemos visto en el primer capítulo, muchas publicidades estimulan a los niños a insistir en compras de consumo. Una de las formas de lograr este objetivo sería mediante el uso de comandos imperativos, como “compra” o “colecciona”. Como los niños no tienen el poder de compra, pedirían insistentemente a sus padres para que los adquieran. Susan Linn es una de las principales investigadoras sobre la insistencia infantil en el consumo, también conocida en inglés mediante la expresión “the nag factor”. De acuerdo con Linn (2006, p. 57, 58), la industria del marketing conoce este conflicto y lo explota a propósito, al intentar restar autoridad a los padres y estimular a los niños para que insistan en los pedidos de consumo.

La discusión sobre la insistencia infantil también abarca qué noción se tiene de la infancia. Se pregunta si los niños son seres irracionales, guiados por el deseo y los caprichos, una imagen presente desde inicios del siglo XX; o, por el contrario, si son personas sumamente racionales que participan en el mercado, idea que ganó fuerza en la década de 1980. Así, el debate entre los actores involucrados (el anunciante, Alana, el Ministerio Público, y los tribunales judiciales de São Paulo y Federal) puso de manifiesto la disputa en relación con la infancia: la autonomía infantil, su capacidad para influir en una compra, su agencia, y la ética de dirigir mensajes imperativos de consumo a este público. De esta manera, el caso Bauducco fue mucho más que la judicialización de una campaña publicitaria: su análisis abrió la posibilidad de debatir sobre la autonomía infantil y el papel de madres, padres y cuidadores –quienes podrían no poner límites al consumo de sus hijos–, la participación de los niños en el mercado y las agencias de publicidad, la industria alimentaria y la obesidad.

Al final de los votos, Bauducco (Pandurata Alimentos Ltda.) fue condenado por unanimidad (E-STJ, 2016a). El anunciante apeló la sentencia, manteniendo su postura de no haber ofrecido venta ligada en su campaña. Según la empresa, esta actividad comercial era imposible ya que Bauducco

se dedicaba exclusivamente a productos alimenticios y no tenía relación con la producción de los relojes (E-STJ, 2016b).

Algunos días después, el Instituto Alana, en su rol de “amicus curiae”, respondió al pedido de Bauducco, afirmando que se trataba de una manifestación de descontento del acusado. El simple hecho de tener que pagar cinco reales por un reloj confirmaba la existencia de venta ligada. Alana también mencionó la condición de publicidad abusiva de la campaña de Bauducco, argumentando que estimulaba el consumo excesivo. Con cuatro relojes disponibles para coleccionar, cada uno requería la compra de 5 productos de la marca. En un país donde muchos niños se alimentaban mal y sus familias no tenían recursos financieros para tantas compras innecesarias, esto era especialmente preocupante.

En el documento enviado por Alana, el instituto cuestionó: “si para un niño de corta edad que no sabe las horas tener un reloj ya es de utilidad cuestionable, ¿qué decir de una publicidad que seduce a este mismo niño a tener varios relojes?! – ‘Coleccioná!’, ordena el anuncio” (E-STJ, 2016c). Este comportamiento está expuesto en el comercial, cuando el protagonista más joven ostenta su reloj en el colegio, y se lo muestra orgulloso al otro personaje.

El MP también respondió al documento de Bauducco, afirmando que el anunciante no pudo justificar por qué su campaña no se consideraría como venta ligada, y que pedir un reanálisis de una sentencia sin argumentos adecuados no era apropiado. Al igual que Alana, el MP afirmó que la intención de rediscutir cuestiones que ya fueron analizadas solo demostraba el descontento de Bauducco y sus abogados (E-STJ, 2016d).

Después de los documentos enviados por Alana y el MP, Bauducco recurrió dos veces más a la justicia, ambas sin éxito. En sus nuevos intentos argumentaron que dirigir su campaña al público infantil no la convertía en abusiva, ya que no había ninguna ley que definiera así la situación. Según el documento presentado en el primer intento (Alvim, 2017), la sentencia dada por el STJ era muy genérica y podría sugerir que Bauducco tendría prohibido dirigir “cualquier tipo de publicidad” al público infantil, así como realizar cualquier estrategia promocional que incluyera la distribución de regalos por la compra de sus productos. Según el anunciante, la decisión del STJ se basó

en una “interpretación innovadora, sin respaldo constitucional” de los artículos sobre publicidad abusiva y venta ligada del CDC, para “reiterar la prohibición de toda publicidad infantil o distribución de regalos promocionales destinados a los niños”. Para los abogados de Bauducco, esta nueva interpretación no respetaría la Constitución Federal, puesto que la prohibición de la publicidad infantil o de la distribución de regalos promocionales violaría los principios de la libertad de expresión, libre iniciativa y legalidad (Alvim, 2017).

Es interesante observar que el anunciante continuó insistiendo en que el reloj sería un regalo de la marca a sus consumidores, y no algo que, para adquirirse, debiera ser acompañado de cinco reales más cinco paquetes de productos de Bauducco. Con respecto al argumento sobre la prohibición de publicidad dirigida al público infantil, es cierto que este fallo fue innovador, al considerar la publicidad de alimentos dirigida a los niños como abusiva, marcando la primera condena a un anunciante de este segmento por parte del STJ. Por este motivo, algunos actores le han llamado “decisión histórica”, y la considero como un divisor de aguas en los casos judiciales sobre publicidades infantiles en el país.

En junio de 2017, la Asociación Brasileña de Licenciamento (Abral) solicitó intervenir en el proceso como Amicus Curiae, basándose en su participación en los debates sobre el licenciamento en la publicidad infantil. Dos meses después, su solicitud fue aceptada. Sin embargo, en diciembre de 2017, el proceso judicial concluyó sin aceptar más recursos.

A pesar de esto, el caso Bauducco no había terminado: otro proceso por las mismas acusaciones volvió a ser analizado. En esta ocasión, la institución de defensa del consumidor Procon presentó la denuncia, la cual ya había resultado en una multa de aproximadamente 105 mil reales para Bauducco en 2008. Para que no hubiera dos procesos judiciales en simultáneo, el TJSP pausó el proceso del Procon en 2011 y lo retomó en 2018 después de la conclusión del proceso del MP. En 2019, este proceso judicial utilizó como base el fallo histórico y concluyó que la campaña de Bauducco contenía elementos que la identificaban como “abusiva”. En la sentencia, el TJSP condenó a la empresa a no volver a adoptar la práctica comercial de

venta ligada, así como a no realizar más campañas publicitarias dirigidas al público infantil.

Sobre este segundo veto, se afirmó que “no se puede olvidar que, todavía, aunque independientes e inteligentes, ellos son aún niños y necesitan atención y cuidado para tomar las decisiones correctas” (TJSP, 2018a). La sentencia también mencionó que el comercial de Gulosos promovía la insistencia de los niños por las galletitas, así como la sensación de inferioridad para aquellos niños que no podían obtener el reloj.

En el fallo de 2018, el TJSP retomó la sentencia del STJ del 2013, al repetir que “este tipo de campaña publicitaria, aunque comúnmente utilizado, debe ser considerado abusivo y no normal. Es necesario cambiar la mentalidad de que lo que es común también es normal. No es así” (TJSP, 2018a). Esta afirmación deja clara la propuesta del tribunal por un cambio en la manera de pensar sobre la publicidad dirigida a niños. Hasta entonces, los tribunales de Brasil habían juzgado decenas de procesos judiciales sobre publicidad infantil, que en general terminaron archivados o con el anunciante absuelto. El caso de Bauducco, sin embargo, literalmente marcó un punto de inflexión en los casos judiciales, ya que fue el primer anunciante en ser condenado después de un proceso prolongado de análisis y debates.

Esta nueva interpretación podría ser una consecuencia de varios factores. Entre ellos, el hecho de tratarse de un anunciante de productos alimenticios industrializados y ultraprocesados en un periodo de alto índice de obesidad en el país, con un discurso dirigido a la audiencia infantil; los diversos debates que se desarrollaron durante las décadas del 2000, principalmente en la del 2010, en diferentes esferas de la sociedad (por ejemplo, en la redacción del ENEM, en los programas de audiencia en la televisión abierta, los compromisos establecidos por anunciantes, entre otros); y las discusiones en los medios de comunicación sobre proyectos de leyes que tenían como objetivo prohibir o regular la publicidad infantil.

El caso judicial de Bauducco también ganó relevancia en los medios de comunicación. Por ejemplo, el 17 de julio de 2008, el diario *Folha de São Paulo* informó sobre la acción civil pública en contra de Bauducco. El texto fue publicado en la columna *Ilustrada*, de la periodista Monica Bergamo. Ella mencionó que, antes del proceso judicial, la campaña había sido reprobada

por el Conar. Bergamo también resaltó que el anuncio incentivaba a los niños a coleccionar los relojes, quitándole relevancia al hecho de saber la hora. Además, la columna cedió un espacio al anunciante, que afirmó que no había sido notificado sobre la entrevista y, por lo tanto, no tenía una respuesta para la periodista (Bergamo, 2008).

Cinco años más tarde, en 2013, después de la sentencia del TJSP, fueron varios los medios de comunicación online que publicaron sobre el tema. El diario jurídico de Brasil *Migalhas* publicó el 15 de mayo de 2013 una noticia sobre la sentencia, con un breve resumen del caso y citas del MP y del juez del proceso. La nota también incluyó el link al documento de la sentencia (Migalhas, 2013).

Ese mismo día, el diario *Extra*, perteneciente al grupo *O Globo*, también publicó una noticia sobre el fallo. A diferencia de la nota de *Migalhas*, el diario *Extra* presentó la posición de Bauducco, que afirmó que iba a apelar la sentencia ante el STJ (Extra, 2013).

También el 15 de mayo, el portal de noticias *Terra* publicó un resumen de la sentencia, aunque dio más protagonismo a Bauducco. Por ejemplo, la primera frase de la noticia fue “Pandurata Alimentos, fabricante de los productos Bauducco, informó a Terra que va a recurrir al Superior Tribunal Federal (STF) de la decisión que la condenó por venta ligada” (Terra, 2013). Además de la noticia escrita, el portal *Terra* también la publicó en formato de audio.

Un día después, el 16 de mayo, *Folha de São Paulo* (2013a) publicó sobre la sentencia. Su texto afirmó que la denuncia y el fallo se basaron en la presencia de venta ligada, práctica prohibida por ley. *Folha* también mencionó que Bauducco divulgó un comunicado en el que afirmaba que apelaría la decisión, y que su campaña respetaba al público infantil y no infringía el CDC.

El proceso movido por el MP ganó gran notoriedad en Brasil debido a la fama del acusado, a la larga duración del proceso y a la intensa discusión que generó a lo largo de los años. Como consecuencia, muchos grupos de la sociedad, como los anunciantes, los medios de comunicación y las asociaciones sin fines de lucro, estaban atentos a qué iba a pasar en la

sentencia del STJ, en 2016. Como era de esperar, este fallo también fue publicado en varios medios de comunicación online.

El diario *Estadão* (2016), uno de los principales medios de comunicación del país, publicó en su versión online el resultado del fallo el 10 de marzo de 2016. Hay dos puntos importantes para analizar en la nota en cuestión, ambos presentes en el título y subtítulo, que son las partes más atractivas de una noticia y las responsables de captar la atención del lector. Desde un abordaje generalista, el título “Decisión del STJ define publicidad dirigida a niños como ‘abusiva’”<sup>44</sup> (*Estadão*, 2016) da a entender que la decisión se refiere a todas las publicidades dirigidas al público infantil y no solamente a la de Bauducco. Esta observación nos lleva al segundo punto: el nombre de la empresa acusada no aparece en el título, sino al final del subtítulo, que informa “Sentencia se refiere a acción movida por el MP de São Paulo relacionada con la campaña de la dueña de la marca Bauducco”<sup>45</sup> (*Estadão*, 2016). Los comentarios no están abiertos ni visibles para todos los usuarios de internet, solamente para los suscriptores del diario.

Además de esta nota, *Estadão* publicó una columna sobre el tema al día siguiente, el 11 de marzo de 2016. En este espacio, la autora Bruna Ribeiro (2016) hizo un breve resumen del proceso judicial, seguido de una entrevista a Isabella Henriques. Las preguntas realizadas trataron sobre el impacto de la decisión del STJ en el país y la actuación de Alana con el proyecto “Criança e Consumo”. Es interesante observar que Ribeiro no hizo referencia ni dedicó ningún espacio a la oposición (Bauducco), lo que puede indicar una opinión favorable a la sentencia del STJ. Además, al final de su texto, Ribeiro sugirió al lector ver el documental realizado por Alana sobre publicidad infantil.

*O Globo*, otro importante diario de Brasil, publicó el 11 de marzo de 2016 un texto sobre el tema en la columna online “Pai para toda obra”, en la cual dos periodistas, Claudio Nogueira y Rodrigo Bueno, escriben sobre paternidad. En el texto en cuestión, Nogueira se mostró claramente satisfecho con la sentencia. En el texto, el periodista resumió el proceso judicial y publicó el audio con el voto del relator del juicio. Nogueira definió este tipo

---

<sup>44</sup> En portugués, “Decisão do STJ define publicidade voltada a crianças como ‘abusiva’”.

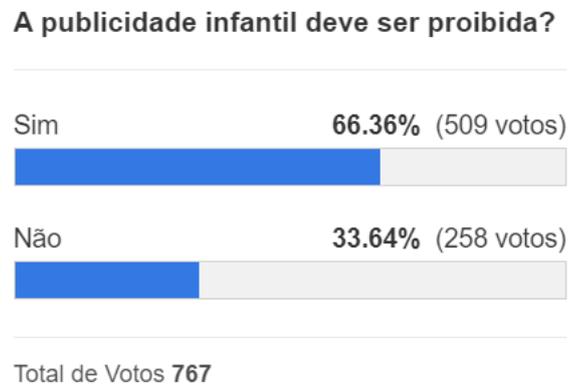
<sup>45</sup> En portugués, “Sentença se refere a ação movida pelo MP de São Paulo relativa a campanha da dona da marca Bauducco”.

de práctica publicitaria como antigua y cobarde. Además, compartió con sus lectores una experiencia, a sus ojos negativa, que tuvo en el jardín de su hijo. Según contó, la empresa Pepsico hizo una acción de marketing con el producto lácteo Toddynho. En esta acción, una persona disfrazada del envase de la bebida invitaba a los niños a bailar, cantar y jugar. De acuerdo con el autor, esto fue razón suficiente para cambiar a su hijo de jardín al año siguiente (Nogueira, 2016).

Otro portal de información y comunicación de Brasil, *Uol*, publicó el 11 de marzo de 2016 en la columna de Leonardo Sakamoto un texto sobre la decisión del STJ. Fue escrito especialmente para ese blog por Marina Pita, periodista y consultora del Proyecto Criança y Consumo, y Renato Godoy, periodista e investigador del Instituto Alana. Dada la afiliación de ambos escritores, no hay dudas sobre cuál sería su posicionamiento. En el texto se incluyen fragmentos como “y nosotros, como sociedad, nos lavamos las manos. Aceptamos que la práctica antiética siga pasando”, “los niños que miran publicidad aprenden que solo serán exitosos si tuviesen tal zapatilla, tal celular, tal auto”, y es “por estos motivos que la decisión unánime del Superior Tribunal de Justiça (STJ) (...) es un marco en dirección a la civilidad” (Pita y Godoy, 2016). Es cierto que la columna no representa necesariamente la opinión del portal de comunicación. Sin embargo, al presentar solamente la opinión de quienes se oponían a la publicidad infantil, se puede pensar que *Uol* no quiso o no pudo publicar textos favorables a la actividad.

De manera más interactiva, la revista *Época*, en su edición *online* de 6 de abril de 2016, poco menos de un mes después del fallo, publicó un texto en el que preguntaba a los lectores si la publicidad infantil debería estar prohibida (Bianco y Moura, 2016). Sobre esta cuestión, la revista afirmó que la publicidad infantil era un tema polémico en el país y, aunque no emitió opiniones, invitaba al lector a expresar la suya. Al final del texto, se incluía una encuesta con la pregunta: “¿la publicidad infantil debe estar prohibida?” (Figura 6). La encuesta todavía sigue abierta y acumulando votos. En octubre de 2023, el resultado mostraba una opinión favorable a la pronunciada por el STJ: de los 767 votos, el 66,36% de ellos afirmaron que sí, que la publicidad infantil debería estar prohibida en el país.

**Figura 6. Encuesta online sobre la publicidad infantil publicada en la Revista *Época***



Fuente: Bianco y Moura, 2016.

En la nota, se incluyeron dos links: uno con la respuesta “Sí”, que llevaba a una entrevista a Isabella Henriques, directora jurídica del Alana, y otro con la respuesta “No”, que dirigía a una entrevista a Orlando Marques, presidente de la Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad (Abap)<sup>46</sup>. Cada una de estas entrevistas era breve, entre tres y cuatro preguntas, y presentaba las opiniones de cada posición. Entre los *hashtags* utilizados por la revista para clasificar la nota, además de los previsibles “publicidad infantil”, “publicidad” y “niños”, llama la atención “debates y provocaciones”. Este *hashtag* es utilizado por la revista para artículos con encuestas, por lo tanto, era una invitación al lector a participar.

Los organismos públicos y las páginas jurídicas también publicaron sobre el fallo, destacando la expresión “decisión histórica” en los títulos de sus publicaciones. Por ejemplo, una de las principales páginas de derecho en Brasil, *Jusbrasil*, publicó una noticia firmada por el STJ cuyo título era “decisión histórica condenó publicidad de alimentos dirigidos al público infantil”. El texto incluyó no solo citas de lo pronunciado por los ministros en la sentencia sino también menciones a especialistas de las Naciones Unidas que hablaban sobre la necesidad de reglamentar la publicidad infantil. La noticia también presentó la opinión de una madre sobre el estímulo al consumo realizado por las publicidades y los grupos de referencia de los

<sup>46</sup> Dichos cargos eran los ocupados cuando se publicó la noticia.

niños, como sus amigos. También abordó algunos estudios con el objetivo de demostrar la estrecha relación entre infancia y consumo, y contó con un resumen del proceso judicial. Asimismo, la nota dejó clara su opinión sobre la sentencia al mencionar que, para la madre entrevistada, la decisión trajo seguridad a los padres “y principalmente a los niños, que no pueden defenderse de las trampas de este tipo de publicidad” (STJ, 2019).

El Idec también utilizó la expresión “decisión histórica” en su material online. El 17 de marzo de 2016, el Instituto la usó en un subtítulo, al indicar que: “En decisión histórica, la corte consideró abusiva la campaña publicitaria de las galletitas ‘Gulosos’ de Bauducco, a partir de interpretación del CDC. Decisión debe impactar casos similares” (Idec, 2017a). El Idec justificó que la razón para considerarla histórica era por ser la primera vez en que se usó el CDC para analizar la publicidad infantil. Además, mencionó que celebraba la gran capacidad de influencia de la sentencia, que podría afectar a cualquier caso judicial sobre publicidad infantil, “ya que el STJ es una de las cortes máximas del país y su posicionamiento tiende a ser reproducido en tribunales de instancias inferiores” (Idec, 2017a). De hecho, esta es la principal sentencia actualmente sobre publicidad infantil en Brasil y sentó jurisprudencia para tratar casos de publicidad abusiva, incluso si no se trata estrictamente de alimentos.

La expresión también fue identificada en el subtítulo de una noticia de la página *online* de la revista progresista *CartaCapital* (2016), que publicó: “Superior Tribunal de Justicia (STJ) toma decisión histórica y prohíbe venta ligada de producto dirigido a los niños”. En el texto, la revista expresó claramente su opinión. Por ejemplo, en el título de la noticia, afirmó “publicidad infantil: el comienzo del fin”, y también en un pasaje celebró que en marzo “tuvimos otra buena noticia para los niños (esta vez basada solamente en el sentido común)” al referirse al compromiso de la asociación brasileña de gaseosas y bebidas sin alcohol de no dirigir más publicidades a los niños.

La noticia, además de resumir brevemente el caso judicial de Bauducco, mencionó que la decisión representó una victoria importante para Alana. Asimismo, citó a Isabella Henriques para justificar la importancia de la sentencia como un cambio de paradigma, ya que reconoció al niño “como

prioridad absoluta, inclusive en las relaciones de consumo” (CartaCapital, 2016). Según el texto de *CartaCapital*, “la protección a la infancia saludable implica liberar a nuestros niños de la ganancia y manipulaciones comerciales, entre otros abusos conocidos”, caracterizando a la publicidad como algo negativo que perjudica el desarrollo apropiado de los niños. La frase final del texto también fue categórica al afirmar que, con la restricción de la publicidad dirigida al público infantil, ganaba la sociedad (Ibid.).

Este recorrido por los diarios online da cuenta no solo del interés e importancia del caso Bauducco, sino también de la cuestión –en tanto problema– de los niños y el consumo de bienes, servicios y productos culturales, como puede ser la publicidad. El ámbito académico también estuvo atento al tema y, durante el periodo comprendido entre 2007 y 2019, se publicaron 44 documentos que contenían “É hora de Shrek” en su texto<sup>47</sup>. Los trabajos (artículos y tesis) fueron publicados en revistas de diferentes campos de estudio, ligadas a demandas sociales, signos de consumo y comunicación social. Los 44 textos señalaron que la publicidad de Bauducco afectaba de alguna manera los derechos infantiles, y aunque algunos hayan adoptado una postura neutra, ninguno estuvo a favor de ella.

Es interesante observar que, en general, los autores defendieron que las publicidades no deben dirigir mensajes a los niños. Dos de los investigadores, por ejemplo, mencionaron que su objetivo era “analizar si [en la sentencia de Bauducco] se aplicó el principio del mejor interés del niño o si se mantuvo la visión mercadológica en el caso” (Machado y Falcão, 2016). La expresión “principio del mejor interés del niño”, presente en el contenido del texto y en su título, sugería el posicionamiento de los autores, que en contraposición con “la visión mercadológica”, no dejaba lugar a dudas de que estaban en contra el direccionamiento de este tipo de publicidad hacia el público infantil.

Otros investigadores utilizaron el marco legal brasileño como base para su análisis. Por ejemplo, en su artículo, Carla Oliveira y Saulo Mendonça (2016) afirmaron que la sentencia reforzaba el entendimiento doctrinal de que

---

<sup>47</sup> El link con los resultados de la búsqueda es:  
[https://scholar.google.com.br/scholar?q=%22%C3%A9+hora+de+shrek%22&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2007&as\\_yhi=2019](https://scholar.google.com.br/scholar?q=%22%C3%A9+hora+de+shrek%22&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2007&as_yhi=2019)

aprovecharse de la deficiencia de juicio y experiencia del niño violaba el CDC y la integridad psíquica y moral del niño. Este discurso es muy similar al expresado por las asociaciones sin fines de lucro, como Alana y Andi, así como al defendido por el MP durante el proceso judicial.

Entre los artículos con posturas más neutras, menciono el escrito por Paulo Nassar y Ana Claudia Andreucci (2016), que defendieron la concientización de la sociedad para adoptar una visión crítica y no alienante sobre el consumo, a partir de la educación para el consumo y “la ética del consumo”. De acuerdo con los investigadores, esta perspectiva trataría a los niños como sujetos de derecho, un punto muy defendido tanto por los anunciantes como por las asociaciones sin fines de lucro (aunque con diferentes concepciones sobre cuáles serían estos derechos). De esta manera, Nassar y Andreucci no se posicionaron en contra de la publicidad dirigida al niño, sino que se mostraron en favor de una publicidad ética y que respete a ese público. Sin embargo, es importante resaltar que, aunque los investigadores sugirieron una relación entre infancia y consumo, también reconocieron los excesos cometidos por la campaña de Bauducco.

Es común que los textos académicos aborden procesos judiciales que involucran a anunciantes y sus publicidades para niños. El caso de Bauducco, por ejemplo, fue muy discutido y analizado debido a su relevancia en la discusión y por funcionar como un divisor de aguas entre todo lo que se juzgó antes y después de 2016. A partir de los 44 artículos identificados anteriormente, queda claro que su sentencia sentó jurisprudencia en el tema, no solo en cuanto a publicidades de productos alimenticios, sino también en relación con todos los tipos de publicidades direccionadas a niños. Otro punto relevante sobre los artículos académicos es que, en general, abordan la causa infantil desde la óptica legislativa y protectora del Estado, motivo por el cual condenan las acciones publicitarias que violan las leyes existentes en el país.

La sentencia de Bauducco también tuvo un gran significado simbólico para las asociaciones sin fines de lucro y organismos públicos, que continuaron generando contenido sobre la condena durante un largo periodo. Por ejemplo, un año después de la “decisión histórica”, el Idec publicó un documento en conmemoración de su primer aniversario. Con el título “Derechos sin interferencias”, el texto afirmó que el fallo fue resultado del

“largo desafío asumido por la sociedad brasileña por el reconocimiento de la vulnerabilidad de la infancia”, así como “para protegerla de las prácticas publicitarias abusivas que inducen a la cultura del consumo, presente en todo el mundo” (Idec, 2017b, p. 7). La promoción del documento se llevó a cabo en el STJ, el mismo lugar donde se emitió el fallo. De acuerdo con el Idec, la publicación fue lanzada en tres idiomas (portugués, inglés y español) y se traduciría a más idiomas para fomentar la difusión de la sentencia del STJ en otros países. Dado que la decisión representa el primer caso en Brasil en el que consideró como abusiva la publicidad de alimentos dirigida a los niños (STJ, 2017a), sentó un importante precedente para futuros procesos judiciales semejantes a “É hora de Shrek”.

Aunque el Idec no participó activamente del caso judicial, aun así publicó sobre la sentencia en 2016 y luego el documento “Derechos sin interferencias” en 2017. A pesar de su escasa participación, el Instituto defiende la idea de que los niños son vulnerables y necesitan ser protegidos de las prácticas publicitarias que promueven el consumo. De esta manera, el Idec es otro ejemplo de un actor que se coloca en la posición de agente infantil<sup>48</sup>, atribuyéndose la responsabilidad de representar a este público y defender sus derechos como individuos en desarrollo que debe ser protegido.

El proceso judicial enfrentado por Bauducco puso de manifiesto los debates entre los diferentes actores, y cómo cada uno intentó atribuirse la agencia infantil, aunque en ningún momento se invitó a los niños y niñas a participar en el debate o expresar su opinión sobre el tema. De esta forma, el caso Bauducco ilustró un largo periodo de disputas en el que ninguno de los actores consideró escuchar al principal público involucrado en la discusión para conocer su opinión. Aunque ellos afirmaban saber qué era lo mejor para los niños, los trataban como si estuvieran fuera de la sociedad y libres de cualquier tipo de relaciones de mercado.

El hecho de que los niños no hubieran opinado en los debates tampoco fue mencionado en los documentos o noticias analizados en este apartado. Como se verá en los análisis de los próximos juicios, en Brasil no es común que este público sea consultado o participe en procesos judiciales sobre

---

<sup>48</sup> Como se ha visto en el capítulo referente al estado de la cuestión, para Cook (2004, p. 13), la agencia infantil también puede ser ejercida por un tercero, y no solamente por los niños.

publicidad, así como tampoco se realizan encuestas durante los juicios sobre la percepción de los niños ante dichas publicidades.

### **3.2. El caso Sadia refuerza la discusión**

El año 2007 también marcó el inicio de otra gran disputa entre un anunciante de alimentos y Alana, que terminó en los tribunales. En julio de ese año, la ciudad de Río de Janeiro fue sede de los Juegos Panamericanos. Como era de esperar, se realizaron muchas campañas publicitarias con el evento deportivo como tema central. Una de ellas fue la de Sadia<sup>49</sup>, una de las principales marcas alimentarias de Brasil, que lanzó en mayo de 2007 la promoción “Mascotes Sadia”<sup>50</sup>. Esta campaña incluyó un aviso televisivo y productos promocionales.

El anuncio de televisión mostraba a varios niños de aproximadamente seis a ocho años de edad, de diferentes grupos étnicos, llevando a cabo actividades cotidianas con los muñecos de peluche de la promoción, desde dormir, hasta jugar al fútbol e ir a la escuela. Al mostrar diferentes momentos del día de los niños que aparentemente eran consumidores de Sadia, estaba el mensaje de que los peluches los acompañaban en todos los lugares y momentos. Mientras los niños cantaban una melodía muy pegadiza, al ritmo del eslogan del anunciante y se divertían con los juguetes de la campaña, el narrador del video explicaba la promoción. Su funcionamiento era muy similar al de la promoción que hizo Bauducco en el caso anteriormente analizado. Para participar, los consumidores debían juntar cinco estampillas de colores distintos, que se obtenían en los paquetes de los productos Sadia, y pagar 3 reales más. Con las estampillas y el dinero, podían realizar un canje y obtener uno de los cinco muñecos de peluche disponibles. En el guion de la campaña, el narrador reforzaba: “son cinco lindos muñecos de peluche para que coleccioná”, y al final del video repetía una vez más la orden “coleccioná”.

---

<sup>49</sup> Sadia es una marca de alimentos de la empresa BRF muy popular en Brasil. Es líder en los mercados de pollo *in natura* y cerdo congelados en el país (Forbes, 2023).

<sup>50</sup> [ep151b]. (2 de agosto de 2007). *Promoção Mascotes Sadia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KxRXymKL9CI&t=17s>

Los niños que aparecían junto a los muñecos a menudo tenían más de un peluche consigo, lo que daba la idea de que ellos también estaban coleccionando los productos. Por ejemplo, en la mochila del niño y en la cama de la niña que dormía había tres muñecos, así como frente al niño que bajaba del tobogán estaba la colección completa con los cinco peluches. Además, al mostrar a los niños como únicos protagonistas y coleccionistas, la campaña daba a entender que ellos eran el público objetivo del anuncio.

**Figura 7. Imágenes del anuncio “Mascotes Sadia”**



Fuente: YouTube, 2007b.

Como Sadia fue uno de los auspiciantes de los juegos Panamericanos de 2007, los peluches coleccionables venían con los uniformes pertenecientes a los diferentes deportes que participarían de los juegos, como judo, atletismo, básquet y tenis. Según el anunciante, la elección de peluches con estos uniformes fomentaría el interés por los deportes entre sus consumidores. A diferencia del reloj de Shrek de Bauducco, que no tenía relación con el

anunciante, los peluches de Sadia representaban a un pollito blanco, símbolo de la marca en Brasil. La mascota, llamada Lek Trek, fue creada en 1971 y aun se utiliza en los anuncios y embalajes de Sadia. Su uso en campañas deportivas es común. Por ejemplo, además de los Juegos Panamericanos, también estuvo presente en campañas de otros eventos deportivos multitudinarios, como los Juegos Olímpicos de 2016 en Río de Janeiro. En la figura 8, se puede ver con más detalle cómo era cada muñeco coleccionable de la campaña de 2007.

**Figura 8. Lek Trek, la mascota de Sadia, en la promoción de 2007**



Fuente: Primeira Infancia, 2017.

Además del proceso de canje similar al de Bauducco, se identifican otros factores comunes entre las dos campañas publicitarias. Por ejemplo, el estímulo al consumo de los productos de la marca (era necesario comprar cinco productos por cada uno de los cinco peluches disponibles), la presencia de venta ligada (la compra del producto ligado al costo de 3 reales y cinco productos de la marca), el tono imperativo en la campaña y el direccionamiento al público infantil.

Es interesante observar que, según el anunciante, los productos seleccionados para la promoción no incluyeron golosinas o productos sabrosos de consumo rápido, justamente porque el público objetivo era infantil. Sin embargo, sí se incluían salchichas, panceta y hamburguesas, que, de acuerdo con Sadia, eran productos populares en las casas brasileñas y consumidos por todos sus integrantes (Sadia, 2009). Mediante ese argumento, Sadia intentó evitar las críticas, aduciendo que sus productos eran alimentos y no golosinas. Además, justificó, estaban presentes en todas las casas de Brasil.

Sin embargo, como han señalado las investigaciones de nutrición, estos alimentos no son saludables. Por ejemplo, el Fondo Mundial de Investigación del Cáncer (World Cancer Research Fund, en inglés) publicó en 2009 que los niños no debían comer embutidos, como salchichas y salamines, debido al alto riesgo que representan para desarrollar cáncer. Además, el fondo recomendó que los niños debían adoptar hábitos de alimentación saludable a partir de los cinco años, para evitar problemas futuros (Campbell, 2009).

Otro estudio relevante que abordó la alimentación fue la Política Nacional de Alimentación y Nutrición (PNAN), desarrollada por el Ministerio de la Salud (2013) de Brasil. Según la PNAN, en 2009, la dieta de los brasileños estaba caracterizada por el consumo elevado de productos ultraprocesados, con niveles altos de azúcar, grasa, sodio, y calorías. La PNAN también señaló que, entre 1989 y 2009, la obesidad infantil se cuadruplicó en niños entre cinco y nueve años (aumentó del 4,1% al 16,6%) y casi se quintuplicó entre las niñas de la misma franja etaria (aumentó del 2,4% al 11,8%). En este contexto, la PNAN también abordó la publicidad de alimentos no saludables, indicando que debía ser limitada y regulada a través de un monitoreo y fiscalización, con el objetivo de proteger a los consumidores de prácticas potencialmente abusivas y engañosas, además de fomentar una dieta más saludable (Ministerio da Saúde, 2013).

De esta manera, Sadia promocionó alimentos con potencial cancerígeno y bajo valor nutricional, que recomienda evitar en niños. Sin embargo, también es verdad que gran parte del catálogo de productos de Sadia está compuesto por alimentos que son de venta libre en supermercados y almacenes. Además, Sadia eligió los productos más populares de los hogares brasileños, lo que facilitó el éxito de la promoción.

Dos meses después del inicio de la campaña publicitaria, el Instituto Alana presentó una denuncia ante el Procon de São Paulo en contra de la comunicación de marketing de Sadia, afirmando que esta estaba dirigida al público infantil. Como resultado, en febrero de 2009, el Procon le impuso a Sadia una multa de casi 305 millones y medio de reales, la cual fue publicada en el Diario Oficial. Sin embargo, en el mismo año, el Tribunal de Justicia de São Paulo (TJSP) suspendió la necesidad del pago, ya que la empresa acusada

argumentó que la campaña se ajustaba a los límites de la libre competencia y que se preocupaba por la alimentación saludable de sus consumidores, a pesar de que los productos participantes de la promoción no fueran saludables. Es importante mencionar que, además de estos argumentos, Sadia criticó a Alana y al Procon, alegando que, con la aplicación de la multa, la primera buscaba aumentar sus finanzas y el segundo era el beneficiario directo del pago de la multa – o sea, que los dos estaban interesados en el caso por cuestiones monetarias y no por preocupación genuina por la infancia (Sadia, 2009).

En el documento del Procon solicitando la revisión de la decisión, el organismo presentó declaraciones de una madre sobre la influencia que el marketing ejercía en la vida de su hijo de seis años, que deseaba un determinado juguete porque “¡aparece[ía] en la televisión! Es[ra] más famoso, divertido y todos en la escuela lo conocen[ían]” (Procon, 2009). Además, se incluyeron resultados de estudios sobre la relación entre niños y publicidad que demostraron cómo la actividad comercial afectaba las decisiones de consumo infantil. El organismo también afirmó que las acusaciones que realizó Sadia sobre cuáles eran sus intenciones con la denuncia eran infundadas y que, de hecho, eran una institución seria. Con relación a la publicidad infantil, el Procon afirmó que no buscaba que se prohibiera, sino que esta se realizara de manera responsable, sin aprovecharse de la falta de experiencia de los niños para aumentar las ventas de la marca (Procon, 2009).

Estos tipos de discusiones y acusaciones son habituales entre los actores analizados en esta tesis, especialmente durante los primeros años de los juicios analizados en este capítulo, cuando todavía no había jurisprudencia sobre el tema. Estrategias como menospreciar la actividad del otro, subestimar su capacidad y, principalmente, negar el interés ajeno por la infancia eran frecuentemente utilizadas. En el caso de Sadia, la discusión ocurrió principalmente mediante los documentos legales presentados al TJSP.

En 2011, se publicó el primer fallo, que ordenó la anulación de la multa, por concluir que la promoción no se aprovechaba

de la deficiencia de juzgamiento y experiencia del niño (...), porque los productos no eran direccionados a su consumo específico. Lo que se puede afirmar es que los niños pueden inducir el consumo de estos alimentos a sus padres (...), lo que no hace parte de las leyes – y se cree que tampoco debe

hacer parte de reglamentaciones la forma como se alimentan las familias. Así, no habiendo ocurrido violación de obligación legal (...) se determina anular la infracción. (TJSP, 2011)

Esta sentencia marcó un punto esencial en la discusión sobre publicidad, infancia y ética. El juez Fernão Borba Branco afirmó en el texto del fallo que los productos no estaban destinados exclusivamente al consumo infantil, ni eran la causa de alguna enfermedad, excepto si eran consumidos de manera excesiva y permanente algo que, en sus palabras, una campaña de dos meses de transmisión no era capaz de lograr. El juez también afirmó que la intención del Procon era aumentar la cantidad de normas relativas a los límites de la publicidad, acusación que provocó una reacción en el organismo público. Por estas dos razones, decidió que “la promoción no se aprovecha[ó] de la deficiencia de juzgamiento y experiencia del niño, como se vio, ya que los productos no eran para su consumo específico” (TJSP, 2011).

Al analizar la sentencia, se aprecia que el juez mencionó el Código de Defensa del Consumidor y la falta de experiencia de los niños, reconociendo también la presencia de niños en el anuncio. Sin embargo, como los productos eran de consumo familiar, no hubo infracción. Esta lógica plantea la pregunta: ¿Cuál alimento sería exclusivo para niños? Desde mi perspectiva, no los hay. Todos los alimentos, incluso aquellos consumidos por bebés en la introducción alimentaria, podrían ser consumidos por toda la familia. Esta visión sobre la nutrición infantil va en línea con la literatura que he analizado, donde no puede pensarse a los niños de manera aislada sino en un contexto familiar. Al mismo tiempo, el argumento del juez contradice lo publicado por el Fondo Mundial de Investigación del Cáncer (Campbell, 2009), donde se afirmó que estos alimentos no deberían ser consumidos por niños, debido a los riesgos para la salud futura.

Con esta sentencia, Sadia salió victoriosa. Sin embargo, la discusión continuó en los tribunales durante algunos años más. El Procon apeló la sentencia de Fernão Borba Branco, señalando que Sadia ya había admitido que la campaña estaba direccionada al público infantil. Para respaldar su acusación, el organismo también presentó en los documentos la opinión de Noemi Momberger, una reconocida investigadora brasileña, sobre la

inmadurez infantil para analizar una publicidad. El debate sobre la tríada infancia-publicidad-ética siguió presente en los papeles judiciales.

En 2012, una vez más el TJSP falló a favor de Sadia, afirmando que hubo una “intensa subjetividad” por parte del Procon por dos motivos: la única denuncia de la campaña publicitaria fue realizada por Alana (y no por consumidores), y los estudios presentados como ejemplo de la influencia de la publicidad en los niños eran genéricos y ninguno se refería específicamente a la campaña de Sadia (TJSP, 2012). Aunque estos argumentos son interesantes, es importante mencionar que muchas campañas publicitarias no son denunciadas por consumidores. Esto ocurre no solo porque a veces no saben que pueden hacerlo, sino también porque pueden no querer hacerlo, ya sea por falta de tiempo, de conocimientos sobre el sistema judicial, cómo presentar la denuncia o ante qué organismo hacerlo, o cualquier otro motivo. En general, la ausencia de denuncias de consumidores es cubierta por la vigilancia constante de organizaciones sin fines de lucro.

Con relación al segundo argumento utilizado por el TJSP, cabe destacar que, para hacer una denuncia sobre una campaña direccionada al público infantil, no se necesita realizar estudios para demostrar sus consecuencias. Los “estudios genéricos” son reconocidos como válidos incluso por los anunciantes, como se demuestra en la serie de libretos “Somos todos responsables”, producida por Abap – Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad, que también los utiliza.

Así, la segunda sentencia usó la misma justificación presentada por la primera en 2011, con un detalle adicional, que también llamó la atención. En el texto de 2012, los jueces afirmaron que el personaje Lek Trek, marca registrada de Sadia, no era atractivo para los niños: “un pollo con casco, con anteojos de protección y que usa kimono de judo, no es de aquellas cosas que, en la psique infantil, se pueda calificar como de atracción irresistible...” (TJSP, 2012). Sin embargo, antes de 2012, ya existían varios estudios, incluso de profesionales de marketing, que señalaban los beneficios de utilizar personajes en las campañas publicitarias para atraer a los niños. Estos estudios indicaban que, cuando hay personajes en los anuncios, los niños se conectan no solo con el producto anunciado, sino también con el personaje que aparece junto a él. Esta sensación era alentada por el anuncio, que mostraba varios

muñecos de la mascota de Sadia siendo coleccionados por los niños protagonistas.

Con este segundo fallo, los representantes de la justicia reafirmaron su interpretación de que no basta con que la publicidad contenga únicamente actores infantiles que cantan la melodía del eslogan, bailan e interactúan con el producto en cuestión para ser considerada una publicidad dirigida a los niños. Además, en ambas sentencias, no se mencionó nada sobre el uso del tono imperativo, condenado por el Conar en su código de ética. Es decir, un aspecto que impactaba directamente la ética publicitaria, presente en el CBARP, no fue discutido por la justicia.

El Procon siguió insistiendo en la justicia, haciendo hincapié en la vulnerabilidad de los niños frente a la publicidad, por su falta de experiencia y capacidad de juicio. En su recurso de 2013, el organismo (Procon, 2013a) mencionó un nuevo argumento para la discusión: Sadia fue una de las empresas que firmaron el compromiso público de 2009 de no producir publicidad de alimentos o bebidas con bajo perfil nutricional para niños en Brasil (compromiso mencionado en el capítulo anterior). Es válido resaltar que la campaña analizada es de 2006, tres años antes de que se estableciera este compromiso. Sin embargo, la participación de Sadia en el compromiso demuestra que el anunciante reconoce el efecto de la publicidad infantil de alimentos hacia los niños. Por tercera vez, el pedido de Procon fue negado.

En 2014, el Procon presentó un recurso específico en contra de esta última decisión, esta vez ante el STJ, que lo aceptó un año y medio después. Con la discusión en el Superior Tribunal de Brasil, Alana volvió a solicitar su participación como Amicus Curiae del proceso, lo cual fue aprobado. En abril de 2017, el STJ emitió una sentencia favorable al Procon, siendo esta la primera decisión a su favor desde el inicio del proceso en la justicia en 2009. El ministro relator fue Herman Benjamin, quien también estuvo presente en la “decisión histórica” en contra de Bauducco. En su discurso, Benjamin destacó que los productos promocionados en la campaña de Sadia, como la margarina, pizza y lasaña “no son nada saludables ni recomendables para el público infanto-juvenil”, y señaló que “son ilegales las campañas publicitarias de fondo comercial que optan por usar o manipular el universo infantil” (Criança e Consumo, 2023). El punto crucial para este cambio de

interpretación del caso y la sentencia fue el fallo judicial en el caso de Bauducco, publicado el año anterior. Benjamin señaló que el tribunal ya tenía jurisprudencia sobre el tema, haciendo referencia directa a dicho anunciante, y por este motivo reconoció “la abusividad de publicidad de alimentos direccionada, de forma explícita o implícita, a niños” (STJ, 2020).

El proceso judicial de Sadia es de gran importancia para esta tesis porque refuerza la sentencia de Bauducco. Antes de que ocurriera la “decisión histórica”, los tribunales fueron favorables al anunciante. Solamente cuando llegó al STJ y se confirmó la sentencia de Bauducco, el fallo de Sadia cambió por primera vez, afirmando también que el anunciante era culpable. De esa manera, una vez más, queda claro que el caso Bauducco fue de hecho un divisor de aguas en el escenario jurídico del país.

El proceso y el fallo prácticamente no tuvieron repercusión en los medios de comunicación de Brasil. El 2 de marzo de 2013, *Folha de São Paulo* (Barbosa, 2013) publicó una noticia sobre tres sentencias del TJSP que involucraban a tres empresas alimentarias (Sadia, Del Valle y Nestlé). Los tres anunciantes, que habían transmitido publicidad dirigida a los niños y habían sido multados por el Procon, vieron cómo sus multas eran anuladas por el TJSP. Con el título “Justicia anula multa de publicidad infantil”, el texto mencionó los posicionamientos del Procon y Abap (Asociación Brasileña de las Agencias de Publicidad). Mientras el Procon afirmaba que iba a apelar la sentencia de Sadia en el STJ (como lo hizo) y que no se debía direccionar publicidad a niños; Abap reforzaba la idea de que la presión de la sociedad era saludable y que la justicia existía para evitar los excesos de ambas partes (Barbosa, 2013).

La noticia también mencionó que, entre 2008 y 2013, el Procon ya había multado a casi 20 empresas por un total de más de 12 millones de reales por cuestiones relacionadas con la publicidad infantil. El texto incluyó la más reciente actualización del Conar sobre la prohibición de la publicidad infantil en el contenido de programas infantiles (mencionada con más detalles en el quinto capítulo). Sobre este tema, la periodista presentó las críticas del Procon e Idec sobre la demora en incluir tal decisión en el código, así como la respuesta del Conar de que estaba haciendo lo que era posible (Barbosa, 2013).

Otros sitios web publicaron sobre el proceso de Sadia el 26 de abril de 2017, aunque no pertenecían a medios de comunicación. El primero fue el STJ (2017b), que abordó brevemente el proceso judicial y mencionó que el tribunal ya poseía jurisprudencia que reconocía como abusiva la publicidad infantil, ya sea de manera directa o indirecta. El segundo fue Alana (2017b, 2017c), que utilizó la expresión “nueva decisión histórica” para ilustrar el caso de Sadia y afirmó que, de acuerdo con la sentencia, “la publicidad dirigida a niños era ilegal” (Alana, 2017c). Aunque mencionó el caso de manera breve, el texto de Alana agradeció a quienes “a lo largo de estos años, han contribuido a esta historia” (Alana, 2017b). Otro sitio que abordó la sentencia fue el blog “*Mães de Peito*”, que describió la promoción de Sadia, afirmó que era muy similar a la de Bauducco, e incluyó un link sobre “Cómo la publicidad infantil hace mal a la alimentación de su hijo” (Balogh, 2017). La última página donde se encontró un texto sobre el fallo fue la de la iniciativa Rede Nacional Primeira Infância (2017), que utilizó un artículo escrito por Alana y también consideró la sentencia como la “nueva decisión histórica”.

Es interesante observar que, en 2016, la historia se repitió, pero con un detalle que marcó una gran diferencia. En ese año, la ciudad de Río de Janeiro fue sede de los Juegos Olímpicos, y una vez más Sadia lanzó una campaña publicitaria relacionada con el evento. Para participar de la promoción “Mi mascota de la suerte”, el consumidor debía gastar 30 reales en productos Sadia y canjear los recibos por una de las nueve mascotas de peluche disponibles, que también llevaban los uniformes deportivos de la selección de Brasil.

A diferencia de la campaña anterior, en la de 2016 el anuncio publicitario solo mostraba adultos, sin ningún niño<sup>51</sup>. A pesar de este cambio, aun se podían notar elementos atractivos para el público infantil, tales como el lenguaje utilizado, las animaciones por computadora (la mascota en sí) y los juguetes que se podían canjear. Aunque existen numerosos estudios que confirman la atracción que estos elementos ejercen sobre los niños, al no haber actores infantiles, el direccionamiento es más sutil y difícil comprobar.

---

<sup>51</sup> Propagandas News. (16 de mayo de 2016). *Promoção Meu Mascote da Sorte Sadia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P0A4zPgnE74>

Esta campaña relacionada con los Juegos Olímpicos no fue objeto de juicio y destaca la influencia de los procesos judiciales antes analizados. Es probable que esta decisión publicitaria estuviera motivada por la intención de la empresa de evitar otro juicio, pero también es posible que se hayan hecho eco de una nueva forma de acercarse a los consumidores y a los niños.

A lo largo de este capítulo analicé dos campañas que fueron decisivas y sentaron la jurisprudencia sobre anuncios dirigidos a niños en el país. Aunque ambas fueran de publicidades de productos alimenticios, sus fallos abordaron el tema de manera amplia, analizando la publicidad infantil en su conjunto, especialmente en el caso de Sadia. Este aspecto reforzó la idea de que esta jurisprudencia podía ser aplicada a otros casos judiciales de publicidades dirigidas al público infantil, aunque los productos anunciados no fueran alimenticios.

Una vez más, se resalta que los niños no formaron parte de los análisis jurídicos. Los actores involucrados en el debate los dejaron de lado, interesados en atribuirse la agencia infantil al mismo tiempo que infantilizaban a las familias, representando a los adultos como individuos incapaces de controlar a sus propios hijos. Más allá de la jurisprudencia establecida, estos casos colocaron en la opinión pública temas que hasta el momento habían sido pasados por alto, como la relación entre los niños y el consumo, los niños y las relaciones de mercado, la responsabilidad de padres y cuidadores sobre las compras familiares, el lugar de los adultos y los niños en las relaciones familiares y la obesidad infantil.

En el próximo capítulo, analizo otras dos campañas publicitarias dirigidas al público infantil que fueron a juicio; una perteneciente a un producto farmacéutico y otra de un producto alimenticio. En ambos casos, como se verá, la nueva interpretación establecida por los juicios de Bauducco y Sadia sobre la publicidad infantil fue considerada en las sentencias.

## Capítulo 4.

### Las publicidades con animaciones computarizadas en el ojo del huracán

“Pobrecito del lobo, no tiene una mamá como la mía que le da Redoxitos.”<sup>52</sup>

En 2015, el grupo farmacéutico Bayer exhibió en la televisión un anuncio de su suplemento alimenticio Redoxitos, dirigido al público infantil. En el video, un niño de aproximadamente 7 años le cuenta a un personaje computarizado una nueva versión de la historia de los tres chanchitos. Según su versión, el lobo se había enfermado y, “pobrecito”, su mamá no le daba Redoxitos. La frase que aparece en el epígrafe de este capítulo es parte de ese anuncio, que fue denunciado por Alana y juzgado poco tiempo después por el Procon del Estado de Mato Grosso.

En este capítulo, me enfocaré en dos campañas publicitarias que incluyen a personajes computarizados con roles relevantes en el guion. Su inclusión en los anuncios es recomendada por estudios de marketing y publicistas para que la comunicación sea efectiva y atractiva para el público infantil. Por ejemplo, en el estudio “Kids Experts”, desarrollado por el canal infantil Cartoon Network, se afirmó que adoptar efectos especiales que atraen especialmente a los niños y utilizar personajes conocidos, mezclando animación con el mundo real, son estrategias básicas para alcanzar ese objetivo (Silva y Vasconcelos, 2012, p. 74). Como esos personajes generalmente son reconocidos y queridos por el público infantil, pueden ayudar a crear una conexión emocional y despertar el interés por las marcas o productos promocionados.

Además, el uso de personajes animados nunca pasa de moda. De acuerdo con el estudio TIC Kids Online Brasil (2018 y 2021), que se realiza

---

<sup>52</sup> La frase, que está en un anuncio de Bayer Redoxitos, es dicha por un niño al personaje Redoxitos, después de contarle una nueva versión de la historia de los tres chanchitos. [Farmadelivery]. (23 de mayo de 2013). *Redoxitos - Vitamina C em um novo formato na Farma Delivery!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=taSoSP9ATqU>

todos los años en el país, el número de niños que afirmaron haber visto anuncios con personajes de películas o dibujos se ha mantenido estable a lo largo de los años. Por ejemplo, en el estudio de 2018, el 52% de los niños afirmaron haber visto algún anuncio con estas características, porcentaje que se mantuvo en el estudio realizado en 2021.

Dentro del universo publicitario, esos personajes pueden asumir diferentes personalidades. Por ejemplo, pueden ser las mascotas tradicionales de las marcas, como el caso del pollito de Sadia, mencionado en el capítulo anterior, o personajes de ocasión, creados únicamente para una determinada campaña, como el mosquito que huye de una casa al ver un insecticida. Además, personajes de dibujos animados, películas, programas de televisión y otros medios de entretenimiento también pueden ser utilizados para captar la atención de los niños y hacer que el mensaje publicitario sea más cautivante y memorable.

La fuerte presencia de personajes animados en los anuncios también ha atraído la atención del público en general y de algunas asociaciones sin fines de lucro. Para este capítulo, seleccioné para el análisis dos juicios relacionados con campañas que utilizaban personajes animados y que apuntaban a dos segmentos diferentes del público infantil. La primera campaña, de la empresa alimentaria Dr. Oetker, dirigía su mensaje a niños ligeramente mayores con interés por el lenguaje de los videojuegos. La segunda, del grupo farmacéutico Bayer, estaba dirigida a niños más pequeños, con interés por las historias clásicas infantiles y por los personajes del mundo Disney.

#### **4.1. El Dr. Oetker y su mundo de videojuegos**

La primera campaña publicitaria analizada en este capítulo es de la empresa alimenticia Dr. Oetker Brasil Ltda.<sup>53</sup>. La campaña seleccionada contó con varias estrategias de promoción, que incluyeron un aviso televisivo, información en los puntos de venta en línea, productos promocionales, y

---

<sup>53</sup> Con presencia en el país desde la década de 1930, Dr. Oetker es una de las principales empresas del sector de postres industrializados. Entre sus productos están premezclas para bizcochuelos, gelatinas y mousses.

divulgación en una red social. Entre septiembre y noviembre de 2008, el anunciante realizó la promoción “Zoobremesas” (un juego de palabras entre “zoo” y “sobremesas”, que significa “postres” en portugués). El anuncio televisivo<sup>54</sup> mostraba a un grupo de cinco niños, de aproximadamente ocho a diez años y todos de tez blanca, haciendo una excursión por una selva en camino a un templo similar a los del imperio maya de México. En el anuncio, los niños vestían ropa de exploradores y cada uno llevaba en la espalda una mochila en forma de un animal salvaje: hipopótamo, mono, yacaré, oso hormiguero, y cobra. En el trayecto, no se veía la presencia de adultos, los únicos personajes eran los cinco niños.

El anuncio continuaba con los niños entrando al templo, donde se encontraba una mesa enorme con diferentes tipos de comida, como gelatinas y tortas, muy similares a las que podían ser preparadas con los productos del anunciante. Al acercarse a la mesa, una voz gutural les autorizaba a comer, con la condición de que nada podía salir del templo. Con el permiso recibido, los cinco niños no lo pensaban dos veces y comenzaban a probar los alimentos que estaban sobre la mesa, mostrando en sus caras el placer de saborear los postres. Una vez más, la misma voz les repetía que nada podía salir del lugar.

Después del segundo aviso, los niños dejaban de comer y le daban la espalda a la mesa, apuntando sus mochilas en dirección a la comida. Este comportamiento algo extraño se explicaba enseguida, cuando, como por arte de magia, sus mochilas en forma de animalitos cobraban vida, subían a la mesa y comían rápidamente todo lo que quedaba. Es interesante observar que, cuando las mochilas “cobraban vida”, obedecían a sus dueños y no a la voz del templo. Se comportaban como cómplices de los niños, al ayudarlos a llevarse comida del lugar.

En la escena siguiente, se mostraba el logo de la promoción, que aparecía rompiendo la pared del templo, y a los niños celebrando y escapando por el gran agujero recién formado, con sus mochilas otra vez inanimadas en las espaldas. Mientras tanto, el locutor explicaba cómo funcionaba la promoción, acompañado por una pieza gráfica para facilitar la comprensión del público. Los consumidores que juntaran 5 productos Dr. Oetker y pagaran

---

<sup>54</sup> [rafaelcg11]. (22 de septiembre de 2008). *Zoobremesas - Dr. Oetker* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZiWlqu3ebuM>

7,99 reales adicionales “ganaban una mochila animal”. Esta expresión tiene un doble sentido en portugués, ya que “animal” como adjetivo significa algo similar a “increíble”, además de hacer referencia a que cada mochila tenía la forma de un animal.

En letras pequeñas en la parte inferior del video se podía leer que la mochila también se vendía por separado por 19,90 reales, sin necesidad de comprar ningún producto de la marca. Al final de la explicación, el locutor ordenaba al público “Agarrá la tuya”, mientras los niños del anuncio se reunían en un círculo en la selva, sacaban los productos Dr. Oetker de sus respectivas mochilas y se los mostraban con caras de sorpresa entre ellos. En esa escena, también se podía leer en letras pequeñas la orden “Tené hábitos de alimentación saludables”. En 30 segundos de video, hubo varios comandos imperativos: la voz del templo en dos momentos, el narrador del anuncio al explicar la promoción y los textos presentados en pantalla.

El objetivo de esta parte final del anuncio, aunque no tan obvio, era mostrar que, en el templo, los animales tragaron los alimentos de Dr. Oetker, guardándolos en sus panzas. Así, cuando volvieron a ser solamente mochilas sin vida, sus dueños pudieron sacar de su interior paquetes cerrados de la marca, lo que indicaría que todos los sabrosos productos del templo eran de Dr. Oetker. Para esta autora, la comprensión cabal de esta escena solo surgió después de haber leído los procesos judiciales en los que los actores detallaron el guion. No es una asociación sencilla de hacer, ya que en el templo los productos estaban listos para su consumo, a diferencia de los paquetes encontrados en las mochilas.

**Figura 9. Imágenes del anuncio “Zoobremesas”**



Fuente: YouTube, 2008.

Varios aspectos me llamaron la atención en el anuncio de Dr. Oetker. En primer lugar, la promoción realizada por la marca es muy similar a las realizadas por Sadia y Bauducco, mencionadas en el capítulo anterior. El consumidor debía comprar una determinada cantidad de productos de la marca y reunir una cierta suma de dinero para recibir el “regalo” anunciado. La principal diferencia es que, en este caso, el potencial comprador también podía adquirir la mochila sin necesidad de presentar los productos de Dr. Oetker. Es probable que esta diferencia se deba a que, dos años antes, en 2006, el Ministerio Público de Brasil determinó que McDonald’s vendiera el juguete de su combo infantil Cajita Feliz por separado de los alimentos de la caja, para evitar que se considerara como venta ligada (O Globo, 2006).

Otro punto para destacar es que los únicos actores en el anuncio eran niños, que se embarcaban en una aventura por la selva acompañados solo por sus mochilas encantadas (una cuestión que retomaré cuando analice la publicidad de Bayer en el próximo apartado). Al no haber adultos en el anuncio, no hay dudas de que el contenido estaba dirigido al público infantil que, como he mostrado en los primeros capítulos, ha sido identificado como un importante consumidor primario e influyente en la compra.

La relación entre los niños y los animales computarizados era de complicidad, ya que sus mascotas ingerían todo lo que había para después

devolvérselos en forma de paquetes de Dr. Oetker. Esta complicidad quedaba clara cuando los personajes daban la espalda a la mesa, dejando a sus mochilas-animales frente a ella, lo que indica que los niños sabían de la magia de sus mochilas. La publicidad también explotaba la camaradería, otro tópico de aquello que supuestamente forma parte de la vida infantil: juego, aventura y amistad.

También es relevante destacar que el locutor usaba el verbo “ganar” al explicar el paso a paso de la promoción, aunque el consumidor necesitara pagar un valor adicional para adquirir el producto (ya sea con o sin los paquetes de Dr. Oetker). Este hecho adquiere mayor relevancia al tratarse de un anuncio destinado al público infantil, que podría creer que realmente va a “ganar” la mochila por participar en la promoción.

Aunque el anuncio mostró ciertos cuidados, como por ejemplo la adición de los textos recomendando una alimentación saludable y la posibilidad de venta por separado de la mochila, el uso controvertido del verbo “ganar” y el constante tono imperativo representaron aspectos que iban en contra al código de ética del Conar. Como se verá más adelante, la ética tampoco estuvo presente en las otras estrategias de la campaña Zoobremesas.

Otro aspecto que vale la pena mencionar es que, en el anuncio, los niños y sus animales comían con placer los productos alimenticios ultraprocesados de Dr. Oetker. Aunque no hubiera obligación de mostrar alimentos saludables (ya que no forman parte del catálogo de productos del anunciante), llama la atención que el anuncio promoviera, a través de una orden, la importancia de una buena alimentación, aunque fuera en letras pequeñas y durante unos segundos. En un anuncio para niños, que son extremadamente visuales, una pequeña frase en medio de tanto estímulo computarizado casi con seguridad pasó desapercibida. No obstante, es posible que un adulto la haya notado, lo que sugiere que la frase estaba ahí solamente para cumplir supuestamente con los requisitos éticos de una publicidad de productos alimenticios ultraprocesados.

Además del anuncio televisivo, la campaña de Dr. Oetker eligió el medio virtual para divulgar su promoción. Para esta fase, el anunciante diseñó

un sitio web<sup>55</sup> en donde se podían adquirir las mochilas sin necesidad de comprar los productos del anunciante, descargar fondos de pantalla y aplicaciones, todos relacionados con los productos y la campaña Zoobremesas.

También era posible mirar el video del anuncio televisivo en la página, que aparecía junto a numerosas frases en tono imperativo (como por ejemplo: “mirá el anuncio”, “juntá 5 embalajes”, y “canjeá por una de estas mochilas ‘animales’”). La reiteración de los comandos imperativos sugiere que el anunciante y su agencia no estaban al tanto de las recomendaciones del código del Conar, o que decidieron ignorarlas al considerar que los beneficios de anunciar una campaña con estas características superaban los riesgos. Como en general las campañas tienen una duración limitada, estas suelen dejar de ser transmitidas antes de que el anunciante reciba alguna advertencia, sea del Conar o de un organismo público, como el Procon.

**Figura 10. Diseño del sitio web de la promoción**



Fuente: Alana, 2008.

En el sitio web de la promoción, se muestra una imagen de fondo en la que aparecen los niños protagonistas del comercial, con las mochilas en primer plano. En la imagen, solo es posible ver el rostro de uno de los actores, quien sonríe para el usuario. Los otros cuatro están de espaldas, permitiendo

<sup>55</sup> El sitio de la promoción no está más activo ([www.zoobremesas.com.br](http://www.zoobremesas.com.br)).

la visión completa de sus mochilas. La foto recrea el clima de aventura del anuncio a partir de las vestimentas de los niños y del escenario virtual, que simula una selva, con plantas altas y sin construcciones.

La campaña virtual también se extendió a la red social Orkut, donde Dr. Oetker creó una página para reunir a los interesados en la promoción. En el sitio web de Zoobremesas, se incluyó un enlace que llevaba al usuario directamente hacia las comunidades<sup>56</sup> de Orkut donde se hablaba de la promoción. Sin embargo, a pesar de tener a muchos niños como usuarios, dicha red social, que ya no existe, estaba recomendada para mayores de 18 años.

**Figura 11. Diseño del sitio web de la promoción, con invitación a Orkut**



Fuente: Alana, 2008.

El enlace hacia Orkut llevaba a su página de comunidades, en donde había dos comunidades dedicadas a la campaña. En la primera, llamada “Zoobremesas eu amo”, su descripción decía:

Esta comu fue desarrollada para todos los que aman las mochilas de los bichitos Zoobremesas (Dr. Oetker). Me pareció muy buena, voy a querer todos!!! Me gustó mucho la promoción. Ya tengo el hipopótamo, el oso hormiguero, el yacaré, la cobra y el mono<sup>57</sup>. (Alana, 2008)

<sup>56</sup> Orkut fue una red social de Google, creada en enero de 2004 y cerrada el 30 de junio de 2014. Fue muy popular en Brasil, en 2010 el 48% de sus usuarios provenían de ese país. En Orkut, las comunidades eran las páginas que reunían a los usuarios con ideas afines. Orkut. (16 de abril de 2024). En *Wikipedia. La enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Orkut&oldid=159479501>

<sup>57</sup> El texto original dice: “Essa comu foi feita pra todos que adoram/amam as mochilas dos bichinhos Zoobremesas (Dr. Oetker). Eu axei D+, vou querer todos. Eu gostei muito da

El texto original en portugués presenta un estilo de escritura infantojuvenil, en el que se omiten las tildes y se utilizan palabras abreviadas, mezclando letras y símbolos, lo que busca acercarse al público objetivo de la campaña. Entre los temas del foro, hilos como “ya canjeé mi mochila” servían para intercambiar información y promocionar la marca y las mochilas, además de incentivar a más usuarios a participar de la promoción.

Las dos fases de la campaña, tanto la televisiva como la realizada por internet, generaron críticas. Por ejemplo, un mes después de su inicio, en octubre de 2008, el Instituto Alana, a través de su programa Criança e Consumo, denunció ante el Procon varios problemas en la campaña. Con respecto al anuncio televisivo, las críticas se centraron en su tono imperativo, en el incentivo al consumo exagerado de productos dulces durante el comercial, y en la falta de respeto hacia las autoridades – ya que los niños permitían que sus animales tragaran los productos y huyeran del templo con los alimentos dentro de sus mochilas, aunque la orden fuera que nada saliera del lugar.

En cuanto a las páginas online creadas en Orkut, el Instituto Alana las consideró una “total falta de respeto al proceso de desarrollo y sentido crítico de los pequeños” (Alana, 2008). Según Alana, el anunciante trató a los niños como pequeños adultos, al incitarlos a participar de una esfera social inadecuada para su edad y nivel de madurez. Además, según el documento presentado ante el Procon, las dos comunidades de la red social dedicadas a la campaña tenían como autoras a niñas que no parecían tener más de diez años de edad. A partir de esta observación, se evidenció que los niños se sentían cómodos generando contenido en esta plataforma dirigida a mayores de 18 años, compartiendo sus opiniones sobre las mochilas y la promoción. Además, lo hacían estimulados por el anunciante, que incluyó el enlace hacia la red social en la página oficial de la promoción. De esta manera, quedaba claro que el anunciante no consideró problemático el hecho de promocionar una red social para adultos en un sitio web dedicado a una promoción para niños.

---

promoção. Eu jah tenho o hipopótamo e o tamanduá. Eu vou querer todos!!! O hipopótamo, o tamanduá, o jacaré, a cobra e o macaco” (Alana, 2008).

Específicamente sobre esta cuestión, es importante recordar que, como se vio en el primer capítulo, el concepto de “ética” cambia a lo largo del tiempo, ya que cada época tiene su respectiva conciencia moral. En este sentido, incentivar la presencia de niños en una red social que, en teoría, era para mayores de 18 años, pero que en la práctica incluía a todas las edades, podría no haber sido un problema en 2008. Sin embargo, es importante destacar que, aunque en 2008 los hábitos en las redes sociales fueran distintos a los actuales y no hubiese una condena pública por la presencia de los niños en ellas, no deja de ser delicado estimular su presencia en un ambiente que debería ser solamente para adultos, según las propias reglas de Orkut.

En su documento, Alana también criticó la necesidad de consumir una gran cantidad de productos para poder completar la colección. De forma similar a la campaña de Bauducco (que animaba al niño a adquirir los cuatro relojes de Shrek y a consumir veinte productos de la marca), para obtener las cinco mochilas, era necesario consumir veinticinco productos de Dr. Oetker. A diferencia de “É Hora de Shrek”, “Zoobremesas” permitía la compra directa de las mochilas, sin necesidad de los embalajes de los productos. Sin embargo, para obtener las cinco mochilas debían pagar 100 reales, un valor que representaba el 25% del sueldo mínimo en 2008. Claramente, no era una campaña accesible para gran parte de los niños que miraron la publicidad, dado que, según el informe de desarrollo humano hecho por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2007) en 2007 y 2008, Brasil ocupaba el puesto 11° en desigualdad social entre los 177 países participantes.

Asimismo, en su argumentación Alana presentó resultados de algunos estudios sobre publicidad infantil y destacó el poder de influencia de los niños en las decisiones de compra de los adultos. También citó fragmentos de textos de investigadores para ilustrar su punto de vista. Uno de los autores mencionados fue Nicolas Montigneaux, a partir de su texto sobre la promoción de juegos en publicidades para niños.

Las promociones brindan una oportunidad para fortalecer la relación entre el niño y la marca. Los estudios demuestran que la participación activa del niño con la marca, a través de concursos y juegos, genera efectos más duraderos en la persuasión del niño que los contactos pasivos como la publicidad televisiva. (Montigneaux, 2003, citado por Alana, 2008)

De hecho, al invitar al niño a participar en un juego, la marca se acerca a su mundo, estrechando su vínculo con el individuo. Como mostraré en el próximo apartado, esta estrategia también fue utilizada por Bayer, que desarrolló un juego para su campaña de Redoxitos. Todavía no existe, en 2024, una reglamentación o recomendación específica sobre la publicidad en juegos para niños, lo que, en caso de llegar a juicio, deja este tema muy librado al criterio de cada juez.

Alana también presentó fragmentos de trabajos de dos investigadores brasileños en Derecho: uno de Tânia da Silva Pereira, abogada y profesora de Derecho de la Familia y Derecho del Niño y Adolescente de PUC/RJ y UERJ, y otro de José de Farias Tavares, jurista profesor de Derecho Civil de la Universidade Estadual da Paraíba. Ambos profesores compartían la misma concepción legislativa sobre la infancia. Para ellos, las leyes brasileñas ven al niño como un individuo hiposuficiente, que debería recibir protección integral y prioritaria. Esta concepción también es compartida por Alana, que incluso presenta en su página web el concepto de “prioridad absoluta” para la infancia. De esta manera, respaldar su posición con la opinión de expertos en Derecho es una maniobra estratégica de gran impacto, principalmente en una acción legal, que debe guiarse por la legislación y la jurisprudencia.

La presentación de Alana también incluyó una importante declaración de Herman Benjamin, ministro del STJ desde 2006, quien participó en la sentencia de Bauducco. Así como hizo con los otros dos profesionales de Derecho, Alana eligió una cita de Benjamin en la que el jurista abordó su concepción de infancia, que también incluía la relación del niño con la publicidad:

La hiposuficiencia puede ser físico-psíquica, económica o simplemente circunstancial. El Código [CDC], en su esfuerzo enumerativo, menciona expresamente la protección especial que merece el niño contra los abusos publicitarios. El Código menciona de manera expresa el tema de la publicidad que involucra al niño como uno de aquellos que merece una atención especial. Es debido al reconocimiento de esta vulnerabilidad exacerbada (entonces hiposuficiencia) que se debe trazar algunos parámetros especiales. (Benjamin et al, 1991, citado por Alana, 2008)

Es decir, según Benjamin y su interpretación del CDC, el niño es hiposuficiente en diversos sentidos, razón por la cual el Estado debería trazar “parámetros especiales” para abordar la relación entre infancia y publicidad.

Dicho fragmento es de 1991, un año después de la publicación del CDC y diecisiete años antes de la presentación de Alana contra Dr. Oetker. Como he analizado en el capítulo 2, a pesar de la discusión propuesta por Benjamin, no hubo avances regulatorios en el tema, solo intentos promovidos por instituciones públicas, como la resolución de Conanda y el proyecto de ley N° 5.921 de 2001, ambos duramente criticados por los participantes de mercado publicitario. También es importante recordar que muchas iniciativas para proteger al niño surgieron de compromisos establecidos por anunciantes en la década de los 2000, como resultado de la presión por parte de la sociedad, principalmente de las asociaciones sin fines de lucro y organismos públicos. En lo que respecta a la Justicia, el primer parámetro fue establecido con la sentencia de Bauducco, en 2016.

No hay dudas de que Alana está en contra de la publicidad infantil. Para reforzar aún más su opinión, en el documento de su presentación, el instituto expuso un elemento que sería un agravante en el direccionamiento de publicidad hacia el público infantil:

Como amenaza al derecho a la salud, la comunicación mercadológica dirigida a niños abusa del poder de influencia de herramientas lúdicas, niños-modelo y comerciales televisivos para influir en la elección de alimentos por parte de los niños. Con esto, además de subvertir la regla de que los padres deben elegir los alimentos más saludables para sus hijos, las campañas publicitarias de alimentos contribuyen a aumentar las estadísticas de trastornos alimentarios. Así, las estrategias de marketing de alimentos infantiles constituyen una verdadera amenaza al derecho a la salud de los niños. (Alana, 2008)

De hecho, el direccionamiento de la publicidad de productos alimenticios hacia los niños es muy polémico, justamente por la salud. No es casualidad que el compromiso establecido por los anunciantes para no dirigir publicidad a niños incluya a anunciantes de productos alimenticios, ni que la primera jurisprudencia en este tema fuera en contra de una empresa alimenticia. Como he mostrado en el capítulo anterior, la sentencia de Bauducco se basó en que se trataba de una publicidad de productos alimenticios. En el fallo, Benjamin fue categórico: “millares de anuncios son hechos, lo son, y por eso la necesidad del Superior Tribunal de Justicia decir que, no solamente a Bauducco, sino que, a toda la industria alimenticia, punto final, se acabó” (E-STJ, 2016a). Después de la jurisprudencia de Bauducco,

el proceso judicial contra Sadia, otra empresa alimenticia, también la condenó, basándose en la misma razón que el primer caso.

Alana finalizó su documento solicitando la suspensión inmediata del anuncio de Zoobremesas en la televisión e internet, así como la eliminación de las comunidades en Orkut vinculadas a la promoción, debido al perfil de publicidad abusiva.

Dos años después, en octubre de 2010, el Procon/SP multó a la empresa Dr. Oetker Brasil Ltda. con 105.493,33 reales. En desacuerdo con esta decisión administrativa, el anunciante inició una acción judicial en diciembre de 2010 en contra el Procon/SP, solicitando la anulación de la multa y la suspensión anticipada del débito hasta la decisión final. De acuerdo con Dr. Oetker, su único objetivo con la campaña era aumentar las ventas de sus productos. El anunciante añadió que la interpretación de que estaba incentivando un comportamiento consumista en los niños era “la mera opinión subjetiva y excesivamente crítica” del Procon, “que se distancia del análisis y evaluación lógica del hombre promedio” (Pace, 2010).

En el documento enviado al Noveno Juzgado de la Hacienda Pública de São Paulo (Pace, 2010), Dr. Oetker afirmó que la promoción anunciada era una práctica común en el mercado. Como prueba de su argumento, mencionó a otros dos anunciantes que tenían campañas promocionales idénticas, en las cuales los consumidores debían juntar cierta cantidad de paquetes de la marca y pagar determinada suma para adquirir los productos promocionados. Además, para fortalecer su defensa, el anunciante mencionó otro caso sobre promociones con regalos juzgado por el Tribunal de Justicia del estado de San Pablo (TJSP), que involucraba a la empresa Coca-Cola, en 2009. Según la sentencia pronunciada por el TJSP en ese caso, prohibir la exhibición de anuncios dirigidos al público infantil que tenían el objetivo de aumentar su base de clientes, a partir de la distribución de regalos para los niños, no evitaría la compra de los productos anunciados. El TJSP argumentó en ese juicio que condenar a una empresa por ese motivo sentaría un precedente peligroso para otros casos en la justicia brasileña.

El anunciante también recordó que los niños actúan por representación en la sociedad, es decir, son dependientes de los adultos para satisfacer sus necesidades (Pace, 2010). De esta manera, si los niños no son capaces de

comprender el carácter consumista de un anuncio, no existiría razón para prohibir una acción de marketing de productos.

En el documento de Dr. Oetker, sus abogados afirmaron que la campaña Zoobremesas no incentivó el consumismo infantil porque no utilizó en ningún momento palabras que hicieran referencia al acto de coleccionar. Además, reforzaron esta idea sosteniendo que la frase dicha por el locutor en el anuncio (“agarrá la tuya [mochila]”) era una prueba de esto, ya que hacía referencia solamente a una unidad del producto.

Con respecto a la acusación de publicidad abusiva, Dr. Oetker citó la opinión del ministro del STJ Hernan Benjamin, quien clasificó la noción de abusividad como algo todavía en desarrollo, lo que evidenciaría una alta carga de subjetividad y, como consecuencia, exigiría equilibrio en su análisis (Benjamin citado por Pace, 2010).

Es interesante observar que las citas de Benjamin fueron mencionadas por los dos actores involucrados en el proceso, el instituto Alana y el anunciante, cada uno con una interpretación distinta sobre las opiniones del jurista. Sobre las diferentes posiciones pronunciadas por la misma persona es importante hacer una ponderación. Puede ser que las citas hayan sido elegidas para justificar las concepciones defendidas por cada actor, sin tomar en cuenta el contexto en el cual fueron originalmente mencionadas.

Otro aspecto relevante abordado por Dr. Oetker y que merece ser mencionado tuvo que ver con la interpretación de Alana sobre la campaña y su supuesta naturaleza abusiva. Para el anunciante, la asociación problematizó un tema que es común en la sociedad brasileña utilizándolo para intentar fundamentar su concepción de infancia, publicidad y ética. Para respaldar su afirmación, el texto citó a la jurista y profesora universitaria Lucia Valle Figueiredo.

El intérprete no puede llenar los conceptos plurisignificativos (que dependen de interpretación) con sus propios *estándares*, puesto que si es demasiado moralista podrá decidir prohibir lo que entiende como nocivo a la moralidad pública, dentro de su óptica, y desconsiderar valores existentes en la propia comunidad social, para que predominen los suyos. (Figueiredo, 2000 citado por Pace, 2010)

La cita de Figueiredo es significativa porque ilustra claramente la disputa entre los actores por afirmar sus respectivas concepciones sobre la

infancia, el consumo y la ética. A pesar de que la cita hiciera referencia a Alana, es válido resaltar que el hecho de defender sus concepciones públicamente no es exclusivo del instituto. Los principales actores involucrados en los debates sobre infancia y consumo intentan constantemente desacreditar las concepciones opuestas a las suyas, como una forma de resaltar sus propias concepciones, tal como mencionó Figueiredo. Es precisamente debido a estas diferentes percepciones que varias campañas publicitarias no solo fueron analizadas por el Conar en sus debates autorregulatorios, sino que llegaron a ser objeto de juicios. A pesar de la relevancia del comentario de Figueiredo, este no fue recuperado en el proceso judicial, que siguió sin tenerlo en cuenta.

Por los diversos motivos señalados en el documento de Dr. Oetker, se solicitaba la nulidad de la multa impuesta por el Procon/SP. Pese a esto, pocos días después de haber recibido el documento en el Noveno Juzgado de la Hacienda Pública de São Paulo, la jueza Simone Gomes Rodrigues Casoretti negó el pedido del anunciante. De acuerdo con su análisis,

el respeto al niño y adolescente, como personas en desarrollo, es un derecho fundamental y no puede ser despreciado por publicidad capaz de estimular el consumo desenfrenado de productos industrializados, en detrimento de los alimentos 'in natura', ocasionando problemas de obesidad, colesterol alto y otros nocivos a la salud. (TJSP, 2010)

La afirmación de la jueza sigue la misma línea que la presentada por los organismos públicos y asociaciones sin fines de lucro. Es decir, Casoretti defiende que el niño es un individuo en desarrollo y por este motivo la publicidad no debe estimular el consumo excesivo de productos industrializados, en detrimento de los alimentos naturales. Dicho argumento es similar, por ejemplo, a las imágenes (figura 15) publicadas por el Movimiento Infancia Libre de Consumismo (MILC) en sus redes sociales sobre el caso Redoxitos, que se verán en el próximo apartado.

Casi 3 años después, el 11 de noviembre de 2013, la misma jueza dictó su sentencia contra Dr. Oetker. En el fallo, Casoretti mantuvo la multa impuesta por el Procon, puesto que había “asociación directa entre las mochilas y la permisividad para el consumo excesivo de los dulces

mostrados”, así como “estímulo imperativo para la adquisición de dichas mochilas” (TJSP, 2013).

En agosto de 2014, Dr. Oetker apeló la sentencia, solicitando que el Tribunal entendiera que la publicidad no fue abusiva. Una vez más, el anunciante afirmó que la promoción de juntar productos para canjearlos por otro es práctica común en el país (TJSP, 2014). Además, mencionó que los responsables por el consumo alimenticio de los niños son los adultos a cargo y no los mismos niños. De esta manera, la publicidad no estimularía el consumo infantil, ya que estos no son responsables de la compra de dichos productos.

Asimismo, el anunciante negó la alegación de la jueza de “asociación directa entre las mochilas y la permisividad para el consumo excesivo de los dulces mostrados”, argumentando que no eran los niños quienes consumían exageradamente los dulces en el anuncio, sino sus mochilas. También afirmó que, como prueba de la preocupación del anunciante por la salud infantil, se incluyó en el anuncio una frase con la recomendación de adoptar hábitos alimenticios saludables. El documento también repitió algunos argumentos ya presentados en defensas previas del anunciante, como la ausencia de comandos imperativos de consumo en el anuncio y la no obligación de los individuos de comprar los productos de Dr. Oetker para poder obtener la mochila (TJSP, 2014).

Es interesante detenerse en el argumento de que fueron las mochilas las que consumieron los alimentos de forma excesiva, y no los niños. En el anuncio, los personajes, humanos y computarizados, son amigos, cómplices en la aventura por la selva. Además, los personajes computarizados están presentes para atraer a los televidentes, para que deseen adquirir las mochilas. Es muy improbable que los consumidores, al entrar en contacto con el anuncio, entiendan que los que comen los productos son las mochilas-animales, y no los actores. Sobre todo, porque al final de la publicidad, cuando las mochilas vuelven a ser sólo mochilas, los niños y niñas se reparten los postres, lo que sugiere que las mochilas-animales los robaron para ellos. Otro punto importante para mencionar es la supuesta ausencia de imperativos de consumo en el anuncio. Es cierto que no se dijo “compra” o “come”, pero sí se dijo “agarrá la tuya” haciendo referencia a la mochila.

En diciembre de 2014, el Procon envió un documento al tribunal en respuesta al presentado por Dr. Oetker. En su texto, el organismo público recordó sus críticas y denuncias, además de las dos decisiones emitidas anteriormente por el tribunal en este mismo caso.

En marzo de 2017, casi diez años después de la realización de la campaña publicitaria, el TJSP negó la solicitud de anulación de la multa hecha por el anunciante. Según el relator del caso, Antonio Celso Aguilar Cortez, la promoción “juntá y canjeá” no es abusiva, pero sí lo es la publicidad en sí misma. Además, argumentó que, aunque los niños en el anuncio no hubieran comido de forma exagerada, como mencionó el anunciante en su apelación, el estímulo al consumo excesivo estaba presente cuando los mismos niños salieron del templo con las mochilas llenas de dulces. El relator también hizo alusión a la resolución N° 163 de Conanda, mencionada en el segundo capítulo de esta tesis, como forma de demostrar que direccionar publicidades a los niños era nocivo (TJSP, 2017a).

Una vez más, el anunciante apeló la decisión, y el Procon se pronunció en contra de la argumentación del anunciante. En mayo de 2017, dos meses después del último fallo, el tribunal publicó una nueva sentencia. Luego de haber analizado los documentos presentados por ambos actores, confirmó una vez más que la publicidad de Dr. Oetker era abusiva, condenando a la empresa a terminar de pagar la multa impuesta por el Procon en 2010 (TJSP, 2017b). Hasta enero de 2024, no hubo actualizaciones sobre el proceso judicial.

La campaña Zoobremesas también ocupó un lugar en las noticias de los medios de comunicación online. Antes de la exhibición del anuncio, el sitio web *Propmark* (2008), que se define como un medio especializado en el mercado publicitario, presentó como sería el comercial y la promoción. En el texto, *Propmark* afirmó que el anunciante invirtió más de 15 millones de reales en la campaña, cuyo objetivo era “aumentar el interés de los niños por la categoría de postres en polvo”, y que las mochilas de la promoción tenían el formato de “simpáticos animales” (*Propmark*, 2008). Es interesante observar que este objetivo de la promoción no fue mencionado en los documentos de defensa del anunciante enviados al TJSP. Su defensa se basó en la presencia de la frase en el anuncio que recomendaba una alimentación saludable. Respecto al segundo punto de la noticia, al elogiar las mochilas

definiéndolas como “simpáticas”, *Propmark* valoró positivamente la campaña del anunciante.

Dos meses después, el 22 de octubre de 2008, *Estadão* publicó sobre la denuncia de Alana ante el Procon. En el título de la noticia, ningún actor fue nombrado (“ONG denuncia promoción para niños”), y tampoco se incluyó un subtítulo (Moreira, 2008). Por el contrario, en el texto del artículo, el periodista Marcelo Moreira citó varios comentarios de Isabella Henriques, directora ejecutiva de Alana, sobre la denuncia y el programa “Criança e Consumo”. En el último párrafo, se mencionaron por primera vez los otros actores involucrados en el proceso, Procon y Dr. Oetker, aunque con pocas palabras y menor protagonismo que Alana. Así, aunque en el título no se haya nombrado a los actores, es importante observar que el texto pone de relieve a Alana y prácticamente no dedica espacio al Procon y al anunciante.

El sitio web *Consultor Jurídico*, que se define como el “más completo vehículo independiente de información sobre derecho y justicia en portugués”, publicó el 26 de abril de 2017 una noticia sobre la sentencia (Martines, 2017). En su título, no nombró a los actores (“Empresa de alimentos pagará R\$ 105 mil por su comercial dirigido a niños”). El texto resumió en 4 párrafos la causa de la multa y los fundamentos de la sentencia (que serían el CDC y el Conanda). La única cita directa presente en el texto fue la del relator del proceso judicial, con su afirmación de que la abusividad estaba presente en el anuncio, no en la promoción.

La página *Consultor Jurídico* acepta comentarios en sus noticias solo durante siete días a partir de su publicación. En este corto periodo, la nota sobre el fallo recibió tres comentarios, todos opuestos a la decisión. Por tratarse de un sitio web dirigido a individuos del área de derecho, es probable que las personas que comentaron también pertenecieran al área. Según los comentarios, la sentencia fue absurda por dos razones: primero porque la resolución de Conanda no tenía vigencia legal y segundo porque la compra era realizada por adultos, no por niños, desestimando el lugar de los niños como consumidores. Asimismo, los tres comentaristas criticaron el marco legal brasileño, afirmando que existen muchas leyes que no son de utilidad.

Los procesos judiciales en Brasil suelen tardar muchos años en concluirse. Este caso, por ejemplo, tuvo su último movimiento nueve años

después de la denuncia, y todavía hay espacio para apelaciones. El de Bayer, que se analiza en el próximo apartado, duró cuatro años. Durante todo este periodo, los actores involucrados expresan sus opiniones y refutan las opiniones contrarias en cada documento presentado al tribunal, disputando entre sí, como he mostrado en el primer capítulo, quien es el agente infantil legítimo. Esta discusión también se desarrolla en noticias, ya que los actores comentan y firman muchas de ellas. La postura de los actores en ambos procesos fue similar, como se verá a continuación.

## **4.2. Bayer y los personajes de Disney e historias infantiles**

La siguiente campaña analizada en este capítulo es la del grupo farmacéutico Bayer<sup>58</sup>, que ya fue mencionada rápidamente en el epígrafe y en la introducción de este capítulo. Se trató de una campaña con múltiples estrategias coordinadas que incluyó un aviso televisivo, juegos en línea, información en los puntos de venta en línea, productos promocionales, y asociación con *influencers* adultos.

En 2015, el anunciante lanzó en televisión e internet una campaña de su suplemento alimenticio Redoxitos, dirigido al público infantil. El anuncio, que fue transmitido en los canales de televisión privados Gloob y Nickelodeon, presentaba a un niño de tez blanca, de aproximadamente siete años, leyendo en su amplia y cómoda cama una nueva versión de la historia de los tres chanchitos a la mascota Gominha, personaje animado de Redoxitos, en forma de naranja, que representa a la vitamina C. De acuerdo con la historia contada por el niño, el lobo no era malo, pero como estaba engripado, estornudó fuerte y derrumbó la casita que los cerditos acababan de construir. En ese momento el niño le dice a Gominha: “Pobrecito del lobo, no tiene una mamá como la mía que le da Redoxitos”, justo cuando su madre entraba al dormitorio con una bandeja que contenía una caja de Redoxitos, un vaso con leche y una manzana.

---

<sup>58</sup> Bayer es una empresa farmacéutica multinacional con gran relevancia en Brasil. El país forma parte de los 8 mercados más relevantes para la empresa en el segmento oncológico. En Brasil alcanzó el mayor crecimiento interanual en 2023 entre estos 8 países-clave (Bayer, 2024).

Si bien la publicidad es relativamente corta (dura en total 30 segundos), en ella podemos distinguir diversas dimensiones y mensajes. La primera está relacionada con el lugar tradicional de la mujer como responsable de la crianza y los cuidados de la familia en general y de los niños pequeños en particular. Como he mostrado en el primer capítulo, desde fines del siglo XIX comenzó a identificarse a la infancia como objeto de afecto, en la que el adulto cultivaba un valor sentimental por sus hijos, en vez de considerarlos como fuerza de trabajo. Este tratamiento diferenciado, más afectuoso, junto a la maternalización de las mujeres, situó a la madre en el centro del hogar, como la encargada de los cuidados. La publicidad recoge esta figura materna de larga tradición, resaltando el cuidado del niño mediante alimentos sanos y Redoxitos que, supuestamente, como veremos, contribuirían a su salud. En esta construcción, los cuidados y los regalos constituyen una expresión de amor hacia los hijos.

La segunda dimensión está vinculada a la infancia como destinataria exclusiva de los juguetes y del mundo de fantasía, una idea que, como también mostré en el primer capítulo, fue tomando forma a lo largo del siglo XX. Así, cuando la madre entró al cuarto, Gominha dejó de ser un personaje con vida y se convirtió en un juguete apoyado en la almohada, enlazando esta publicidad con la idea de que los muñecos cobran vida cuando los humanos no los ven, como en *Toy Story*, la icónica película. A diferencia del film, donde el personaje infantil no sabía de esta habilidad, después que el niño comió Redoxitos y su madre dejó el cuarto, Gominha revivió y saludó al chico. El hecho de haber cobrado vida en el momento en que estaban solos, sin una figura adulta, remite a una idea de que el niño y su juguete son amigos, cómplices que se divierten juntos. Como he mostrado con la publicidad de Zoobremesas, donde las mochilas cobraban vida en presencia de los niños, este recurso se ha reiterado en las publicidades y en productos culturales destinados al público infantil.

Crear una relación de amistad imaginaria entre un niño y su juguete también es una estrategia para aproximarse al público infantil, ya que esta es una práctica común en la infancia. Al ver en la televisión algo que hacen en casa, se genera una sensación de familiaridad en la audiencia. El juguete en cuestión representa el producto anunciado, lo que también transmite la idea

de que consumir un Redoxito es tan divertido cuanto jugar con uno. También podemos conjeturar que la audiencia, al ver a Gominha como una figura amigable, también tiende a ver Redoxitos de esta manera.

La tercera dimensión identificada en el anuncio remite a la cuestión de los medicamentos o suplementos vitamínicos como golosinas o equiparables con alimentos saludables. Se observó que, aunque en la bandeja había alimentos, no hubo ninguna escena de la madre dándoselos a su hijo, o del niño consumiéndolos. Lo único que el niño puso en su boca durante el anuncio fue Redoxitos, prácticamente como si fuera el único elemento que realmente importara. Además, el hecho de presentar la manzana, el vaso con leche y Redoxitos en la misma bandeja transmite la idea de que el suplemento es saludable y necesario para el crecimiento infantil, al igual que los otros dos alimentos. Dos detalles de la bandeja también son llamativos: la ausencia de servilletas y la manzana entera, aspectos muy poco probables cuando se lleva comida a un niño.

En el anuncio, también se puede observar que los protagonistas parecen estar tranquilos. El niño no parece estar fastidiado, un comportamiento que se esperaría si estuviera engripado o si hubiera sido interrumpido en medio de una actividad. Tampoco la madre parece estar preocupada, ya sea por la condición supuestamente debilitada de su hijo o por las varias tareas que aún le quedan por hacer. El anuncio transmite una imagen armónica y poco realista de lo que implica tener a un niño, sano o engripado, en casa.

El comercial termina con una imagen del paquete del suplemento abierto, con algunos Redoxitos esparcidos a su alrededor, como si fueran caramelos comunes y corrientes, y el personaje Gominha apoyado en el paquete. En la parte superior del anuncio se lee “Redoxitos. Diversión que ayuda a proteger a su hijo”. Esta frase remite a la idea mencionada anteriormente sobre la relación de amistad y complicidad entre el niño y Gominha. Es decir, Redoxitos no sería solo un suplemento alimentario, sino también un amigo para el niño, cómplice de la “diversión” que lo ayudaría a estar protegido. Inmediatamente después de la exhibición de la frase, aparece el logo de Bayer con su tradicional eslogan “Si es Bayer, es bueno”.

**Figura 12. Imágenes del Anuncio Redoxitos**



Fuente: YouTube, 2023.

En resumen, el anuncio presentó a un personaje animado, un niño actor, un cuento infantil, y un guion que une los tres elementos. El anuncio estuvo claramente direccionado al público infantil. Este punto es muy importante de ser mencionado, porque se relaciona con la ética del anunciante y su agencia publicitaria. Aunque, de acuerdo con el anunciante, este producto sea recomendado para niños a partir de los cuatro años de edad, según el código del Conar, en la sección dedicada a productos farmacéuticos, la publicidad de medicamentos debe estar dirigida exclusivamente a los adultos. Así, al elegir direccionar el anuncio hacia el público infantil, Bayer ignoró la

recomendación del Consejo de Autorreglamentación Publicitaria, perjudicando la ética de su estrategia de comunicación. Además, actuó en contra de la ordenanza N° 32 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa), ítem 10.1, de enero de 1998. De acuerdo con esta ordenanza, “está prohibida cualquier expresión que se refiera al uso del suplemento para prevenir, aliviar o tratar una enfermedad o alteración del estado fisiológico” (Anvisa, 1998).

La campaña de Bayer no se limitó al anuncio televisivo. La segunda estrategia de la campaña abordó el mundo Disney, con los personajes de su nueva película de animación *Inside Out* (“Divertida Mente” en Brasil, e “Intensamente” para el público latinoamericano). En Brasil, los personajes de Disney son extremadamente populares, razón por la cual son muy utilizados en anuncios, principalmente los dirigidos al público infantil. De acuerdo con datos de la Asociación Brasileña de Licenciamiento (Abral) de 2019, la marca Disney (principalmente las líneas de Mickey y Marvel) era la más licenciada en el país, seguida por DC Comics (Basilio, 2019). Entre las marcas que utilizan los personajes de Disney en sus productos en el país están Havaianas, Adidas y Estrela. Personajes como Mickey Mouse, las Princesas de Disney, o de las sagas de Marvel y Star Wars, son utilizados ampliamente para promocionar productos, servicios y eventos, aprovechando el atractivo y el cariño que tanto niños como adultos sienten por estos personajes icónicos.

Esta segunda etapa de la campaña combinó una acción en internet con otra en el punto de venta. Por un lado, en internet, Bayer desarrolló un juego online llamado "Misión Planeta C", en el que junto a los personajes de *Inside Out*, el usuario debía capturar alimentos y Redoxitos para escapar de agentes infecciosos. Es importante observar que allí, una vez más, la marca asoció Redoxitos con una alimentación saludable. La relación con Disney también estuvo presente en los puntos de venta, donde se comercializaron paquetes promocionales de Redoxitos ilustrados con personajes de la película. Estos paquetes incluían un vaso plástico que cambiaba de color, también con el logo de la película.

**Figura 13. Producto Redoxitos**



Fuente: Drogarias Pacheco, 2023.

Por otro lado, en las páginas web de las farmacias donde se podía adquirir Redoxitos, se presentaba al suplemento afirmando que “Redoxitos Bayer (...) es la diversión que ayuda a proteger a tu hijo. ¡Solo se necesita una gomita de 30 mg al día de Redoxitos para asegurar la dosis diaria de vitamina C que los pequeños necesitan!” (Drogarias Pacheco, 2023). El texto publicitario también mencionaba que “como [la vitamina C] no se produce de forma natural en el organismo, se recomienda como complemento alimenticio junto con frutas, verduras y hortalizas” (Ibid.). La información brindada por las farmacias se reforzaba con el anuncio televisivo y, explícitamente, mediante la frase final, vinculada con la escena en la que la madre del anuncio le llevaba Redoxitos al niño, junto con una manzana y un vaso con leche. La indicación de que Redoxitos era un alimento en vez de un suplemento vitamínico fue otro aspecto muy criticado, como se verá más adelante.

Una tercera estrategia utilizada por Bayer en la misma campaña consistió en el envío de Redoxitos y entradas gratis para ir a ver *Inside Out* en el cine a madres con blogs populares en Brasil. De acuerdo con Sofia Almeida, gerente de marketing de Redoxitos en 2015, esta fue la primera asociación de Redoxitos con otra marca (Disney Pixar) y tenía como objetivo “presentar el producto a los padres de una manera divertida” (Grandes Nomes da Propaganda, 2015). El objetivo era generar publicidad en torno a la marca, a partir del discurso positivo y técnicamente confiable de mujeres conocidas en internet. Algunas de estas figuras públicas ayudaron a promocionar el

producto y la marca al publicar fotos y participar de eventos como el estreno de la película *Inside Out*, además de hacer presencias en actividades en centros comerciales y farmacias. Es interesante observar que esta acción de marketing no estaba direccionada a niños, sino a sus madres, quienes generalmente son las responsables de comprar productos farmacéuticos y de llevar a los niños al cine. De esta forma, la campaña, con sus múltiples estrategias, reforzaba el binomio madre-hijo.

El 23 de junio de 2015 uno de los blogs, “Prosa de Mãe” (2015), publicó una crónica de cómo fue su día en familia, que consistió en una salida al cine para ir a ver *Inside Out*, por invitación de Bayer. La publicación incluyó dos fotos de la familia llegando al cine, siempre con una bolsa de Redoxitos en sus brazos. Además, mencionó a otros tres blogs de madres que también habían sido invitadas por Bayer y que estaban en la misma función. Había cuatro fotos más, junto a estas madres. Todas las fotos tenían como fondo un cartel que promocionaba Redoxitos e *Inside Out*. En su texto, “Prosa de Mãe” afirmó que su hijo llegó a casa señalándole los personajes de la película, que estaban en los bolsos suministrados por Bayer en el evento. Como prueba de los regalos, la publicación también incluyó un collage de fotos con los productos recibidos (figura 10).

**Figura 14. Regalos recibidos por Prosa de Mãe**



Fuente: Prosa de Mãe, 2015.

Entre los regalos recibidos, había tres muñecos de peluche de Gominha, un muñeco de peluche de un personaje de la película, tres vasos con imágenes de los personajes de la película y de Redoxitos, el vaso promocional de la campaña que cambia de color, dos botellas de agua, y muchos Redoxitos. Debajo de todas las fotos, “Prosa de Mãe” incluyó una nota que decía que se debía consultar al pediatra antes de consumir Redoxitos. Es interesante advertir que este grupo de madres, probablemente debido a intereses comerciales, propone una concepción de la infancia consustanciada con el consumo. Como sugieren las fotos, son niños que, junto con sus familias, consumen productos culturales, objetos relacionados y productos farmacéuticos.

De los tres blogs mencionados por “Prosa de Mãe”, dos ya no están disponibles (“Mãe com Filhos” e “Histórias de Mãe e Professora”). El único que sigue en línea es “Inventando com a Mamãe” (2015), que también publicó sobre su salida al cine, mostrando una foto del encuentro de las madres blogueras frente al cartel de Redoxitos e *Inside Out*. A diferencia del blog anterior, “Inventando com a Mamãe” no mencionó a Bayer ni los regalos recibidos en la publicación, limitándose a escribir solamente sobre la película.

Por otro lado, otro grupo de madres blogueras se posicionó en contra de la publicidad de Bayer. El Movimiento Infancia Libre de Consumismo (MILC), un grupo formado por “madres, padres y ciudadanos comprometidos con una infancia libre de comunicación mercadológica dirigida a niños” (MILC, 2023), por ejemplo, lanzó en sus redes sociales y sitio web la campaña “Remedio no es caramelo” (en portugués, “Remédio não é bala”), en la que resaltó la importancia de consumir alimentos frescos en lugar de suplementos. En una de las imágenes publicadas, mostraron una naranja sonriente con la frase “acá hay jugo de verdad”; en otra, una pera con la misma característica acompañada de la frase “lista, saludable y deliciosa” (Alana, 2015). Ambas imágenes también incluían la frase imperativa “valorá alimentos con bajo contenido de publicidad”, en una clara alusión a los alimentos frescos, como las frutas, que rara vez son promocionados en publicidades, solamente en anuncios de supermercados para exhibir precios.

El MILC surgió del proyecto *Criança e Consumo*, de Alana, razón por la cual tienen una relación cercana y comparten la misma concepción de

infancia, consumo y ética. Así, han organizado eventos en conjunto y en sus páginas webs aluden, dan espacio y promocionan a la otra organización. Aunque el MILC no esté tan presente en las denuncias como Alana, también es un actor social relevante en el campo de disputa por las nociones de infancia. Es común, por ejemplo, que participe como invitado en la arena política, involucrándose en audiencias públicas para discutir proyectos de leyes como la resolución N°163 de Conanda. En sus discursos, queda clara su intención de ser un agente infantil que actúa en nombre de los niños, tal como Alana.

**Figura 15. Imágenes reproducidas por MILC**



Fuente: Alana, 2015.

Según la integrante del MILC Mariana Sá, “la campaña de Redoxitos establece intencionalmente una relación entre los caramelos y los medicamentos, con el objetivo de facilitar su administración a los niños”. Su crítica también se centró en el hecho de involucrar a otras madres para publicitar el producto: “la industria, además de realizar campañas masivas a través de medios tradicionales, está acosando a las madres blogueras para que promocionen este nuevo tipo de producto farmacéutico” (Alana, 2015). La afirmación de Sá puso de relieve la estrategia de la industria publicitaria para persuadir a las madres para que escribieran sobre sus productos, aunque sin mencionar cuál era la compensación que ellas recibían. De acuerdo con el análisis del contenido de los dos blogs de madres mencionados anteriormente, las invitadas —aparentemente— no recibieron remuneración financiera por la publicación, pero sí recibieron muchos productos de la marca, además de las entradas gratis para ir a ver la película en familia.

Además del MILC, el Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor (Idec) también participó de la discusión. De acuerdo con su nutricionista Ana Paula Bortoletto, “un niño que tiene una alimentación saludable ya consume naturalmente este nutriente [vitamina C]”, por ejemplo, con una porción diaria de papaya. Otro punto que se mencionó es que, al consumir dicho suplemento, además de ingerir más vitamina C de la necesaria, el niño también incorporaba diversos componentes artificiales y azúcares, que son innecesarios en cualquier dieta infantil (Alana, 2015).

Ambas asociaciones, MILC e Idec, comparten posicionamientos similares: anunciar un suplemento vitamínico como si fuera un alimento para niños es innecesario y no fomenta una alimentación saludable, la cual sería mucho más adecuada para individuos en desarrollo. Además, al relacionar a Redoxitos con un alimento, se puede generar una imagen irreal del producto. Otro punto para destacar es que Bayer buscó como público objetivo de su campaña a los niños y sus cuidadores (principalmente bajo la figura de las madres): los primeros serían captados mediante el anuncio televisivo, el juego online, los personajes de *Inside Out* y el regalo con la compra de Redoxitos; y los segundos a partir de la divulgación realizada mediante las madres “blogueras” en sus páginas webs. La variedad de medios de comunicación elegidos es llamativa, especialmente por tratarse de Bayer, anunciante que suele optar por uno o dos vehículos para promocionar sus campañas. Sin embargo, la excepción en este caso podría explicarse por tratarse de la primera asociación de la marca con Disney Pixar.

El mismo guion del anuncio televisivo también se utilizó en México<sup>59</sup>, pero con diferentes actores y sets de grabación. Sin embargo, todas las demás características se mantuvieron iguales: el niño le cuenta a Gominha “la historia de los tres cerditos en una nueva versión”, la madre le trae Redoxitos en una bandeja con un vaso de leche y una manzana, y Gominha solo cobra vida cuando está solo con el protagonista infantil. Además, las expresiones serenas de la madre y del niño también permanecieron iguales. No se identificaron las otras acciones de esta campaña (el juego *online* y la

---

<sup>59</sup> Mompozt Animation Studio. (22 de septiembre de 2015). *REDOXITOS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vJtDxix1v0o>

asociación con películas) en México. Sin embargo, la publicidad muestra una estrategia publicitaria transnacional de la empresa con relación a Redoxitos.

Es posible encontrar otros anuncios de Bayer posteriores a 2015, con un discurso claramente diferente. En ninguna de las nuevas campañas aparece Gominha como un juguete de peluche o personaje computarizado, su figura solo está visible en los paquetes de Redoxitos que aparecen al final de los videos. Tampoco los actores infantiles enuncian alguna frase, siendo ese el rol exclusivo de la narradora del comercial, que siempre es una voz femenina. No obstante, un punto en común presente en todas las campañas es la relación estrecha entre madre e hijo, mostrando a la figura materna como fuente de preocupación y cuidado hacia su niño.

Algunos de esos cambios podrían explicarse por las consecuencias que tuvo la campaña de Redoxitos. Así como en los casos judiciales analizados anteriormente, el Instituto Alana fue quien denunció a Bayer ante el Procon de Mato Grosso (estado en el centro-oeste de Brasil) en agosto de 2015. Su argumento fue que el laboratorio dirigía continuamente publicidad abusiva a los niños a través de su producto Redoxitos, y solicitó medidas judiciales para frenar dicha práctica comercial.

La noticia sobre la denuncia tuvo repercusión en los medios de comunicación online. El 4 de septiembre de 2015, el blog *Maternar*, dedicado a “dilemas maternos y la vida más allá de los pañales”, del diario *Folha de São Paulo*, abordó el tema. En el texto, entrevistó a tres actores, Alana, MILC y Bayer, y publicó sus respectivos comentarios. A diferencia de las noticias analizadas para otros casos, el artículo de *Maternar* dio voz a los diferentes actores involucrados en el debate. Los comentarios de Alana y MILC, por ejemplo, señalaron la razón de la denuncia. Según la noticia, para Alana, además del direccionamiento al público infantil, el vaso de la promoción podía sugerir en su texto que Redoxitos era un alimento, y no aclaraba que el producto no era un reemplazo para las frutas y verduras. MILC recalcó nuevamente la asociación entre el producto y el caramelo, “por el atractivo de ser más fácil de administrar a niños” (Futema, 2015). En la noticia, la acusada afirmó que “respeta rigurosamente la legislación y los códigos de conducta aplicables en todas sus actividades publicitarias y promocionales”, y que todavía no había recibido ninguna comunicación por parte del Procon/MT

con relación a la denuncia. Con respecto a la queja sobre que Redoxitos podía ser interpretado como un medicamento, afirmó que “es un suplemento vitamínico y/o mineral, (...) considerado un alimento exento de registro sanitario” (Ibid.). También mencionó que estaban absolutamente tranquilos “en cuanto a la legalidad de esta y otras campañas publicitarias del producto Redoxitos”, remarcando además que el anuncio televisivo de los tres cerditos había dejado de transmitirse desde el mes de junio de 2015 (Ibid.).

La columna también permitió comentarios de los lectores y, hasta el momento, se publicaron dos, ambos del mismo periodo que la noticia. Es interesante observar que los comentarios también expresaron diferentes puntos de vista. El primero afirmó “Creo más en ayudar al niño a desarrollar un sentido crítico propio, que en criarlo en el interior de una redoma súper protectora” (Futema, 2015). Por otro lado, el segundo afirmó que

Estoy muy satisfecha de saber que este anuncio está generando repercusión. Me sentí indignada cuando lo vi en la televisión, promocionando un suplemento vitamínico como si fuera un caramelo, incluso con un vaso moderno de regalo. La suplementación vitamínica solo debe realizarse bajo prescripción médica. En casa, compramos la vitamina C en el mercado, en el envase perfecto que nos brinda la naturaleza. (Futema, 2015)

El segundo comentario siguió la misma línea de argumentación (incluso con ejemplos similares) que Alana y MILC. Aunque pueda ser un comentario real de una madre que se molestó con el anuncio, también podría provenir de alguien que esté involucrado en las asociaciones, precisamente por la similitud de los discursos. En general, la columna *Maternar* intentó mantenerse neutral al presentar los dos lados involucrados en el debate, y al permitir la publicación de comentarios. Sin embargo, este espacio puede constituir un indicio de cambios en la relación entre infancia y consumo y un paso más allá, que supere los discursos binarios sobre esta cuestión.

Ese mismo 4 de septiembre de 2015, la denuncia también se publicó en *Bahia Noticias*, un diario online del estado de Bahía, en el nordeste de Brasil. Con el título “Redoxitos: Bayer es denunciada por una ONG por publicidad dirigida al público infantil”, la nota describió rápidamente el guion del anuncio televisivo y mencionó que el Instituto Alana fue el responsable de la denuncia (*Bahía Noticias*, 2015). El artículo estaba acompañado por un enlace al video del anuncio, que ya no estaba disponible al momento de este

análisis. Además de ser muy breve, ya que su texto ocupaba solo un párrafo, la nota no incluyó comentarios u opiniones de ninguno de los actores involucrados en la denuncia. Tampoco se añadieron etiquetas, subtítulos ni espacio para comentarios de lectores.

El 10 de septiembre de 2015, el Procon/MT inició un procedimiento de infracción para investigar la presunta abusividad de Bayer. Este movimiento también tuvo repercusión en la prensa en línea. El 30 de septiembre, el diario online local *Circuito Mato Grosso*, perteneciente al estado en donde se desarrollaba el proceso judicial, publicó una nota cuyo título afirmó, sin mencionar el querellante: “empresa es sancionada por difundir publicidad abusiva dirigida al público infantil”. El nombre de Bayer apareció recién en el subtítulo, que indicaba “los inspectores de Procon también han constatado que Bayer estaba difundiendo publicidad engañosa” (Equipe, 2015). La noticia abordó solamente la postura del Procon/MT en relación con el proceso, sin entrevistar a otros actores vinculados a la noticia. En la última parte, se incluyeron los datos de contacto del Procon, como su dirección, horario de funcionamiento, y números de teléfono. Aunque se ofrecía un espacio para comentarios, no hubo ninguno. Por la información proporcionada en la noticia, su contenido se asemejaba a un comunicado escrito por la asesoría de prensa del organismo público.

El 21 de octubre de 2016, el Procon/MT condenó en primera instancia al anunciante a pagar una multa de 1,5 millones de reales en un plazo de hasta treinta días. Para fundamentar su decisión el Procon se refirió a la sentencia proferida por el STJ en 2016, analizada en el capítulo anterior, que consideró abusiva la publicidad de la línea Gulosos de la empresa Bauducco. Una vez más, se utilizó este caso como jurisprudencia en el país, esta vez en un proceso relacionado con un producto farmacéutico.

De acuerdo con el organismo de defensa del consumidor (Procon, 2016), Bayer cometió cuatro infracciones. La primera fue la difusión de publicidad abusiva dirigida al público infantil, que incluía elementos propios del universo infantil y la “distribución de regalos” (haciendo referencia a los vasos promocionales de *Inside Out* que acompañaban algunos paquetes de Redoxitos vendidos en farmacias, presentados en la figura 13). La segunda fue la difusión de publicidad engañosa por insinuar una finalidad profiláctica

para un suplemento vitamínico. La tercera fue, en el juego online, la difusión de una publicidad dirigida al público infantil que era difícil de identificar como tal, ya que el juego se confundía con el anuncio. Y la cuarta infracción fue la de proporcionar información incorrecta en el embalaje promocional del producto Redoxitos, ya que identificaba al producto como alimento en lugar de suplemento vitamínico.

El Procon/MT también mencionó que, aunque la denuncia de Alana hubiera impulsado la investigación, no fue su base. De acuerdo con el documento, se realizó un análisis de carácter técnico-jurídico, que no condenó la existencia de publicidad dirigida al público infantil, sino su abusividad. Esta abusividad estaría presente en la asociación del consumo de Redoxitos con la diversión, en la utilización de personajes computarizados del universo infantil, la promoción del regalo, y la creación de un videojuego específico para este público objetivo. Además, el producto no podía ser consumido por todos, sino solamente por personas que tenían baja ingesta de nutrientes y necesitaban su reposición. Tampoco se podía consumir en cualquier cantidad: de acuerdo con Bayer, la indicación era de una unidad por día, y no se debían consumir más de veinte en un periodo de 24 horas (Procon, 2016).

Otro problema señalado por el Procon/MT fue con relación a la frase del epígrafe de este capítulo, pronunciada en el anuncio televisivo. Al lamentarse “Pobrecito del lobo, no tiene una mamá como la mía que le da Redoxitos”, el niño asoció el resfriado del lobo con el hecho de no consumir Redoxitos, sugiriendo que su consumo ayudaba en la prevención y cura de gripes y resfriados. El organismo público afirmó que esta asociación contravenía la legislación brasileña sobre productos farmacéuticos, mencionada al principio de este capítulo. Asimismo, aunque el organismo no lo haya indicado en su texto, el anuncio tampoco se ajustaba a lo recomendado por el CBARP, como apunté anteriormente.

Bayer presentó una apelación tras la decisión de Procon/MT, pero, antes de que se analizara la solicitud, optó por pagar la multa. En noviembre de 2019, el grupo farmacéutico terminó pagando 586.822,65 reales, gracias al descuento del 75% que obtuvo a través de un programa de recuperación de créditos previsto por la ley del estado de Mato Grosso. En la actualidad, el caso está cerrado.

Es interesante observar la postura de la empresa que, a diferencia de las presentadas anteriormente, aceptó pagar la multa sin llevar el debate hacia los tribunales y al STF. Es probable que esta decisión estuviera relacionada con el hecho de que, para 2019, algunos anunciantes de publicidad infantil ya habían pasado por procesos judiciales y habían sido condenados, como Bauducco y Sadia. De esta manera, apelar un fallo administrativo emitido por Procon e iniciar un proceso judicial, donde probablemente también serían condenados, podría no haber parecido muy estratégico para la marca. Además, este fue el primer, y hasta el momento el único, proceso por publicidad abusiva infantil enfrentado por Bayer. En un contexto en el que los procesos judiciales previos habían sensibilizado al público sobre las publicidades abusivas, otra razón para optar por el pago podría haber sido la intención de mantener la imagen de una empresa ética, al menos en lo que respecta al público infantil, mostrando que reconoce su error y que está junto a sus consumidores.

Otra diferencia crucial es que Bayer fue condenada en primera instancia, a diferencia de los otros casos, que fueron inicialmente favorables para los anunciantes. Es muy probable que la rapidez de la condena se haya debido a la jurisprudencia existente sobre campañas publicitarias dirigidas al público infantil, bajo la denuncia de publicidad abusiva. Además, ya desde la primera instancia se utilizó el caso de Bauducco, mencionado anteriormente, como argumento para la sentencia, lo que muestra nuevamente el caso como un punto de inflexión. Aunque los segmentos industriales fueran diferentes, farmacéutico y alimentario, la causa denunciada fue la misma: la publicidad abusiva dirigida a niños. Cabe agregar que la industria farmacéutica recibe muy pocas denuncias de publicidad abusiva dirigida a la infancia. Después del fallo, Bayer pagó la multa.

Antes y después del pago, se publicaron otras noticias sobre el proceso judicial en medios de comunicación online. Una de las más difundidas fue la escrita por la asesoría de prensa del Procon/MT, que detallaba las razones por las cuales el organismo condenó a Bayer. Como pasa con muchos organismos públicos, los textos que producen son publicados en sus plataformas, pero también se envían a diversos medios de comunicación, en donde

generalmente tienen mayor repercusión. Los medios deciden si publicar o no los textos, además de que pueden modificar la forma en que están escritos.

El 27 de junio de 2017, el Procon/MT publicó en su página la noticia titulada “El Procon Estatal impone una multa a Bayer por publicidad abusiva de ‘Redoxitos’”. La nota abordó solamente la actuación del organismo en el caso, además de proporcionar datos de contacto (Assessoria Procon/MT, 2017). La noticia iba acompañada de una foto del embalaje de Redoxitos con el vaso de regalo (similar a la mostrada anteriormente en la Figura 13).

El *Diario PNB Online* (2017), centrado en el estado de Mato Grosso, también publicó la misma nota e imagen, haciendo referencia a la actuación del Procon/MT en el caso. No se registraron comentarios de usuarios en la publicación. Otro diario online local que publicó sobre el tema fue *Unica News*. Aunque desconocido en el mercado nacional, *Unica News* (2021) recibió el premio al mejor sitio web de noticias de Mato Grosso en 2021, y el premio “Site Revelação” el año anterior. Su publicación sobre el caso fue en la misma fecha que las del Procon y el *Diario PNB Online*, pero a diferencia de lo que ocurría en el texto original, el equipo de *Unica News* (2017) no mencionó ni al Procon ni a Bayer en el título de la noticia, sino solo en el cuerpo del texto. El título elegido afirmó: “Empresa es multada en 1,5 millones de reales por publicidad abusiva”. La publicación de *Unica News* también quitó la parte final con los datos para contactar al Procon (*Unica News*, 2017). En esta nota, tampoco se registraron comentarios de usuarios.

El 28 de mayo de 2018, la ONG ACT Promoção da Saúde, que trabaja en la promoción y defensa de políticas de salud pública, publicó una nota escrita por Alana sobre cinco juicios relacionados con la publicidad infantil en Brasil que habían sido condenados por organismos públicos en los últimos 12 meses (hasta mayo de 2018). Entre los procesos elegidos estaban el de Dr. Oetker y Bayer. A pesar de que la nota no proporcionaba mucha información sobre cada juicio, afirmaba que las acciones públicas “refuerzan el entendimiento común de que la comunicación mercadológica dirigida al público infantil es abusiva, de acuerdo con lo establecido por la Constitución Federal, el CDC y la Resolución de Conanda” (ACTBR, 2018).

El portal *ABC da Comunicação*, medio de comunicación online que se autodefine como una comunidad de Marketing y Comunicación, también

escribió sobre el caso. Pocos días después del pago de la multa, el 3 de diciembre de 2019, *ABC da Comunicação* (2019) publicó una nota cuyo título decía “Bayer paga más de R\$ 580 mil en multas por publicidad dirigida a niños del producto farmacéutico Redoxitos”. La noticia detallaba los motivos por los cuales el Procon había condenado a Bayer, y citó la opinión de empleados de Alana sobre el caso, mencionando que el Instituto celebró la sentencia. No hubo espacio para comentarios de Bayer, ni para ninguna otra posición contraria a la del Procon. En la página web de *ABC da Comunicação*, se incluía una imagen del anuncio de Redoxitos en la que se leía “Redoxitos, diversión que ayuda a proteger a tu hijo”, junto con varias unidades del suplemento. Además, el portal etiquetó la noticia bajo dos tags: “Niño y Consumo” (en portugués, “Criança e Consumo”, el mismo nombre del programa de Alana responsable por la denuncia) y “Legislación en la Comunicación”.

Todos estos aspectos sugieren una posición, aunque no tan explícita, del portal de comunicación. Al no incluir los comentarios de Bayer y al informar solo los argumentos de la acusación, ilustrados con una publicidad gráfica del producto, e incluso utilizando el nombre del programa como tag, *ABC da Comunicação* se inclinó hacia el lado querellante. Retoma así la perspectiva de que el niño necesita protección del enfoque publicitario. Para esta autora, la postura del diario no sugiere un posible cambio de comportamiento en el mundo del marketing respecto a la publicidad infantil. Más bien, considera que el texto se presentó de esa manera porque era más fácil de redactar y publicar, debido a que la información incluida era la que ya estaba disponible online. Sin embargo, dado que el medio de comunicación se define como una comunidad de Marketing y Comunicación que desarrolla contenido para sectores de marketing y agencias de publicidad (ABC, 2019), resulta llamativo que haya publicado un texto que va en contra de estos sectores.

El 4 de diciembre de 2019, el diario online *Metrópoles* también publicó una noticia sobre el proceso. A diferencia de otras notas, el periodista Otávio Augusto presentó la idea de infancia que tienen algunos actores, entre ellos el Estado de Brasil (a partir de la legislación e Idec) y el Consejo Federal de Psicología (CFP). Según Augusto, para el Estado, el niño es un público

vulnerable y fácil de persuadir, razón por la cual el artículo 37 del CDC considera como abusiva la publicidad dirigida a ese público. De manera muy similar, de acuerdo con Augusto, el CFP<sup>60</sup> considera que

además de tener menos experiencia de vida y un menor acúmulo de conocimientos, el niño aún no posee la sofisticación intelectual para abstraer las leyes (físicas y sociales) que rigen este mundo, ni para evaluar críticamente los discursos que otros hacen sobre él. (CFP, citado por Augusto, 2019)

Este fragmento atribuido al CFP puede ser encontrado en varias páginas de internet. Entre los ejemplos que lo usan como para sentar posición, se destacan dos. El primero es de 2012, siete años antes de que la noticia de *Metrópolis* fuera publicada. Ese año, Idec (2012) publicó en su página un artículo sobre “los peligros de la publicidad infantil”, donde mencionó exactamente el mismo fragmento atribuido al CFP. Además de Idec, la asociación MILC también lo publicó en su página, incluyéndolo en un texto escrito por dos abogados, Melissa Areal Pires e Renan Alvino. En la publicación, Melissa firmó como socia y fundadora de una firma de abogados, y Renan como un abogado asociado a esa firma<sup>61</sup>. El título de la nota ya era determinante: “La publicidad dirigida a niños como una práctica ilegal a la luz del código de defensa del consumidor y de la Constitución Federal” (Pires y Alvino, 2016). El hecho de publicar un artículo escrito por dos abogados podría generar una sensación de legalidad y veracidad de contenido entre los lectores de MILC. De esta manera, al publicar un escrito de dos personas que trabajan con la ley y la usan para combatir la publicidad infantil, MILC intentaba dar peso a su interpretación de infancia, consumo y ética.

Por otro lado, otras páginas también han utilizado el fragmento del CFP, aunque se hayan posicionado de manera diferente respecto a su contenido. Por ejemplo, el periodista y locutor José Eduardo Marcondes (2016) publicó el 26 de octubre de 2016 un artículo en la plataforma social dirigida al mercado corporativo LinkedIn, en el que cuestionaba porqué se trataba a los niños como si no tuviesen opinión crítica. Para ilustrar su punto,

---

<sup>60</sup> Dicho fragmento aparece en varias páginas de internet que lo atribuyen a CFP. Sin embargo, no encontré ningún documento de CFP que confirmara que el texto le perteneciera realmente.

<sup>61</sup> Según LinkedIn, al momento de redactar esta tesis ya no trabajaba más en esa empresa.

contó su propia experiencia de cuando era niño y probó determinado producto cuyo anuncio le había llamado la atención. Según Marcondes, la publicidad logró que él probara el producto, pero no que se convirtiera en un consumidor habitual. Marcondes concluyó su texto afirmando que hay que estar atentos con respecto a la publicidad, pero sin exagerar. Además, invitó a sus lectores a dejar comentarios sobre el tema, aunque su artículo no recibió ninguno hasta esta fecha.

Las publicaciones de textos como el de Marcondes, de perfil estrictamente subjetivo en redes sociales, transmiten la necesidad no solo de presentar el tema a otros usuarios de internet, sino también de convencerlos sobre su punto de vista. Estas notas a menudo se basan en los discursos y actores que intervinieron en la arena pública, en el periodo entre la publicidad y su sentencia. Aunque utilizan como punto de partida los procesos judiciales, estas intervenciones discuten principalmente sobre las concepciones de infancia. Como se ha visto en esta tesis, la infancia es un campo de disputa, en donde varios actores luchan para imponer su concepción como la verdadera. Durante los procesos judiciales, y especialmente cuando se cierran, se hace nítida la tensión existente en este campo, ya que hay diversos discursos y actores en juego. Cuando estas discusiones salen de los procesos judiciales y medios de comunicación para llegar a otros ámbitos, como las redes sociales y exámenes nacionales como el ENEM, donde individuos que no están directamente involucrados en la discusión expresan sus opiniones, se nota cómo se ha generado un cambio cultural en torno a la infancia consumidora. Estas intervenciones, y la cantidad de noticias publicadas a partir del caso de Redoxitos, refuerzan esta idea.

El fallo de Redoxitos también fue objeto de noticia en *Migalhas* (2019), un importante diario jurídico de Brasil, el 15 de diciembre de 2019. Con el título “Procon/MT multa a Bayer por publicidad abusiva”, y el subtítulo “El caso comenzó en 2015 cuando el programa ‘Criança e Consumo’ denunció a la empresa ante Procon/MT”, la noticia presentó en pocos párrafos el proceso judicial y la sentencia. En su texto, incluyó el comentario de Pedro Hartung, coordinador del programa Criança e Consumo durante ese período, quien afirmó que estaban contentos con el pago de la multa, ya que sería una consecuencia del reconocimiento por parte de Bayer

de la abusividad e ilegalidad de su campaña publicitaria. La noticia online no recibió ningún comentario por parte de los lectores, aunque el espacio estuviera disponible. Los textos publicados por *Migalhas* y *ABC da Comunicação* fueron muy similares, lo que refuerza mi hipótesis de que, más que adoptar una posición, ambos medios optaron por el camino más fácil de publicar sobre el tema recopilando información que ya estaba disponible, en lugar de buscar nuevos datos.

Después de este caso, Bayer no volvió a ser objeto de denuncias por sus comunicaciones publicitarias. Aunque Redoxitos continúa con su mascota Gominha y en formato de caramelos, el producto está debidamente identificado en todos los anuncios como “suplemento vitamínico”, cuyo consumo debe ser limitado a una unidad por día y para niños a partir de los cuatro años. Estos datos están claramente identificados debido a la resolución N° 243 de 2018, desarrollada por Anvisa, que ordena que los suplementos alimentarios incluyan esta información en sus envases. Además, en algunos sitios web de farmacias, se adjunta un cuadro que dice “el Ministerio de la Salud advierte: no hay evidencias científicas comprobadas de que este alimento prevenga, trate o cure enfermedades”. Este aviso no aparece en la página oficial de Redoxitos, que, a su vez, incluye otra información obligatoria: “este producto no es un medicamento. No exceder la recomendación diaria de consumo indicada en el envase. Mantener fuera del alcance de los niños” (Bayer, 2023).

El caso judicial de Bayer es muy representativo porque sugiere un cambio de comportamiento por parte del anunciante no solo al aceptar la sentencia del Procon de forma anticipada, sino también al evitar incurrir en las mismas prácticas que llevaron a la denuncia. También es representativo porque da cuenta de cambios en la percepción del niño como consumidor. Mientras que en 2007 los tribunales tendían a favorecer a los anunciantes y en 2014 en la redacción del Enem los estudiantes discutían si la publicidad infantil era ética o no, en 2019 el tema ya estaba en la agenda jurídica con jurisprudencia en contra de dirigir prácticas comerciales a los niños. Además, esta cuestión ya excedía a los entes publicitarios, gubernamentales u ONGs: las madres, que estaban presentes a través de las redes, también tenían,

aunque no explícitamente, una posición en relación con la infancia consumidora.

Además de la discusión sobre infancia y consumo, ambos casos analizados en este capítulo plantean un debate sobre la ética. En el caso de Dr. Oetker, por ejemplo, el anunciante invitó a niños a participar de una red social que no permitía a menores de edad (aunque igualmente la participación infantil fuera significativa en la plataforma). Como he mencionado anteriormente, la ética no es un concepto estático, sino que está siempre actualizándose, de acuerdo con la conciencia moral de cada época. Por lo tanto, es probable que, en 2008, la decisión de anunciarse en Orkut no fuera cuestionada por el anunciante o su público objetivo. En el caso de Bayer, el anunciante no respetó la reglamentación existente sobre la publicidad de productos farmacéuticos. Según la ordenanza de Anvisa, no se debía anunciar el uso de suplementos para prevenir o tratar una enfermedad. Además, de acuerdo con el CBARP, la publicidad de medicamentos debía ser dirigida únicamente a adultos. Aunque las infracciones éticas cometidas por los dos anunciantes no hayan sido destacadas en las noticias online, sí fueron debatidas en los tribunales, lo que contribuyó a ampliar la discusión sobre ética en la publicidad infantil en el país.

El próximo capítulo también aborda la ética, a partir de la transmisión de publicidad oculta en contenido dirigido al público infantil. Como se verá, los casos citados tuvieron una gran repercusión en el país y provocaron cambios en la manera de anunciar para los niños. Estos cambios involucraron a los anunciantes y al Conar, que tuvo que actualizar su código de ética.

## Capítulo 5.

### Las estrellas del mundo infantil y su relación con la publicidad oculta

“Tu familia hace muy bien, Jaime. Lifebuoy tiene la fórmula ‘Active 5’ que protege hasta de 10 enfermedades, por eso es el más vendido del mundo.”<sup>62</sup>

De manera muy similar a los personajes computarizados, las personas reales también ejercen una gran influencia sobre los niños. Forman los llamados grupos de referencia, mencionados en los primeros capítulos de esta tesis. Estos grupos pueden estar compuestos por individuos famosos como actores, músicos y presentadores de programas, o por personas más cercanas, como compañeros de escuela y hermanos mayores. Durante la infancia, los grupos de referencia están muy presentes, ya que los niños desean formar parte de un grupo y buscan espacios de pertenencia. Aquí destaca el consumo –de ropa, objetos, entretenimiento– como una forma de lograrlo. Cuando los niños ven a su referente con un determinado producto o marca, quieren tenerlo también. Debido a su fuerte capacidad de influencia sobre otros individuos, los grupos de referencia han llamado la atención de los profesionales del marketing, quienes los buscan para que promocionen sus productos y marcas entre el público objetivo.

Entre los anuncios dirigidos a los niños, se puede identificar fácilmente el empleo de esta estrategia. Sus contenidos presentan a personas populares hablando a los televidentes sobre un determinado producto o marca durante el intervalo comercial. Esta estrategia, sin embargo, también se utiliza en otros medios, como en videos de YouTube, películas y novelas televisivas. Cuando forman parte de estos contenidos, los mensajes de marketing no siempre son tan fáciles de identificar. La frase mencionada en el epígrafe de este capítulo, por ejemplo, fue pronunciada por un personaje de autoridad

---

<sup>62</sup> Fragmento de la acción publicitaria realizada en la novela *Carrossel*, en que la profesora Helena felicita a uno de sus alumnos por utilizar el jabón Lifebuoy.

(una profesora) a su grupo de alumnos, durante un capítulo de la novela *Carrossel*, caso que será analizado en el próximo apartado.

Para este capítulo, elegí dos casos de publicidad que utilizaron dicha estrategia y fueron a juicio. El primer caso trata sobre el uso de publicidades dentro de una novela infantil de gran audiencia, transmitida por uno de los principales canales de televisión abierta del país. El segundo caso ocurre en el universo online, algo relativamente nuevo en la década de 2010, y muestra a una *youtuber* infantil muy conocida entre los niños transmitiendo el mensaje de marketing de la marca Mattel<sup>63</sup>.

## **5.1. Las publicidades camufladas como contenido de la novela *Carrossel***

El primer análisis de este capítulo trata sobre *merchandising*, una estrategia publicitaria en que se integra la publicidad en el contenido de un programa, ya sea para ilustrar una escena o para representar la vida de los personajes. Por ejemplo, un personaje que bebe una gaseosa de una determinada marca durante una escena, o que le dice a otro que tal gaseosa es la más rica. Este tema adquirió gran importancia en la opinión pública. Según una nota de 2012 de *Folha de São Paulo*, en Brasil el 25% de los programas emitidos ese año contenían *merchandisings*, lo que demostró la elevada frecuencia con la que se recurría a esta práctica (Pereira Junior, 2012). Aunque los programas líderes en este tipo de publicidad hayan sido los que reciben al público en el estudio (los “programas de auditorio”, en portugués), las novelas también han aumentado su participación. Este apartado analiza una de ellas, *Carrossel*, que entre 2012 y 2013 estuvo entre los programas de mayor audiencia de su horario en la televisión brasileña y, como veremos, también atrajo la atención de anunciantes, periódicos y revistas.

El 21 de mayo de 2012, el canal de televisión abierta SBT transmitió el primer capítulo de la novela infantojuvenil *Carrossel*, producida por la

---

<sup>63</sup> Mattel es una empresa multinacional de juguetes, dueña de varias líneas, como Barbie, Hot Wheels y Monster High. En junio de 2023, lanzó su página oficial en Mercado Libre, principal *eCommerce* de América Latina, para vender directamente sus productos a los clientes finales (Dias, 2023).

emisora. El programa era la versión brasileña de la novela infantojuvenil “Carrusel”, del canal mexicano Televisa, que también había sido transmitida por el canal SBT en 1991. La historia giraba en torno a los alumnos del tercer año de la escuela Mundial y sus familias. La versión original alcanzó un alto índice de audiencia durante su transmisión, convirtiéndose en un fenómeno en Brasil. La edición de 2012 no fue diferente: durante su periodo de transmisión, SBT fue el segundo líder de audiencia en varias ocasiones, en una franja horaria muy disputada en la televisión abierta. A pesar de estar dirigida al público infantil, su horario de transmisión fue de 20:30 a 21:15 horas, de lunes a viernes, coincidiendo con el horario de la cena familiar y de programas populares como el noticiero Jornal Nacional y la “novela de las 9” de Globo. Durante sus 62 semanas de transmisión (el último capítulo fue transmitido el 27 de julio de 2013), su promedio de audiencia fue de 12,36 puntos, lo que equivale a 741,600<sup>64</sup> hogares sintonizando la novela de SBT (TV Foco, 2013). Antes del estreno de Carrossel, SBT tenía un promedio de 5 puntos de audiencia durante el mismo periodo nocturno (Barbosa, 2012). Según *Folha de São Paulo*, la novela fue el programa con más audiencia de SBT desde 2008 y la alta receptividad por parte del público fue una sorpresa, ya que el canal esperaba un promedio de 7 puntos (Oliveira, 2012).

El éxito de la novela también atrajo la atención de anunciantes. Según otro reportaje de *Folha de São Paulo* (Barbosa, 2012), la novela esperaba facturar, en 12 meses de transmisión, 100 millones de reales en publicidad y licenciamientos. En octubre de 2012, ya había más de 100 productos licenciados, entre ellos muñecos de los protagonistas, disfraces, juegos y álbum de figuritas. Para 2013, ya eran más de 300 productos (Sacchitiello, 2013), incluidos algunos de los juguetes que aparecían en la novela, como por ejemplo el osito de peluche de una de las alumnas. La revista *Veja São Paulo* (Figura 16), por ejemplo, ilustró esta situación cuando llevó a su portada la novela. Con un primer plano de los protagonistas, vestidos con los uniformes de la serie y sosteniendo los muñecos que los representaban, tituló “El fenómeno Carro\$\$el”. El título jugaba con el nombre de la novela, mezclándolo con el signo de dinero, lo que evidenciaba las altas ganancias

---

<sup>64</sup> Cada punto de audiencia equivale a 60 mil domicilios.

que la novela estaba generando en esa época. Por si algún lector estaba desprevenido del fenómeno, en un subtítulo se aclaraba: “Fiebre entre los niños, la novelita infantil de SBT hace que la audiencia dispare en el horario estelar y que la emisora facture como nunca con productos licenciados” (Clube de Carrossel, 2012).

**Figura 16. Portada de la revista Veja São Paulo, con los protagonistas de Carrossel y sus muñecos licenciados**



Fuente: Clube de Carrossel, 2012.

Además de la novela, SBT lanzó una aplicación con juegos para tablets, una serie de dibujos animados (doblada por los mismos actores de la novela) y dos películas. El famoso jugador de fútbol Neymar también participó en uno de los capítulos de la novela (Barbosa, 2012). Asimismo, hubo varios casos de *merchandising* en sus capítulos, que llamaron la atención de consumidores, Conar y Alana, como analizaré a continuación.

Según Alana, una madre denunció la práctica de *merchandising* en Carrossel al Instituto, quien, a su vez, remitió la denuncia al Procon. De acuerdo con Alana, entre el primer capítulo, el 21 de mayo de 2012, y el 13 de agosto de 2012, se transmitieron 18 escenas con *merchandising* durante la novela. Entre los anunciantes que practicaron la actividad estaban empresas de servicios para adultos, como Banco do Brasil y de telecomunicaciones, como SKY, empresas de productos infantiles, como la de juguetes Mattel (que también estudiaré en el próximo apartado), de vestuario, como Brandili,

y de productos dirigidos a la familia, como las de golosinas y chocolates Cacau Show y Nestlé. Seleccioné 4 ejemplos de *merchandising* exhibidos en Carrossel para ilustrar este apartado (figuras 17 a 21).

**Figura 17. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Unilever Brasil (y su jabón Lifebuoy)**

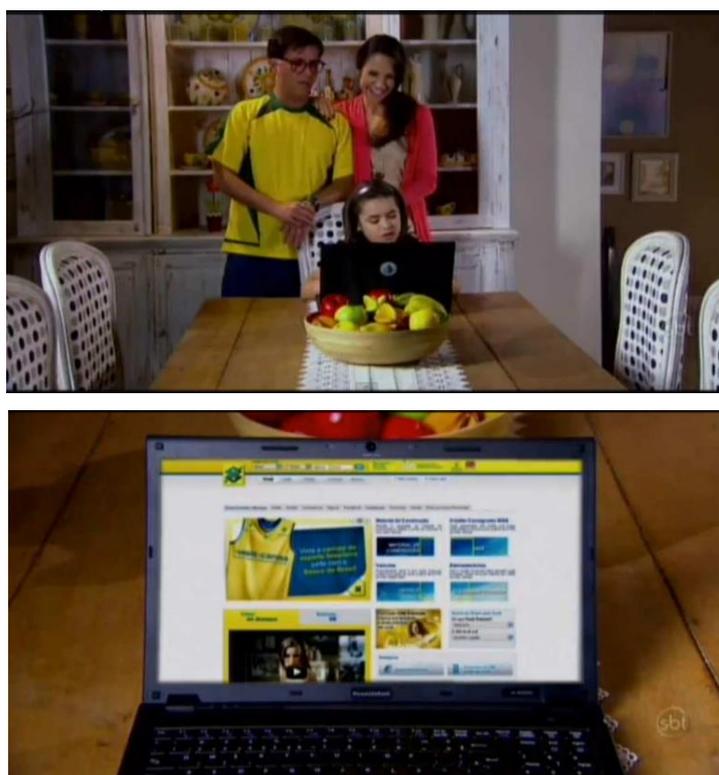


Fuente: Alana, 2012a.

El *merchandising* del jabón Lifebuoy de Unilever Brasil fue transmitido en varios capítulos, en escenas que incluían la escuela y los hogares de los alumnos. Las imágenes de la figura 17, por ejemplo, pertenecen al capítulo 14, transmitido el 7 de junio de 2012. En esta escena, el personaje de la profesora Helena enseñaba a sus alumnos cómo lavarse las manos, siempre mencionando el producto Lifebuoy. En la escena se pueden ver varias referencias al producto, como carteles en las paredes y botellas del jabón. Después de aprender a lavarse las manos con la profesora, el personaje Jaime decía a sus compañeros de clase y a la profesora que ese era el mismo jabón que usaban en su casa, a lo que su profesora le contestaba “Tu familia hace muy bien, Jaime. Lifebuoy tiene la fórmula ‘Active 5’ que protege hasta de 10 enfermedades, por eso es el más vendido del mundo”. La escena

terminaba con todos los alumnos lavándose las manos con el jabón, que aparecía varias veces en primer plano. El *merchandising* de esta escena no solo enfocó el producto varias veces, sino que también lo mencionó y le atribuyó cualidades y beneficios. Además, como su uso era recomendado por una figura de autoridad como la profesora, se reforzaba aún más el mensaje de que Lifebuoy era el mejor jabón para lavarse las manos.

**Figura 18. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Banco do Brasil**



Fuente: Alana, 2012a.

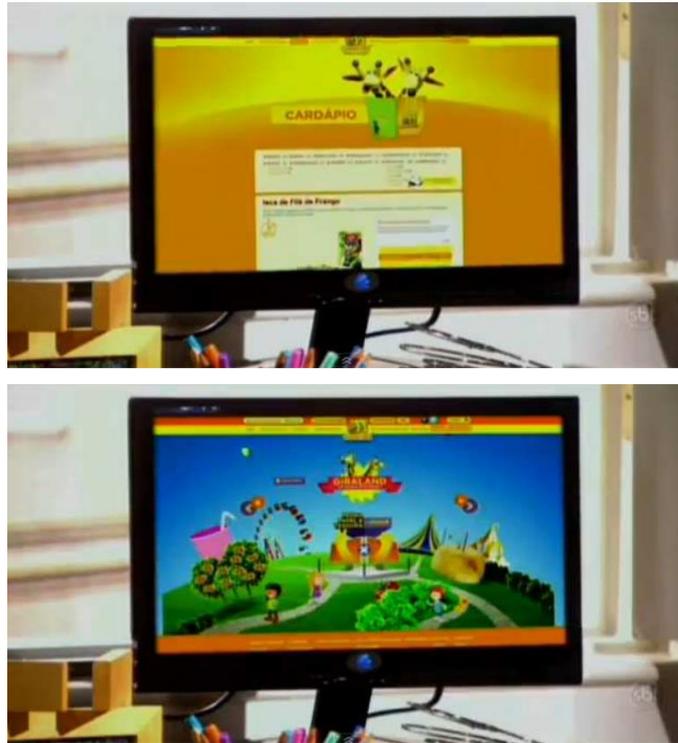
El *merchandising* realizado por Banco do Brasil se desplegó a lo largo de varios capítulos de la novela, con diferentes personajes. Las imágenes presentadas en la figura 18, por ejemplo, fueron transmitidas en el capítulo 58, el 10 de julio de 2012, centradas en el personaje infantil Valeria. En esta escena, los personajes Rosa y Ricardo, junto con su hija Valeria, conversan en el living de su casa. Valeria le pregunta a su padre por qué no envía un mensaje por internet en vez de usar la camiseta de Brasil, para mostrar su apoyo al país de forma digital. En ese momento se estaba desarrollando la Liga Mundial de Voleibol y el banco era el principal patrocinador de la

selección brasileña. Cuando su padre le contesta que no conoce la promoción, Valeria le dice “ay, pá, no sabés nada, eh”, y Rosa le pregunta “¿Nunca viste el sitio web ‘vesteacamisa.com.br’?”. Ricardo les comenta que pensaba que la promoción era una broma, a lo que su esposa le contesta “Claro que no. Es el incentivo del Banco do Brasil, que siempre apoyó el deporte. La cosa es seria”. Luego, el padre le pide a Valeria que entre a la página de la promoción y envíe un mensaje alentando al equipo de Brasil. La escena termina con Valeria pidiéndoles a los padres si puede enviar otro mensaje desde su perfil. En esta escena, se observa que es la niña quien usa la notebook y envía el mensaje en nombre de sus padres. Además, cuando accede al sitio web de la promoción, este es filmado en primer plano, y aparece ocupando toda la pantalla en el televisor de los espectadores.

El Conar también recibió denuncias sobre las prácticas de marketing en la novela y, entre agosto y noviembre de 2012, analizó 3 casos, que involucraban como anunciantes a la cadena de comidas rápidas Giraffas, la marca de chocolates Cacau Show y la marca de alimentos Nestlé (con el producto Chamyto). En los tres casos, el Conar recomendó la suspensión de la publicidad, que solo debería transmitirse durante los intervalos comerciales de la novela (Procon, 2013b). El análisis sobre Giraffas empezó por decisión del propio consejo publicitario, mientras que los otros dos casos se iniciaron a partir de denuncias de consumidores del estado de São Paulo. En la justificación dada por Conar, el consejo afirmó que las publicidades eran de hecho *merchandising*, y que su presencia en un programa infantojuvenil iba en contra de las recomendaciones del código, por considerar que el público de esta franja etaria estaría “menos preparado para diferenciar acciones de publicidad insertas en la historia” (Conar, 2012).

En esos momentos, el código ya prohibía la transmisión de *merchandising* de alimentos, gaseosas y jugos en programas dirigidos a los niños. Específicamente en el caso de Giraffas, es probable que el *merchandising* realizado por el anunciante, que se discutirá a continuación, haya optado por destacar los platos de comida saludable disponibles en su menú y no sus hamburguesas, como forma de cumplir con lo establecido por el CBARP. Aun así, el consejo también solicitó la suspensión del anuncio por considerar que estaba dirigido al público infantil (Conar, 2013).

**Figura 19. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Giraffas**



Fuente: Alana, 2012b.

En el capítulo 93, transmitido el 26 de septiembre de 2012, la novela mostró *merchandising* de la cadena comida rápida Giraffas. La escena, ilustrada en la figura 19, comienza con los niños Cirilo, Daniel y Davi haciendo la tarea de la escuela. Cuando la terminan, conversan sobre el hambre que tienen. Davi les dice a los amigos que puede pedirle a su madre que los lleve a algún lugar para comer, y los tres empiezan a buscar menús de restaurantes en internet. La primera opción es mencionada en voz alta por Davi, mientras digita en la computadora “www.giraffas”. La opción es aprobada por Daniel, que exclama “¡Giraffas, buena!”. La pantalla de la computadora aparece en primer plano, mostrando el menú para la cámara. Davi les cuenta a sus amigos que siempre va a ese restaurante. Cirilo identifica una opción de comida que le gusta, diciendo “¡mirá este plato! Tiene arroz, porotos, ensalada y pollito. ¡Todo lo que me gusta!”. Daniel complementa “y todo lo que la profesora Helena dijo que es nutritivo. ¿Te acordás que ella explicó sobre los alimentos en clase?”. Los amigos continúan conversando sobre las opciones de comida que van a pedir en el restaurante.

Mientras esperan a que llegue la madre de Davi, Daniel sugiere “podemos jugar los jueguitos del sitio web”. En la pantalla de la computadora aparece la página de juegos Giraland, de Giraffas, y los niños empiezan a hablar sobre las opciones de juegos y a elegir a cuál quieren jugar.

Otro caso analizado por Conar fue el de Nestlé, con su producto Chamyto en dos versiones, de leche fermentada y yogur. En las figuras 20 y 21, se presentan dos ejemplos de escenas con *merchandising* de este anunciante.

**Figura 20. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Nestlé, parte 1**



Fuente: Alana, 2012a.

El primer ejemplo (figura 20) corresponde a una escena del capítulo 17, transmitido el 12 de junio de 2012. Valeria y Marcelina están en el recreo de la escuela y conversan sobre un juego que acaba de terminar. Las dos niñas comienzan a hablar sobre la merienda de Carmen, que es enfocada por la cámara. Carmen le dice a su amiga que es “Chamyto 1 más 1, con bolitas de cereal. Es para comer todo junto. Ya aprendí cómo se hace, mirá”. Carmen le muestra a su amiga cómo se pueden mezclar las bolitas con el yogur, movimiento que es seguido de cerca por la cámara. Luego, Carmen le dice:

“ahora es solo mezclar y comer”, y le ofrece compartirlo: “hay dos cucharitas, podemos comer juntas”. Las niñas empiezan a comer juntas y después de la primera cucharada se miran y asienten con la cabeza en señal de satisfacción.

**Figura 21. Escenas de la novela Carrossel con merchandising de Nestlé, parte 2**



Fuente: Alana, 2012a.

El segundo ejemplo (figura 21) pertenece a la versión de Chamyto en botellita. En esta escena del capítulo 41, transmitida el 16 de julio de 2012, Davi está en su cuarto tomando Chamyto, cuando sus compañeros de clase Cirilo y Adriano entran para hacer una tarea de la escuela. Davi deja la botella de leche fermentada arriba de la mesa, que queda en un lugar destacado para la cámara. Adriano le pregunta a Davi qué estaba viendo en su computadora, a lo que él le contesta que era un juego “para ayudar a elegir el nuevo sabor de leche fermentada”. La pantalla de la computadora aparece en primer plano, y Davi les explica a los niños cómo se juega “es fácil. Primero, elegís tu fruta-móvil, ahí va a empezar una carrera y tenés que llevar las frutas hasta el final de la pista. Cuantas más frutas, más votos. Simple, ¿no?”. Adriano le pide a su amigo si lo deja jugar un rato antes de empezar con la tarea, y Davi le responde que pueden jugar una vez cada uno. Cirilo se anima y dice “soy el

primero, soy el primero” y empieza a jugar. La pantalla de la computadora vuelve a aparecer en primer plano con el niño participando del juego, mientras sus amigos discuten sobre qué fruta debería elegir Cirilo.

Cuando el Conar cuestionó a SBT por las dos prácticas de marketing de Nestlé en su novela, SBT negó que fueran *merchandising*. Según el canal, incluso si lo fueran, su contenido no violaba las recomendaciones del Consejo. Nestlé también se defendió afirmando que la acción estaba dirigida a los adultos y no a los niños. El Conar no aceptó estas justificaciones y solicitó la suspensión del *merchandising* (Conar, 2013). Los argumentos de SBT y Nestlé parecen poco convincentes, ya que, según lo antes expuesto y desde mi perspectiva, no había dudas de que sí, se trataba de una acción de *merchandising*, y estaba direccionada hacia el público infantil. Como se puede observar en las imágenes seleccionadas, los productos eran mostrados por los personajes infantiles, quienes los consumían y se relacionaban con la marca en un programa dirigido a los niños.

Al promover acciones de marketing de productos infantiles, familiares y adultos, Carrossel desplegó los distintos roles del niño como consumidor, elaborados por McNeal (1999). Como se mencionó en capítulos anteriores, los tres roles incluyen al consumidor primario (en este caso representado por la audiencia principal de la novela, interesada en consumir los productos), al influyente de compra (representado por los personajes de la novela, que, como individuos de referencia, influyen las decisiones de compra de los consumidores primarios), y al consumidor futuro (también conformado por la audiencia, que se convertirá en consumidora de los productos en algunos años, haciendo referencia a los productos de perfil adulto o familiar). McNeal (2000) también afirmó que a partir de los ocho años – edad de parte del público de Carrossel – se puede considerar a los niños como público futuro para todo tipo de bienes y servicios. De esta manera, aunque alguna de estas acciones de *merchandising* realmente estuviera dirigida a los adultos, también impactaba el perfil de consumidor futuro infantil.

Como se mencionó anteriormente, en el análisis de los procesos judiciales, por lo general Alana envía sus denuncias al Procon, quien inicia el proceso de análisis de las campañas publicitarias. Ambos actores comparten las mismas concepciones sobre la infancia, que debería ser protegida, y sobre

la publicidad, que no debería dirigir contenido abusivo a este público. En 2012, después de recibir la denuncia de Alana contra SBT, Procon la invitó a una reunión con el canal televisivo, marcando la primera aproximación de acción conjunta entre los dos actores. El hecho de invitar al Instituto a esta reunión demuestra como Alana, a lo largo de los años y a partir de sus acciones, se volvió un actor más relevante en el debate sobre la tríada analizada en esta tesis. El objetivo de la reunión era solicitar el fin de las acciones de marketing en el programa infantojuvenil, utilizando como fundamento el CDC. Según Alana y Procon, transmitir este tipo de publicidad en un programa dirigido a niños estimularía el deseo por los productos y, consecuentemente, el consumo infantil.

En la reunión realizada el 29 de agosto de 2012, SBT afirmó que las escenas con *merchandising* eran realizadas con mucha atención, y que varios de los productos y servicios exhibidos estaban dirigidos al público adulto. En una segunda reunión, el 10 de septiembre de 2012, SBT se comprometió a no realizar *merchandising* con actores infantiles, sin embargo, seguiría empleando la estrategia con los actores adultos. Procon no aceptó la propuesta de SBT, ya que lo que buscaba era la suspensión de la práctica de marketing en la novela, independientemente de cuál personaje fuera parte de la escena.

En 2012, Conar analizó 41 casos relacionados con la publicidad infantil, entre ellos los tres de *merchandising* en Carrossel. De acuerdo con *Meio & Mensagem* (2013), portal dedicado a noticias del mercado publicitario, estos tres casos fueron los que más polémica generaron en el país. Como resultado de estos análisis, Conar incorporó en su código nuevas recomendaciones con relación al *merchandising*, que serían válidas a partir del 1° de marzo de 2013. Entre las medidas adoptadas, el CBARP pasó a prohibir acciones de *merchandising* presentado por niños o que incluyera elementos del universo infantil dirigidos a este público. Además, en contenidos destinados a niños, se determinó que la presencia de la publicidad debía restringirse al intervalo o espacio comercial. Esta medida se aplica a todos los medios de comunicación. Con la publicación de estas reglamentaciones, Carrossel ya no podía adoptar más la práctica de *merchandising* sin infringir el CBARP.

Según el boletín divulgado por Conar, la actualización del código de autorreglamentación publicitaria respondía a “las legítimas preocupaciones de la sociedad por la formación de sus niños” (Conar, 2013), lo que demostraría un enfoque atento y actualizado del Consejo hacia las denuncias de los ciudadanos, las acciones del Procon y los fallos anteriores en contra de la publicidad infantil. Aunque Alana y Conar no han vuelto a ponerse en contacto desde la pelea que tuvieron en 2011, como mencioné en el segundo capítulo, es muy probable que sus comentarios hayan sido tenidos en cuenta, dada la relevancia que tenía el Instituto en ese momento. De acuerdo con el boletín, la nueva redacción del código fue una solicitud de la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA), integrante del Conar, que reconoció “la necesidad de ampliar la protección a públicos vulnerables, que pueden [podían] enfrentar mayor dificultad para identificar manifestaciones publicitarias en contenidos editoriales” (Conar, 2013).

Para Gilberto Leifert, presidente del Conar en 2013, con la reciente incorporación del texto sobre *merchandising* en el CBARP, Brasil contaba con uno de los reglamentos más éticos en el mundo en cuanto a publicidad infantil. Por este motivo, Leifert consideraba importante no prohibir la exposición de los niños a la publicidad ética, es decir, aquella que respeta el código del Conar.

El consumo es indispensable a la vida de las personas y entendemos la publicidad como parte esencial de la educación. Privar a niños y adolescentes del acceso a la publicidad es debilitarlos, ya que ciudadanos responsables y consumidores conscientes dependen de información. (Conar, 2013)

En su boletín, el Conar (2013) afirmó que estaba atento a la ejecución de una publicidad ética en el país. Según sus datos, desde septiembre de 2006, cuando el código experimentó los primeros grandes cambios con relación a la publicidad infantojuvenil, se habían juzgado 331 casos de anuncios destinados a este público. La mayoría de esas investigaciones habían sido iniciadas por solicitud del propio Consejo y no por una denuncia externa. De ese total, 205 recibieron algún tipo de sanción (como pedido de modificación del contenido o suspensión del anuncio). Más de un tercio de los casos presentaban discurso imperativo de consumo para niños. Para efectos de

comparación, durante el mismo periodo, el Conar analizó 2.271 casos de publicidad destinados a todos los públicos (Conar, 2013).

Poco después de que se divulgaran las nuevas medidas del CBARP, el 9 de abril de 2013, el Procon inició una acción civil pública contra el canal SBT. Según el Procon (2013b), el problema con la estrategia de *merchandising* aplicada por el canal fue que la publicidad no estaba claramente identificada como tal, lo que dificultaba la percepción del público sobre su contenido de marketing. Además, en la fundamentación de la acción, el organismo público mencionó la nueva recomendación del Conar con respecto al *merchandising* en programas infantiles. Según el Procon, su intención no era la de prohibir la publicidad en la novela, sino que la actividad comercial se llevara a cabo de forma responsable. Además, SBT era reincidente en la misma causa, ya que en octubre de 2011 había sido multado por hacer *merchandising* en cuatro programas dirigidos a los niños de su programación. En el documento de Procon (2013b), el organismo solicitó una medida cautelar para detener la transmisión de *merchandising* en Carrossel, con una multa diaria de 100 mil reales en caso de incumplimiento, y solicitó que se obligara al acusado a transmitir campañas educativas imitando el formato del *merchandising*. Por ejemplo, para el acto de lavarse las manos, la novela debía enseñar cómo hacerlo, enfatizando que se podía hacer con productos de cualquier marca (Procon, 2013b).

Dos meses después de que se instaurara la acción civil pública, el 4 de junio de 2013, la jueza Carmen Oliveira negó la solicitud de medida cautelar del Procon. De acuerdo con Oliveira, en los *merchandisings* presentes en Carrossel no se observaba “falta de respeto a los niños, coerción desleal al consumo o persuasión excesiva” (TJSP, 2013d). Además, resaltó que los responsables por las compras son los adultos y, aunque los niños pudieran ser influenciados por las publicidades en la novela, la decisión de qué consumir seguía estando en manos de sus padres, que “no son hiposuficientes ni tampoco demandan tutela”. Oliveira también consideró “utopía pretender en los días de hoy librar a los niños de influencias publicitarias”, debido a la gran cantidad de medios de comunicación a los que tienen acceso (TJSP, 2013d).

El 27 de junio del mismo año, el Procon (2013c) solicitó un nuevo análisis sobre la medida cautelar. En un pasaje del documento enviado, el

organismo afirmó que si la empresa “pretende hacer *merchandising* del Banco do Brasil que lo haga en un programa dirigido al público adulto. Si pretende hacer *merchandising* del jabón Lifebuoy que lo haga durante el [intervalo] comercial”, sin insertarlos en el programa infantil y usar la figura de la profesora como vocera del producto (Procon, 2013c). Una vez más, el pedido de la cautelar fue negado, esta vez por el tribunal del estado de San Pablo por no considerarlo urgente, requisito indispensable para este tipo de medidas legales.

En su documento de defensa, enviado el 11 de noviembre de 2013, SBT (2013) afirmó que no es responsable de la publicidad, sino solamente el canal transmisor. Con relación a este argumento, cabe recordar que la publicidad en cuestión formaba parte del guion de la novela, donde los diálogos mencionaban las marcas y/o productos. Por lo tanto, el canal tuvo que adaptar el contenido publicitario a la trama de la novela para hacer la publicidad. Además, en el documento de SBT, el canal afirmó que, dado que en la época de los *merchandisings* analizados por Procon aún no existía ningún tipo de reglamentación de la práctica por parte del Conar, no se podía clasificarla como abusiva (SBT, 2013). Sobre este punto, es válido mencionar que, aunque el Consejo hubiese actualizado su código recién en 2013, ya había analizado tres casos de *merchandising* en Carrossel en el año anterior y optado por la suspensión de esas publicidades, por considerar que no cumplían con el CBARP, como se mencionó anteriormente.

El 4 de diciembre de 2015 el TJSP (2015) publicó la sentencia que condenó a SBT a pagar una indemnización de 700 mil reales por daños morales colectivos. Según el fallo, la publicidad debe ser fácilmente identificable por el público, como lo determina el CDC. Además, dado que los niños y adolescentes tienen “la capacidad de juicio reducida y mayor influenciabilidad”, no pueden identificar la publicidad cuando esta adopta la forma de *merchandising*. La sentencia afirmó que, aunque no podía obligar al canal a dejar de transmitir *merchandisings*, dado que este tipo de estrategia de marketing ya era ilegal, en caso de que dicha práctica volviera a ocurrir, la corrección se haría por vía administrativa, a través de multas.

Días después de la sentencia, el canal SBT (2015) presentó una apelación ante la corte, argumentando que no podía ser condenado por algo

que no era ilegal en la época de la denuncia. De acuerdo con SBT, cuando se publicó la inclusión de la prohibición de *merchandising* en el código del Conar, ya había dejado de incluir esta práctica en el contenido de su novela. También afirmó que los únicos acusados deberían ser los anunciantes, así como reiteró la responsabilidad de los adultos sobre el consumo de los niños. El canal también criticó la intervención del Estado en asuntos familiares, que en su opinión era excesiva. Finalmente, SBT solicitó que, en caso de que se mantuviera la multa impuesta por el tribunal, se eliminara el carácter punitivo del texto (SBT, 2015).

El 24 de julio de 2018, poco más de dos años y medio después de la sentencia, el TJSP (2018b) rechazó el recurso presentado por SBT. Según el documento, se consideró que hubo abuso de marketing debido a que la publicidad era subliminal y estaba dirigida a los niños, que no podían identificar este tipo de contenido fácilmente. Además, se mencionó que el Instituto Alana y la Asociación Brasileña de las Emisoras de Radio y Televisión (ABERT) fueron aceptados como *amicus curiae* en el proceso.

En su análisis, el TJ confirmó la sentencia anterior y la responsabilidad del SBT en la transmisión del *merchandising*. Como la publicidad estaba inserta en un programa producido por el canal, se consideró que era su responsabilidad controlar el contenido del guion de la novela. El documento también mencionó que los niños son influenciados constantemente por personajes y programas, desde todos los medios de comunicación. Así, cuando hay un producto que está de moda, ellos sienten la necesidad de tenerlo y presionan a sus responsables por la compra. Según el tribunal, teniendo en cuenta esta realidad, fomentar el uso de ciertos productos a través de personajes populares entre los niños era una práctica “desleal y abusiva”, que se aprovechaba de su ingenuidad e inexperiencia (TJSP, 2018b). En adición a lo mencionado por el texto de la sentencia, es importante destacar que estos “personajes populares” eran realmente referentes importantes para los niños televidentes, como lo demostraban los altos índices de audiencia y el éxito de los productos licenciados de la novela.

Insatisfecho con la apelación negada, el SBT presentó un nuevo recurso el 19 de febrero de 2019, esta vez al STJ, el cual todavía no ha sido juzgado. Antes de que esto ocurra, el recurso va a ser analizado por la

presidencia del TJSP, que va a verificar si el recurso cumple con los requisitos legales. Hasta la fecha, no hubo nuevas actualizaciones en el proceso.

Las estrategias de *merchandising* presentes en la telenovela Carrossel y el proceso judicial asociado a ellas son importantes porque dan cuenta de varias de las cuestiones que se han desarrollado a lo largo de esta tesis. En primer lugar, aunque no se mencione en el proceso judicial, la publicidad encubierta confirma la ratificación de una sola forma de ser niño. Como he mostrado en el primer capítulo, es común que la relación entre infancia y consumo ignore la diversidad de experiencias infantiles, considerando a todos los niños como iguales, independientemente de su situación económica o social. Esta ratificación se evidenció muy claramente en Carrossel, donde se mostraba a todos los personajes consumiendo diversos productos, incluso aquellos que pertenecían a hogares más pobres. La ratificación también impactó en la audiencia, ya que no se consideró que Carrossel era un programa televisivo de programación abierta, cuya audiencia es muy diversa, incluyendo a individuos con diferentes condiciones económicas.

En segundo lugar, estas estrategias colocan en primer plano las diversas concepciones de infancia que están en juego en los casos que he analizado. Por un lado, se presenta a los niños como seres prístinos que tienen que ser alejados de la publicidad abusiva y sus influencias, como si fueran ajenos a las relaciones de mercado cotidianas. Por otro lado, como la propia novela Carrossel pone en tensión, cuando muestra a los niños en actividades usuales como buscar en internet o comer un postre adquirido en el mercado, ellos son presentados como personas activas y autónomas que buscan, eligen y deciden, siempre y cuando sus padres puedan costearlo, lugares donde almorzar.

En tercer lugar, se retoma la importancia de los grupos de referencia para niños y niñas. Los protagonistas de la novela forman parte de la familia de los televidentes. Noche tras noche los ven ir a la escuela, pelearse, amigarse, resolver conflictos, compartir un dulce y una salida, y realizar compras. No es casualidad que la telenovela haya llegado a ser portada de periódicos tan reconocidos como *Folha de São Paulo*.

Carrossel también generó repercusión en otros espacios de medios de comunicación online cuando el Procon buscó limitar el *merchandising* en la

novela. Por ejemplo, el 1° de octubre de 2012, *Folha de São Paulo* publicó una nota cuyo título era “Procon quiere el fin de la publicidad en ‘Carrossel’”. En el texto, la periodista Keila Jimenez mencionó que el Procon y Alana eran aliados en el proceso, junto con un breve resumen del mismo. Jimenez también incluyó una cita del Procon que afirmaba que “este tipo de publicidad abusa de la deficiencia de juicio de los niños” (Jimenez, 2012a). El artículo recibió nueve comentarios de lectores, todos en contra de la postura del organismo público. Por ejemplo, uno de los comentarios decía que era una “broma de mal gusto”, mientras que otro afirmaba que “Procon está de broma” al querer penalizar a las publicidades de la novela (Jimenez, 2012b).

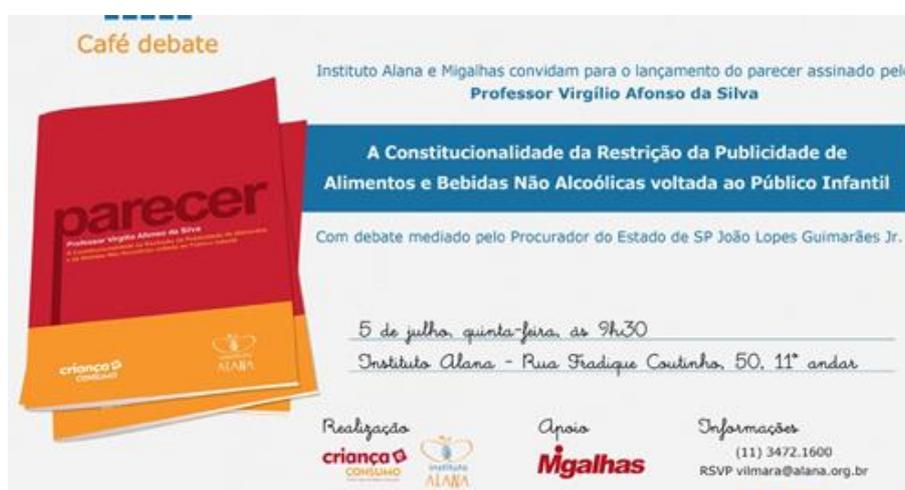
Dos días después, el mismo periódico publicó otra nota con contenido similar, que hacía referencia a la anterior. Según este nuevo texto, titulado “en la mira del Procon, ‘Carrossel’ ya hizo 30 acciones de *merchandising*”, el anunciante con mayor presencia en la novela hasta ese momento había sido el jabón Lifebuoy, con siete participaciones (Folha, 2013b). La nota recibió dieciocho comentarios de lectores, la mayoría de los cuales expresaban desacuerdo con la postura del Procon. Según estos lectores, el Procon solo enfrentaba a SBT porque no tenía la valentía de hacer lo mismo con Globo, el canal líder en audiencia en Brasil, que también incluía *merchandisings* en sus novelas dirigidas a adultos. Solamente dos lectores no escribieron comentarios negativos sobre el proceso iniciado por el Procon.

El 2 de octubre de 2012, el portal publicitario *Meio & Mensagem* también informó que “El Procon está atento a Carrossel, de SBT” (Sacchitiello, 2012). En la nota, la periodista Barbara Sacchitiello citó al Procon para explicar la dificultad que tenían los niños para diferenciar entre el contenido editorial y el publicitario. Además, se alertaba que si el SBT no modificaba las inserciones de productos en la novela podría ser penalizado con multas por el Procon. El canal televisivo respondió a la nota afirmando que llevaría a cabo una reunión para pronunciarse sobre el tema.

El 3 de octubre, el portal *Migalhas* (2012b) también informó sobre la actuación del Procon. A diferencia de otras noticias, *Migalhas* mencionó el CDC y la participación del Instituto Alana en el proceso. También incluyó datos de IBGE para afirmar que el 15% de los niños brasileños tenían sobrepeso, un hecho que respaldaba la sentencia. La nota no brindó un espacio

para respuestas de SBT o de los anunciantes en favor del *merchandising*. Aparentemente esta postura favorable al fallo judicial no era casualidad, ya que en otra noticia publicada el 2 de julio de 2012, *Migalhas* (2012a) cubrió el lanzamiento de un informe de Alana sobre “la Constitucionalidad de la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil”, en la sede del Instituto en San Pablo el 5 de julio de 2012. En la invitación al evento, *Migalhas* apareció como uno de sus auspiciantes (figura 22).

**Figura 22. Invitación para el evento de Alana con apoyo de Migalhas**



Fuente: Migalhas, 2012a.

Vale mencionar que la relación entre *Migalhas* y el Instituto Alana todavía sigue vigente. Por ejemplo, en el canal de YouTube del portal se puede encontrar un video titulado “La publicidad infantil es ilegal, ¡sí!”<sup>65</sup>. Con el objetivo de debatir sobre la publicidad infantil, Migalhas, Alana, Idec y ACT Promoção da Saúde organizaron un webinar el 11 de abril de 2023, que fue transmitido en vivo por YouTube.

Volviendo a las noticias sobre el caso Carrossel, en el año de 2018, con la publicación de la sentencia, los medios de comunicación online retomaron el tema. El 24 de julio de este año, la página internacional de noticias *BuzzFeed* publicó que la “novela Carrossel es [fue] multada por la justicia con R\$ 700 mil por hacer publicidad infantil” (Felitti, 2018). El texto

<sup>65</sup> Migalhas. (11 de abril de 2023). *Publicidade infantil é ilegal SIM!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yPhu73MksuY>

trajo ejemplos de *merchandising* realizados durante la novela y ofreció una retrospectiva del caso, con hitos como la inclusión de la estrategia en el código del Conar. La noticia mencionó el argumento de defensa utilizado por SBT, que sostenía que los responsables por el contenido de marketing eran los anunciantes, así como la afirmación del canal de que iban a apelar la decisión.

El 27 de julio, el portal jurídico *Conjur* también informó sobre la sentencia, enfocándose en el proceso judicial. De esta manera, en su artículo se citaba a la relatora del fallo, que criticaba la falta de seriedad de SBT al afirmar que los padres son los responsables por las decisiones de consumo de sus hijos, así como también se citaba a Alana, *amicus curiae* en el proceso, que celebraba la victoria. También se incluyó un enlace al documento de la sentencia (Martines, 2018).

A pesar de las críticas y del proceso judicial realizado en su contra, SBT retransmitió Carrossel en cuatro ocasiones desde entonces. La primera fue un mes después de que finalizara la primera emisión, el 2 de septiembre de 2013, pero solamente fueron transmitidos quince capítulos. De acuerdo con un comunicado del canal, “la repetición de Carrossel no tuvo el resultado esperado por la dirección artística de la emisora. Por esta razón dejará de ser transmitida, volviendo a nuestra programación en un año” (Feltrin, 2018). A pesar del aviso, la segunda repetición empezó casi dos años después, el 16 de marzo de 2015 y, debido a su buen desempeño entre la audiencia, la historia se extendió a lo largo de 392 capítulos. La tercera vez empezó el 6 de agosto de 2018 y tuvo 152 capítulos. La última transmisión fue en 2022 y contó con 80 capítulos, pero no tuvo alcance nacional. Con tantas retransmisiones en tan poco tiempo, además del estreno de una serie de dibujos animados y dos películas, la imagen de los personajes y la historia empezaron a desgastarse, lo que llevó a que las dos últimas transmisiones de la novela sufrieron cortes y tuvieron menos capítulos que la original de 310. La novela también fue vendida a cerca de 90 países, incluyendo Argentina, en 2016.

El caso de SBT y su novela Carrossel es un ejemplo de una denuncia y análisis que alteraron las reglamentaciones vigentes rápidamente. En la novela, la práctica de incluir publicidad era muy evidente, con varios anunciantes utilizando el guion para promocionar sus productos entre el

público infantojuvenil. Como la novela fue un éxito de audiencia, el *merchandising* alcanzaba a su público objetivo en un momento de gran atención, ya que todos seguían el programa con gran interés. Semejante direccionamiento de la publicidad llamó la atención de varios grupos de la sociedad, incluidos televidentes, organismos públicos, asociaciones sin fines de lucro y el Conar, quienes se opusieron a la aplicación de esta estrategia. El tema fue discutido en los tribunales, así como entre los publicistas.

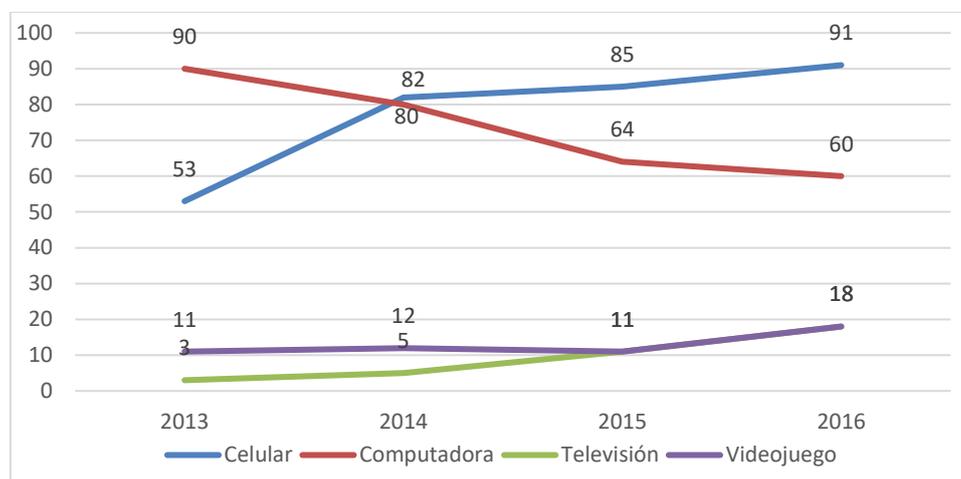
Aunque ya era posible interpretar que el *merchandising* era una publicidad oculta y, por lo tanto, de compleja comprensión para los niños (argumento utilizado tanto en el análisis del Conar como en la denuncia del Procon), no existía ninguna normativa que abordara directamente esta estrategia en el CBARP ni en las leyes vigentes. Fue gracias a la conmoción generada en varios sectores de la sociedad en torno a la infancia que el Conar decidió incluir en su código disposiciones específicas sobre el *merchandising*. Además, los tribunales de Brasil condenaron al acusado –que era reincidente– de dirigir publicidad hacia los niños.

## **5.2. La relación entre anunciantes y *youtubers* infantiles, con foco en Mattel**

Hasta la década de 2010, el principal contacto de los niños con los anuncios ocurría frente a la televisión. Sin embargo, a partir de los años 2010, el público infantil comenzó a preferir otros medios de comunicación para entretenerse: los dispositivos conectados a internet, principalmente las *tablets* y los celulares. La relación entre niños e internet se ha vuelto cada día más intensa y cercana, como han demostrado los estudios realizados por TIC Kids Online en Brasil en los últimos años. Por ejemplo, en la edición de 2016 (GCI, 2017), el reporte señaló que el 82% de los niños y adolescentes brasileños de entre nueve y diecisiete años de edad eran usuarios de internet, un porcentaje equivalente a 24,3 millones de individuos. En 2014, este grupo estaba compuesto por 20,7 millones. Esto indica un aumento del 17,4% en solo dos años. En cuanto a los dispositivos utilizados para ingresar a internet, el

preferido por este público era el celular, elegido por el 91% de los individuos conectados.

**Figura 23. Porcentaje de niños y adolescentes, por dispositivos utilizados para conectarse a internet (2013 – 2016)**



Fuente: GCI, 2017.

Los niños no solo usan internet de forma pasiva, como usuarios, sino que también publican sus propios contenidos, tienen perfiles en redes sociales y coleccionan seguidores. Muchos de estos niños activos en internet utilizan la plataforma de videos YouTube para mostrar sus vidas, realizar desafíos y tutoriales, y tratar diversos temas. Según Luciana Correa (2016), autora de una investigación sobre niños en YouTube, las narrativas presentadas en los videos son similares a las actividades preferidas de la mayoría de los niños: jugar y ganar juguetes. Otro aspecto clave es la interactividad de los *youtubers* con su audiencia, que se refuerza, por ejemplo, con las respuestas a algunos comentarios publicados en sus videos.

Los *youtubers* infantiles o jóvenes, muchos de ellos también conocidos como *influencers*, logran popularidad rápidamente entre los niños, que los consideran como ídolos. En 2016, una de las más populares era Julia Silva, quien empezó a grabar videos a los seis años de edad y, con diez años, ya era un fenómeno en las redes sociales, con perfiles en YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat. En sus redes, sus seguidores imploraban por su atención, compartían datos privados, como sus números de celulares y

direcciones residenciales, con la esperanza de que algún día ella los llamara, enviara una carta o los visitara.

Su principal cuenta social, su canal “Julia Silva na TV” en YouTube, creció rápidamente. Por ejemplo, en abril de 2016 celebró haber alcanzado la marca de un millón de suscriptores, y al año siguiente ese número ya había aumentado a 2 millones. En 2017, su canal contaba con 900 videos y casi 561 millones de visualizaciones en total. En esa época, su perfil en YouTube indicaba que los videos eran sobre “*reviews* de juguetes, colecciones, tutoriales, historias, tours por jugueterías, experiencias, juegos y mucho más” (Alana, 2017).

La relación entre los *youtubers* infantiles y su audiencia es muy cercana y favorecida porque ambos comparten un ambiente en común. Según Danuta Leão y Neusa Pressler, dos investigadoras de comunicación de Brasil, muchas veces los niños espectadores también tienen su propio perfil en YouTube, lo que les permite ver a los *youtubers* como amigos, y no como figuras distantes como los ídolos de la televisión. Además, “el niño desea ser como el *youtuber* y sabe que tiene condiciones para eso, ambos tienen las mismas herramientas” (Leão y Pressler, 2017). Este punto también justifica el éxito de los *youtubers* infantiles entre los niños.

**Figura 24. Imagen de fondo del Canal de Julia Silva**



Fuente: Alana, 2017.

Con el avance de internet, los niños conectados han estado expuestos a diversos tipos de publicidad, como contenidos patrocinados y anuncios que interrumpen los videos. Según el reporte TIC Kids Online 2016, el porcentaje de niños y adolescentes que tuvieron contacto con publicidad en plataformas de videos y redes sociales había aumentado durante los tres años previos a la redacción del informe (GCI, 2017). Aunque actualmente sea posible evitar un anuncio, saltándolo después de una determinada cantidad de segundos o

mediante servicios de suscripción como YouTube Premium (que en Brasil se lanzó en septiembre de 2018), no siempre el contenido publicitario es fácilmente identificable. Muchos de los anuncios identificados por los niños del estudio, por ejemplo, fueron mostrados en los videos publicados por *youtubers* infantiles, quienes promocionaban productos de manera verbal o simplemente dejándolos visibles en el escenario.

Como en la década de 2010 la publicidad online era un tema reciente, no había legislación o reglamentación sobre la actividad en internet. Sin embargo, a pesar de la falta de marco regulatorio, en marzo de 2016 Alana denunció a quince anunciantes ante el Ministerio Público Federal (MPF) por publicidad dirigida a niños en internet, lo que, según el Instituto, la identificaría como abusiva. Los anunciantes eran empresas de productos de librería, ropa, juguetes, alimentos y canales de televisión<sup>66</sup>.

De acuerdo con la denuncia, los anunciantes buscaban a niños influyentes en las redes sociales (principalmente YouTube, Facebook e Instagram) para enviarles sus productos y lograr que ellos los promocionaran en sus canales. Según Alana, como estos *youtubers* eran niños que hablaban directamente a otros niños, el proceso de persuasión e identificación ocurría de forma más fuerte y efectiva, generando en la audiencia el deseo de consumir los productos promocionados. Asimismo, como he analizado en varios momentos de esta tesis, los *youtubers* actuaban como grupos de referencia para la audiencia, lo que reforzaba aún más su capacidad de influencia.

En el documento enviado por Alana, el instituto incluyó estudios sobre el gran éxito de los *youtubers* infantiles en Brasil, algunos de los cuales tenían más de un millón de seguidores en la plataforma de videos, así como las estrategias utilizadas por ellos para aumentar su audiencia. Sobre este tópico, por ejemplo, mencionó los videos de “*unboxing*” (en que los *youtubers* abren cajas frente a la cámara y tienen el primer contacto con los productos junto

---

<sup>66</sup> Los quince anunciantes son: Bic Graphic Brasil Ltda., Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda. A Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump – Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald's), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, Sestini Mercantil Ltda. y Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.

con el espectador) y la realización de encuentros entre los *youtubers* y sus seguidores. Estos eventos, que reunían a cientos de niños ansiosos por sacarse fotos y coleccionar autógrafos de sus ídolos, eran comúnmente auspiciados por anunciantes de productos infantiles.

A partir de esta denuncia, el MPF inició la apertura de un procedimiento preparatorio, para reunir rápidamente más información sobre la irregularidad. El 20 de junio de 2016, el MPF envió un oficio a cada uno de los quince anunciantes denunciados, solicitándoles una serie de datos relacionados con la publicidad realizada en redes sociales pertenecientes a niños. Por ejemplo, se preguntaba si las empresas lo hacían y, en caso de que sí, cuántos niños habían recibido sus productos, qué actividades debían hacer los niños en los videos relacionados con el producto, cuál era el vínculo entre la empresa y el niño, si existía algún contrato entre las partes, qué tipo de regalos recibía el niño para promocionar el contenido, y cuáles eran sus obligaciones al recibir esos regalos. Diez de los anunciantes<sup>67</sup>, entre ellos Mattel, contestaron al oficio negando que utilizaran canales de niños en redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

En marzo de 2017, el MPF convirtió el procedimiento preparatorio en una investigación civil para continuar la averiguación sobre posible publicidad abusiva dirigida al público infantil. Sin embargo, tres meses después, en junio de 2017, el MPF archivó la investigación al considerar que no era de su competencia, sino que de los ministerios públicos estatales. Por lo tanto, determinó, después del archivamiento, que los procesos fuesen enviados a sus respectivos estados de origen (MPF, 2017).

Para esta tesis, decidí seguir el caso de Mattel por tres motivos: primero, por ser una de las empresas de juguetes más grandes de Brasil y del mundo; segundo, por haber sido denunciada por Alana más de una vez; y tercero, por haber negado que había realizado dicha estrategia de marketing. Más específicamente sobre este tercer aspecto, en su documento de respuesta al MPF, el anunciante afirmó que no tenía “entre sus estrategias de publicidad y comunicación la negociación de publicidad en canales de YouTube, a cambio de productos gratis” (Lombardi, 2016). Según la empresa, los videos

---

<sup>67</sup> Los diez anunciantes que contestaron al oficio son: Biotropic, C&A, Puket, Foroni, RiHappy, McDonald's, Bic, Sestini, SBT y Mattel.

en que los niños mostraban productos de la marca eran espontáneos, lo que implicaba que sus responsables los habían comprado o que los productos fueron enviados gratuitamente, sin ningún tipo de acuerdo entre el anunciante y la familia. Además, Mattel mencionó que muchos de los videos en los que los niños afirmaban haber recibido los productos directamente de la marca no eran verídicos. De acuerdo con la empresa, esta táctica era utilizada para fomentar que otros anunciantes les enviaran más productos.

El documento de Mattel también incluía una copia del contrato remunerado firmado con el canal de YouTube de Julia Silva, la niña *youtuber* que mencioné con anterioridad y de la que me ocuparé más adelante. El contrato contemplaba una campaña digital que consistía en una serie de videos y un evento presencial en las instalaciones de Mattel, con un guion aprobado por el anunciante (Lombardi, 2016). Según la empresa, esta campaña había sido previamente autorizada por el TJSP. Esta autorización judicial estaba relacionada con la participación de Julia en la campaña, ya sea acompañada o no por sus padres, con un límite de una hora de grabación por día. Es decir, Mattel solicitó de forma legal la contratación del trabajo de Julia. Este aspecto demuestra la postura del anunciante en relación con la ética, ya que intentó llevar a cabo correctamente la campaña, contratando a la niña legalmente y sin sobrecargar su rutina diaria. Sin embargo, estos recaudos no fueron suficientes para evitar las críticas vinculadas a la publicidad indirecta presente en los videos contratados de Julia.

El caso de Mattel fue recibido por el MPSP, que inició la investigación civil para analizar las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña. Este proceso comenzó en 2017, cuando algunos de los casos judiciales abordados en esta tesis ya estaban concluidos. A diferencia de las otras campañas discutidas, la de Mattel utilizó internet como único medio de promoción, a través de sus redes sociales (blog, Facebook, Twitter e Instagram), una página creada específicamente para la promoción, y anuncios en YouTube. Además, contrató a Julia Silva para ser la portavoz de la campaña.

Según Alana (2017a), a Julia siempre le gustaron las muñecas, especialmente las de la línea Monster High, que aparecían en varios de los videos de la *youtuber* desde el inicio de su canal. Esta línea es una franquicia

de *fashion dolls*<sup>68</sup> creada por Mattel, cuyas muñecas representan a las hijas de monstruos como Drácula, Frankenstein y el hombre-lobo, que estudian en la escuela secundaria Monster High. Su éxito fue instantáneo entre las niñas en Brasil, y sus personajes fueron licenciados para diversos productos, como mochilas, cuadernos y juegos, además de la línea de muñecas. También se creó una serie televisiva sobre el universo de Monster High. Algunas de las adolescentes protagonistas del dibujo eran “Draculaura”, “Frankie Stein”, “Cleo de Nile” y “Clawdeen Wolf”, nombres que funcionan como un juego de palabras entre los nombres de los monstruos y nombres femeninos.

**Figura 25. Muñecas Monster High**



Fuente: Babado Fantasma, 2015.

**Figura 26. Personajes de la serie Monster High**



Fuente: Folha Vitória, 2014.

<sup>68</sup> *Fashion dolls*, o “muñecas de moda”, son muñecas que representan, a partir de su ropa y apariencia, lo que estaría de moda en determinada época. Las muñecas Monster High, por ejemplo, no tenían aspecto muy infantilizado en 2016.

Con un producto exitoso en sus manos, Mattel eligió a Julia Silva para promocionar su línea Monster High directamente a la audiencia infantil. La elección de Julia como vocera parecía algo muy natural, no solo porque ella era un fenómeno entre el público objetivo de Monster High, sino también porque le gustaba dicha línea de juguetes. De esta manera, la campaña “Você Youtuber Escola Monster High” fue diseñada para promover la marca Mattel y los productos de la línea especialmente en el canal de la *youtuber*, que también compartió los videos en sus otras redes sociales.

La promoción constaba de dos etapas. En la primera, Julia enseñó a su audiencia a “como tener éxito en YouTube”, a través de cuatro lecciones: “sé vos misma”, “audio y luz”, “escenario y encuadramiento” y “tips de edición”. La segunda etapa incluyó una competencia, en la que niñas de entre cuatro y dieciséis años debían grabar y subir a un sitio web<sup>69</sup> exclusivo de la promoción doce videos de ellas cumpliendo con desafíos propuestos y publicados por Julia. De acuerdo con las reglas, las participantes debían crear contenidos relacionados con la moda femenina de Monster High (como maquillaje, peinado y customización de ropa), así como historias con temas cotidianos, sugeridos previamente por la *youtuber* y el anunciante.

**Figura 27. Imagen presente en el website de la promoción**



Fuente: Alana, 2017a.

La figura 27, que estuvo presente en la página online de la promoción, muestra una foto de Julia con los enlaces hacia los cuatro videos promocionales sobre cómo tener éxito en YouTube. La frase principal que acompaña a la imagen dice “Vos *youtuber*. Mirá las clases de la escuela de

<sup>69</sup> El website era <http://youtuber.monsterhigh.com> y dejó de estar disponible en 2017.

*youtubers*, grabá tu video y concurrí a un encuentro con Julia. Julia Silva by Monster High”. También está presente la frase “Mirá los *tips* para hacerlo genial en los videos y ser una *youtuber* exitosa” (Alana, 2017a).

Para cada uno de los doce videos-desafíos, se eligió a una participante como ganadora, que era anunciada semanalmente. Todas ellas ganaron una muñeca Monster High, licenciada por Mattel, y dos entradas para el encuentro con Julia en el complejo del anunciante en San Pablo, el 31 de octubre de 2016, día de Halloween, para combinar con la temática de los juguetes.

El edificio de Mattel fue decorado como “Escuela de Youtubers Monster High”, y el encuentro tuvo como tema la graduación. Durante el evento, las vencedoras usaron lo que sería el uniforme de Monster High (obtuvieron la ropa gracias al anunciante) y fueron maquilladas como los personajes del dibujo. Además, durante la ceremonia, las vencedoras recibieron un certificado firmado por la “profesora” Julia y una mochila con varios productos licenciados de la marca, como una agenda, cuadernos, *stickers*, auriculares, linternas de papel, libro de actividades, entre otros. En el certificado estaba escrito “Nosotros orgullosa, monstruosa e imperfectamente certificamos que nuestra nueva pequeña monstrea [nombre de la niña] aprendió todo y un poco más sobre cómo ser una *youtuber* exitosa. Felicitaciones” (Alana, 2017a). La promoción duró poco más de dos meses, del 1º de agosto al 23 de octubre de 2016, concluyendo con la “graduación” en Mattel el 31 de octubre.

La campaña de Mattel logró una fuerte recepción e interacción del público infantil, que envió videos para participar de la promoción y encontrarse con Julia. En 2024, ocho años después de la realización de la campaña, todavía es posible encontrar aproximadamente 50 videos<sup>70</sup> de niñas cumpliendo con los desafíos propuestos por Julia en YouTube. Este fenómeno se relaciona con la importancia de los *youtubers* infantiles como grupos de referencia para los niños. Ellos generan un sentimiento de identidad entre los seguidores, que pasan a querer hacer sus propios videos. En sintonía con este deseo, el tema de la campaña de Mattel era precisamente sobre cómo

---

<sup>70</sup> Los videos están en el link:  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=escola+youtuber+monster+high+julia+silva](https://www.youtube.com/results?search_query=escola+youtuber+monster+high+julia+silva)

convertirse en un *youtuber* exitoso. Aunque algunos de estos videos sigan en línea, son pocos los canales que todavía están activos.

Otro punto relevante es que, con la campaña, Mattel buscó transformar a su público objetivo en consumidores y trabajadores, ya que debían grabar videos publicitando la línea de muñecas sin recibir un beneficio económico por ello – este segundo aspecto no fue discutido durante el proceso judicial. Asimismo, en esta promoción, se pueden identificar dos de los roles del niño consumidor según McNeal (1999), mencionados anteriormente. El primero es el de niño influyente, representado por la *youtuber*, quien provoca un sentimiento de identidad y pertenencia en sus seguidores, y el segundo es el del niño consumidor primario, representado por la audiencia que desea comprar las muñecas y encontrarse con Julia, para sentirse más cerca de su ídola.

Volviendo al proceso judicial, en febrero de 2017, Alana envió un documento al MPSP explicando los detalles de la promoción de Mattel, con el fin de demostrar que el anunciante estuvo presente en todos los videos “Você Youtuber Escola Monster High”, ya sea en el discurso de Julia, su vestuario o la decoración del set. A pesar de tratarse de contenido patrocinado, la *youtuber* no mencionó durante los videos que se trataba de contenido publicitario. Según Alana, esta información solo estaba disponible en el campo “mostrar más” de la descripción de los videos, donde se indicaba que habían sido patrocinados por Mattel. Según el CDC, la publicidad o el contenido publicitario tienen que ser fácilmente identificables, para evitar confusiones entre los consumidores sobre si se trata de una promoción de productos. De contrario, podría definirse como una publicidad abusiva. En el canal de Julia, esta información no podía ser fácilmente identificada, especialmente considerando que parte de su público no sabía leer.

Otro aspecto para destacar es que, al proponer actividades con las muñecas Monster High, crear historias sobre su mundo e invitar a sus seguidoras a producir videos sobre los desafíos, Mattel y Julia facilitaron el éxito de la promoción y estimularon el deseo por consumir productos de la línea. En su denuncia, Alana consideró abusiva la campaña por su contenido de publicidad oculta y solicitó al MPSP que impidiera que el anunciante realizara futuras promociones similares, así como que la empresa reparara los

daños provocados a los niños. Como medida sugerida para este último punto, Alana propuso la publicación de una nota en un portal de noticias en la que Mattel debería reconocer la lesividad y abusividad de su conducta hacia al público infantil (Alana, 2017a). Alana también resaltó que la campaña excluyó a los niños varones, reforzando estereotipos de género al presentar a una muñeca como un juguete solamente para niñas y no como un juguete que pudiera ser disfrutado tanto por niños como por niñas.

En su documento, el Instituto Alana aclaró que su denuncia tenía como objetivo la prohibición de “toda y cualquier comunicación de marketing dirigida a los niños (...) para, de esta forma, protegerlos de los abusos repetidamente practicados por el mercado” (Alana, 2017a). Su concepción de infancia, explícita en este fragmento, se sostiene en una visión del niño como un ser ingenuo y apático, que no participa (o no debería participar) del “mundo real”. Sin embargo, esta interpretación no consideró la gran adhesión a la campaña por parte de niñas interesadas en convertirse en *youtubers* y encontrarse con Julia. Tampoco consideró las acciones de Julia, una niña que publicaba videos en YouTube y aceptó ser la vocera de una campaña de marketing.

Este documento parece presentar dos realidades distintas, una en la que los niños están inmersos en actividades relacionadas con el consumo, y otra que busca evitar a toda costa el contacto entre los niños y la publicidad. Además, al involucrar a una *youtuber* muy admirada e imitada por los niños, era muy probable que el resultado de la promoción hubiera sido el mismo, aun si el patrocinio de Mattel hubiera estado explícito.

En el mes siguiente, febrero de 2017, el MPSP abrió una investigación civil para analizar el tema. En mayo, Mattel solicitó el archivamiento de la investigación civil argumentando que no estaba prohibido realizar publicidad infantil en Brasil. En su documento, los abogados del anunciante acusaron a Alana de ser extremista y de presentar una visión distorsionada de la promoción. Además, afirmaron que el instituto “ignora[ó] totalmente que la educación de los niños es responsabilidad de la familia y sus responsables legales”, indicando el perfil paternalista de Alana, que no solo infantilizaba a los niños, sino también a los adultos responsables de ellos (Françolin y Pinho, 2017).

Mattel también afirmó que la “publicidad solamente ayuda[ó] en la divulgación, sin ejercer ningún poder imperativo o efecto nefasto”. Otro punto abordado fue que el Estado tampoco debía ser paternalista al legislar sobre algo que era responsabilidad de las familias, con énfasis en “el ruido muy actual, con un toque autoritario, de la militancia de las ONGs” (Ibid.). La crítica de Mattel evidenció la intensa participación de las asociaciones sin fines de lucro en las discusiones y procesos sobre publicidad infantil, su exigencia por la prohibición de la comunicación de marketing dirigida a niños y el lugar tutelar de infancias y familias que Alana se asignaba a sí misma. Es válido resaltar que esta no fue la primera vez que Alana fue considerada paternalista por un anunciante, como se ha visto en los otros casos analizados en esta tesis. De hecho, el Instituto busca espacio para actuar en nombre de los niños y sus padres, adultos que, aparentemente, a su parecer, no tienen voz en la sociedad.

En relación con la acusación de publicidad abusiva por contenido patrocinado oculto, Mattel la negó, afirmando que la información estuvo presente en todos los videos por lo menos dos veces, en la pantalla inicial con el mensaje “contiene promoción paga” y en la descripción de los videos donde se aclaraba “este video es patrocinado por Mattel”. Con relación a la edad de la audiencia, que todavía no sabía leer, Mattel se defendió al mencionar las reglas de uso de YouTube. Como la plataforma está dirigida a individuos con trece años o más, los niños que quieran acceder a su contenido deberían estar autorizados por sus responsables, lo que una vez más pondría a los adultos en una posición central en las decisiones familiares. Por el mismo motivo, también sería responsabilidad de los adultos observar qué comparten sus hijos en internet, como dirección residencial, teléfonos etc.

Con respecto a la crítica sobre los estereotipos de género, al no permitir la participación de niños en la campaña, Mattel afirmó que la decisión se basó únicamente en la definición de un público objetivo específico para la campaña (Françolin y Pinho, 2017). Sobre este punto, si bien las publicidades pueden tener diferentes públicos objetivos para sus anuncios, en general, los mensajes de marketing para el público infantil no suelen hacer explícitamente esta distinción. Además, en 2016, ya se defendía en Brasil la

idea de que juguetes no tenían género, lo cual fue difundido mediante artículos académicos y editoriales en portales de comunicación.

A diferencia de los casos judiciales previamente analizados, en el proceso de Mattel, el MPSP solicitó a otros dos organismos que analizaran el caso. En primer lugar, envió los documentos al Núcleo de Asesoría Técnica Psicosocial (NAT) del MPSP, para que verificaran las prácticas de Mattel. El NAT está formado por un grupo de asistentes sociales y psicólogos que ofrecen soporte técnico-especializado al MPSP, en casos judiciales relacionados con intereses difusos y colectivos. En agosto de 2017, el grupo envió su informe con los resultados. En este, el organismo señaló que era muy difícil identificar en YouTube si un contenido que menciona marcas de productos lo hace de manera espontánea o no (NAT, 2017).

En sus conclusiones, destacó tres puntos. Primero, la campaña divulgada en el canal de Julia Silva, aunque no mencionó la compra/venta de las muñecas Monster High, las utilizó como tema de los videos, estrategia que reforzó la adhesión e identificación del público infantil con la campaña. Segundo, la información de que el contenido era publicidad paga y tenía patrocinio de Mattel apareció “de forma no destacada” en los videos, y podía pasar desapercibida inclusive para los adultos. Tercero, se utilizó la técnica conocida como “publicidad nativa”, en la que el anuncio aparece mezclado con el contenido del canal, de forma que la publicidad no sea identificada como tal, sino percibida como parte del contenido del medio. Este tipo de estrategia, cuando es utilizada por *influencers* digitales, genera más confianza en el público, que “conoce” a estas personas, que cuando es utilizada en un anuncio de formato tradicional.

El NAT también enfatizó la importancia de contar con una reglamentación específica sobre publicidad infantil para evitar interpretaciones y concepciones divergentes sobre lo que sería considerado abusivo, ya que la autorreglamentación existente no había sido suficiente para proteger de manera integral a la audiencia infantil. Según el informe del NAT (2017), los niños y adolescentes tienen prioridad constitucional sobre otros aspectos, como por ejemplo intereses de marketing. Otro punto muy importante mencionado por el NAT fue la necesidad de escuchar a los niños y adolescentes. Según el grupo,

niños y adolescentes, en general, no pertenecen a grupos organizados que los representen y hablen directamente por ellos. Para ello, la sociedad dispone de entidades públicas y privadas que legítimamente cumplen dicho rol. Es necesario, por lo tanto, que las empresas, en sus procesos decisorios, inclusive de publicidad y comunicación que afecten los intereses del público infantil, se dispongan a escuchar a estos individuos, así como a pactar parámetros que sirvan para el seguimiento de la protección de los derechos de niños y adolescentes como indica el artículo 227 de la Constitución Federal de 1988. (NAT, 2017)

Como he mencionado anteriormente, es esencial incluir a los niños en una discusión que los involucra como principal parte interesada. Aunque existan otros actores legitimados para representarlos, es vital escuchar sus voces y percibir qué necesitan y qué se puede hacer para protegerlos de acuerdo con lo que dice la Constitución. El NAT subrayó que los niños tienen prioridad según la Constitución Federal, lo que refuerza la importancia de incluirlos en los debates. A pesar de este comentario, el MPSP no consultó a niños durante el análisis de este caso. No obstante, la intervención del NAT con esta recomendación señala, una vez más, un cambio cultural respecto a la percepción de los niños como sujetos de derechos y consumidores responsables.

Después de recibir la respuesta del NAT, en agosto de 2017, el MPSP solicitó el análisis de la campaña al segundo organismo, el Conar. Al mes siguiente, el Consejo publicó su respuesta y afirmó que, debido a un posible incumplimiento del CBARP, concedió una medida liminar para la suspensión de la campaña. Esta medida se tomó antes de analizar completamente los videos, y por ello el Consejo usó la palabra “posible”, debido a la urgencia de la decisión (Conar, 2017). Para elaborar su respuesta, el Conar analizó los documentos y el reporte enviado por el NAT. En su informe, el Consejo afirmó que el anunciante no estaba claramente identificado como tal, lo que podía ocultar la naturaleza de marketing del mensaje y hacer que el público infantil lo viera como parte del contenido del canal, sin identificar la intención de venta de productos. También mencionó que los videos de la promoción eran similares a otros publicados por la *youtuber*, otro factor que podía contribuir a confundir a su público (Ibid.).

Aún en septiembre de 2017, el promotor de justicia Eduardo Dias prorrogó la investigación civil por 180 días más. Tres meses después, en

diciembre, el MPSP incluyó a trece empresas<sup>71</sup> con sede en San Pablo en la investigación, y envió los casos de Biotropic y Kidzania al MP de los estados de Espírito Santo y Santa Catarina, respectivamente. Después de ser unidos al proceso, los demás anunciantes comenzaron a responder al MPSP negando cualquier comportamiento abusivo por parte de sus empresas. El canal de televisión SBT, por ejemplo, afirmó en marzo de 2018 que no direccionaba publicidad a niños a través de *youtubers* infantiles. En abril, la empresa Turner, que representa el canal de televisión privado Cartoon Network, también afirmó lo mismo, aunque admitió enviar regalos y productos a *youtubers* infantiles como parte de sus acciones para acercarse a su audiencia. Sobre este punto, Turner aseguró que, a diferencia de Mattel, no enviaba guiones a los *youtubers* ni tampoco les pagaba por publicar videos en sus canales. Según la empresa, eran los padres y responsables quienes entraban en contacto solicitando el envío de productos. Turner también aclaró que los videos en los que aparecían sus marcas y productos no eran anuncios y no tenían ninguna estrategia de marketing.

Durante el proceso de análisis de los casos, el 16 de marzo de 2018, el Instituto Alana se reunió con el promotor de justicia para solicitar participar en una posible audiencia pública sobre *youtubers* infantiles. Días después, el 21 de marzo, el MPSP solicitó una nueva prórroga de 180 días para la investigación. El 19 de abril de 2018, el Conar (2018c) proporcionó una nueva resolución sobre la campaña de Mattel, sugiriendo que se aclare cuando el contenido esté siendo patrocinado o forme parte de una campaña promocional de la marca. Este cambio de opinión se debió a que, según el Conar, ni el CBARP ni la legislación contenían determinaciones u orientaciones sobre de qué maneras un contenido online debía indicar que tenía una finalidad de marketing (Conar, 2018c).

En octubre de 2018, nuevamente se prorrogó por 180 días la conclusión de la investigación, que terminó en diciembre con la presentación de una acción civil pública contra de Google, empresa propietaria de YouTube. En esta nueva etapa del proceso judicial, el MPSP solicitó que los videos involucrados en el caso fueran eliminados de internet, así como que

---

<sup>71</sup> Las trece empresas son: McDonald's, C&A, Tilibra, Pampili, Bic, Sestini, TV SBT, Long Jump, Cartoon Network, Ri Happy, Foroni, Puket y Google.

Google adoptara medidas para evitar acciones similares y pagara una indemnización por daños morales. El proceso continuó pero bajo secreto judicial. En 2019, el último año de análisis que cubre esta tesis, el MPSP, Google y Conar acordaron poner fin a la acción pública, que fue concluida en 2021, a cambio de la elaboración de un manual de buenas prácticas en publicidad infantil en internet<sup>72</sup>. Google y el Conar también se comprometieron a reunirse periódicamente y a mantener canal directo de comunicación entre los dos para el análisis y denuncia de anuncios en la plataforma de videos.

Además, en 2019, el promotor de justicia a cargo de la investigación civil inició una acción civil pública en contra de Mattel. El proceso comenzó en septiembre y también se mantuvo bajo secreto judicial. En primera instancia, el TJSP condenó al anunciante, quien decidió apelar. Aunque haya ocurrido después del periodo analizado en esta tesis, es relevante mencionar los resultados del proceso: en diciembre de 2020, el TJSP negó la apelación de Mattel y la condenó a pagar una indemnización de 200 mil reales por daños morales. Según la sentencia, hubo publicidad indirecta, definida por el tribunal como aquella que es clandestina y que aparece disimuladamente. Los videos de Julia no incluían un mensaje explícito de contenido publicitario, por lo tanto infringían el CDC. Como no se presentaron nuevos recursos y Mattel pagó la indemnización en su totalidad, el caso fue archivado en septiembre de 2021.

El caso de Mattel tuvo repercusión en los medios de comunicación online en 2019, cuando se publicó sobre el tema en diarios y revistas virtuales. Por ejemplo, el 2 de enero, el diario *Estado de Minas* (2019) escribió que el “Ministerio Público pide a Google que remueva los videos de *youtubers* infantiles”. El texto ofrecía un resumen de la promoción de Mattel y destacaba el reporte del NAT sobre el caso. También mencionaba otros casos de *youtubers* infantiles que podrían verse afectados por la medida del MP.

En ese mismo día, la plataforma independiente de tecnología *Tecnoblog* publicó noticia muy similar, pero con más detalles sobre el proceso. Por ejemplo, utilizó una cita del promotor de justicia Eduardo Días,

---

<sup>72</sup> El manual fue publicado en junio de 2021 y puede ser leído en este link: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>

responsable del caso en el MPSP, en la cual señalaba que los anunciantes se aprovechaban de la extrema vulnerabilidad de los niños *youtubers* y de los niños espectadores, al enviarles productos a los primeros, quienes actuarían como promotores de ventas al mostrarlos en sus videos. *Tecnoblog* también mencionó que Mattel y Candide, otro anunciante mencionado en la nota, no respondieron a la plataforma y que Google no hacía comentarios sobre casos aislados (Ventura, 2019).

*Folha de São Paulo* también publicó el 2 de enero sobre el caso, aunque de forma más breve que los otros medios de comunicación. En la columna de Mônica Bergamo, la periodista describió en siete oraciones la promoción, el reporte del NAT y la notificación del MPSP. Señaló que este último solicitó a YouTube que retirara los videos de la promoción de su plataforma, y que pidió a las empresas que llegaran a un acuerdo para abstenerse de hacer publicidad oculta a través de *influencers* infantiles (Bergamo, 2019). La columna tuvo un comentario de un lector, que decía “El Ministerio Publico necesita preocuparse por el trabajo esclavo, y el abuso sexual infantil” (Ibid.), lo que indica que el usuario consideraba que era inútil analizar y discutir sobre la publicidad realizada por *youtubers* infantiles.

El 4 de enero, la plataforma *Uol* publicó un artículo más detallado que los anteriores, cuyo título preguntaba “¿por qué los *youtubers* infantiles son el nuevo dolor de cabeza de Google en Brasil?” (Padrão, 2019). El artículo abordó el caso en contra de Google y específicamente el de Mattel, citó palabras de la abogada de Alana y mencionó las legislaciones y resoluciones brasileñas sobre el tema (el CDC, CF, ECA y la resolución 163 del Conanda). Publicó también la respuesta de Google a la noticia, que dijo que YouTube era una plataforma destinada a adultos y que su uso por parte de niños debía “siempre ser hecho en un contexto familiar y en compañía de un adulto responsable” (Ibid.). A pesar de ser definida como una plataforma para adultos, *Uol* afirmó que realizó una búsqueda rápida en la plataforma y que encontró más de 16 millones de videos que aparecían como sugeridos para niños. Según *Uol*, Mattel dijo que no iba a pronunciarse sobre el caso (Ibid.).

El caso también fue cubierto por revistas online, como *Claudia*, *Bebê.com*, y *Capricho*. Las dos primeras están dirigidas a adultos, mientras que la tercera se enfoca en preadolescentes y adolescentes. En *Claudia*

(2019), el reportaje mencionó el proceso legal en contra de Google, con énfasis en el caso de Julia Silva. Incluyó una cita del promotor Eduardo Dias sobre la acusación de publicidad disimulada como entretenimiento. También mencionó un reportaje realizado por *Estado de São Paulo* (que ya no está disponible en línea), en el que los padres de Julia afirmaban que muy pocos videos de la *youtuber* eran de contenidos publicitarios (Claudia, 2019).

El artículo publicado en *Bebê.com* también trató sobre el proceso en contra de Google, y utilizó citas del MP y de Alana. La periodista Amanda Oliveira (2019) también brindó espacio a los acusados, Mattel y Google. A diferencia de las otras notas, la de *Bebê.com* finalizaba con sugerencias a los padres y responsables sobre cómo actuar para evitar la exposición infantil a publicidades ocultas. Estos consejos incluían reducir el tiempo frente a las pantallas, controlar el contenido que ve el niño, y enseñarle sobre publicidad (Pinheiro, 2019).

Por otro lado, en *Capricho*, una revista dirigida al público joven, además de mencionar el proceso en contra de Google, se hizo referencia a la redacción del Enem de 2014, en el que los candidatos tuvieron que escribir sobre la publicidad infantil en Brasil (Oliveira, 2019).

Los casos de Mattel y de la novela Carrossel tienen puntos en común. Ambas campañas se llevaron a cabo durante la transmisión de los contenidos, y no en espacios publicitarios debidamente identificados como tales. A diferencia de las campañas analizadas en capítulos anteriores, en las que se utilizaron estrategias de marketing más distinguibles y que se transmitieron en los espacios publicitarios, Mattel y SBT optaron por la publicidad integrada en el guion, inaugurando el debate sobre la publicidad oculta entre los juristas y actores observados en esta tesis.

No obstante, los dos casos también presentan una diferencia importante entre ellos: los personajes televisivos son ídolos más distantes para los niños, a diferencia de los *youtubers*, que son considerados como “amigos”. Por lo tanto, al elegir para su campaña a una niña popular en YouTube, que invitaba a su audiencia a participar mediante videos interactivos, Mattel y Julia Silva lograron una gran respuesta por parte del público, que envió muchos videos para la promoción (varios todavía disponibles en YouTube).

A diferencia de las otras campañas, la de Mattel reconoció a las niñas no sólo como consumidoras sino también como creadoras de contenido. La jurisprudencia establecida por Bauducco de nada sirvió para este caso. Sin embargo, es posible sugerir que el caso de Mattel funcionó como una alerta para los anunciantes y Google sobre cómo proceder en campañas en YouTube para el público infantil, especialmente después de 2021, cuando se publicó en internet el manual de buenas prácticas en publicidad infantil.

## Conclusiones

A lo largo de esta tesis, he explorado la tríada publicidad, infancia y ética en el Brasil contemporáneo. Como he demostrado, la discusión sobre la publicidad infantil en el país comenzó en la década de 1990, con la promulgación de las leyes del Código de Defensa del Consumidor (CDC) y del Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA). En la década de los 2000, cobró un poco más de fuerza, con el intento de publicación del Proyecto de Ley (PL) 5.921 en 2001, que buscaba prohibir la publicidad infantil en todo el territorio nacional. Aunque no fue aprobado, el PL funcionó como un chispazo que estimuló a varios actores a emitir su opinión sobre el tema. Entre ellos se encontraban legisladores, juristas, anunciantes, asociaciones sin fines de lucro y usuarios de internet. También sirvió como una señal de alerta para la industria publicitaria, que notó un incremento en las reacciones en contra de la publicidad dirigida a los niños. En la década de 2010, la discusión adquirió aún más relevancia involucrando a más participantes, como, por ejemplo, a los estudiantes que hicieron el examen del Enem en 2014.

También pude notar la fuerza creciente de la discusión en los procesos judiciales sobre publicidad infantil. En los primeros años del siglo XXI, los tribunales en general no condenaban a las empresas por sus campañas dirigidas a los niños. Sin embargo, en la década de 2010, empezaron a pronunciarse sentencias en contra de los anunciantes, marcando el inicio de la jurisprudencia en Brasil. Otros cambios en la sociedad también fueron identificados, como, por ejemplo, la implementación de nuevas normas de conducta publicitaria y una mayor atención de los anunciantes ante las demandas públicas. Asimismo, más ciudadanos se sintieron habilitados para discutir el tema y muchos lo hicieron a través de publicaciones en internet y en respuesta a las propuestas de los medios online. Aunque estas opiniones no provengan de uno de los tres grupos de actores analizados en mi tesis, son importantes porque indican un cambio cultural alrededor de la infancia como consumidora.

Como el objetivo principal de mi investigación era analizar las disputas, debates y discusiones que existen en torno a la infancia a partir del consumo y de la ética en Brasil, analicé seis procesos judiciales sobre

publicidad infantil y sus repercusiones en la sociedad, abarcando el periodo de 2007 a 2019. El primer caso fue el de Bauducco, que marcó la primera jurisprudencia sobre el tema en el país. Aunque su sentencia trate sobre publicidad alimenticia y venta ligada, fue un importante divisor de aguas para los procesos judiciales posteriores. El segundo juicio analizado fue el de Sadia, con características muy similares al primer caso. Este proceso promovió una discusión sobre la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos a niños en un país en donde las tasas de obesidad infantil están en aumento. Esta discusión también estuvo presente en el tercer caso, el de Dr. Oetker, que fue criticado por anunciar sus postres industrializados para el público infantil y por incentivar el uso de una red social dirigida a adultos por parte de niños. El cuarto caso involucró a Bayer, representante de la industria farmacéutica, acusada de equiparar un suplemento vitamínico a un alimento natural, además de no cumplir con las normas vigentes sobre la publicidad de este tipo de productos. A diferencia de las otras campañas analizadas, la de Bayer también se dirigió a las madres, utilizando *influencers* adultas que publicaron sobre la promoción de Redoxitos en sus redes sociales. El quinto caso trató sobre el *merchandising* en la novela infantojuvenil Carrossel, de SBT, que transmitió decenas de publicidades en sus capítulos. La polémica en este caso fue tan intensa que el Conar decidió juzgar por su cuenta tres de los casos de *merchandising* transmitidos en la novela, así como incorporó a su código la prohibición de esta estrategia en programas dirigidos a niños, además de otras medidas. El sexto y último caso se centró en la publicidad oculta de Mattel en el canal de una de las *youtubers* infantiles más populares de la década de los 2010. Este caso también tuvo una gran repercusión en el país, y resultó en la publicación de un manual de buenas prácticas para la publicidad infantil en internet.

Los seis casos tienen un común que fueron iniciados debido a las denuncias que el Instituto Alana realizaba ante el Ministerio Público o el Procon, generalmente basándose en el concepto de publicidad abusiva. En los primeros juicios, también estuvo presente el concepto de venta ligada, actividad considerada ilegal por el CDC. Noté que, en general, los tribunales no convocan a expertos para opinar sobre el tema en discusión. El único caso identificado en el que se solicitó esta opinión fue cuando el Ministerio público

de São Paulo solicitó al Núcleo de Asesoría Técnica Psicosocial (NAT) y al Conar que emitieran un parecer sobre la campaña de Mattel en YouTube. Lo que sí fue relativamente frecuente fue la presencia de la figura del “amicus curiae” para asistir a los jueces en los fallos. Sin embargo, es importante destacar que, en la mayoría de los casos, esta figura fue representada por una de las partes involucradas en la causa, el Instituto Alana, en vez de una entidad exenta de interés.

En general, tanto los acusadores como los acusados se sirvieron de la Constitución Federal (CF), el CDC y el ECA para fundamentar sus argumentos. Sin embargo, como estas leyes no son claras respecto a la prohibición de la publicidad infantil, cada actor las interpretó a su manera. El Código Brasileño de Autorreglamentación Publicitaria (CBARP) también fue utilizado como referencia, en general para demostrar que los anuncios no respetaron sus normas. Este punto es crítico para el debate porque pone en jaque la eficiencia de la autorreglamentación publicitaria en Brasil. Sin embargo, lo que sí ha sido respetado por los anunciantes son las sentencias que condenaron determinadas estrategias publicitarias, como por ejemplo la venta ligada dirigida a los niños y la promoción del consumo de alimentos grasos por este público.

Durante el desarrollo de esta tesis, pude notar que un punto clave de esta discusión es la autonomía infantil. Los actores entienden al niño como agente y sujeto de derechos. Sin embargo, ¿de qué derechos hablamos? ¿Al consumo? ¿A ser protegido? Esta variedad de discursos generó un campo de disputa alrededor del tema en Brasil. La infancia siempre ha sido importante: los niños, al mismo tiempo que representan el futuro (de la nación, de las familias y comunidades) tienen una relevancia económica significativa, al mover grandes sumas de dinero a partir del consumo. Como se ha visto a lo largo de estas páginas, aunque exista una diversidad de experiencias infantiles, lo que está en disputa es la propia definición de infancia. Así, se presupone como tales a los niños que tienen una buena condición económica, van a la escuela, y tienen sus derechos constitucionales garantizados, excluyendo a los “menores” mencionados al inicio de la tesis. Al mismo tiempo, los actores estudiados se preguntan, y en algunos casos indican, cómo debería comportarse ese niño.

A partir del análisis de los seis casos judiciales, pude confirmar que los tribunales son espacios privilegiados para indagar sobre este tema y observar el comportamiento de los distintos actores, que discuten sus concepciones de infancias e intentan afirmarlas como las correctas. De esta forma, mediante el análisis de procesos judiciales, noticias publicadas en medios de comunicación online y documentos elaborados, pude identificar las opiniones de ciertos grupos de actores. En general, existen dos líneas principales de concepciones sobre la infancia y el consumo en Brasil.

La primera, compartida por el Estado (a partir de sus leyes, resoluciones y debates en el congreso) y las asociaciones sin fines de lucro, sostiene que los niños son individuos indefensos, que necesitan que se protejan sus derechos, como, por ejemplo, los que tienen que ver con la educación y la información. Según estos actores, debido a que son individuos en desarrollo, los niños creen más fácilmente en las promesas publicitarias, razón por la cual no deben ser el público objetivo de mensajes de marketing. Entre las campañas lanzadas por este grupo de actores se encuentra “Infancia Libre de Consumismo”. El Instituto Alana es uno de los principales representantes de esta concepción, al buscar la prohibición total de la publicidad infantil.

La segunda línea, defendida por los anunciantes, entiende que los niños tienen derecho al consumo, ya que están inmersos en una sociedad consumista. Por esta razón, apoyan el direccionamiento de la publicidad al público infantil, siempre y cuando se respete su condición de individuo en desarrollo. Para que la publicidad sea ética, utilizan el CBARP como guía, aunque no siempre lo respeten, y firman compromisos públicos, como por ejemplo el de representantes de la industria alimenticia. También han lanzado campañas de concientización sobre la importancia de la publicidad infantil ética en Brasil, como, por ejemplo, “Somos todos Responsables”. Para estos actores, los intentos de regular la publicidad infantil son una forma de infantilizar a los adultos, tratándolos como incapaces de educar a sus hijos apropiadamente. Su principal representante en los debates es el Conar.

Cada una de estas concepciones de infancia refleja una imagen idealizada del niño. Por un lado, está el niño ingenuo, que no debe tener contacto con mensajes publicitarios porque no tiene la capacidad de

comprender adecuadamente este tipo de contenido. Por otro lado, está el niño autónomo, que tiene derecho al consumo y a la información publicitaria y puede hacer sus elecciones sin condicionamientos. Ambas definiciones no son del todo reales. Como he mencionado en los primeros capítulos, desde inicios del siglo XX, los niños, al igual que los hombres y las mujeres, están inmersos en la sociedad de consumo y participan de ella plenamente. Sin embargo, debido a las características propias de su edad, los niños no sólo no tienen toda la información necesaria para realizar compras adecuadas, como la mayoría de los adultos, sino que también dependen de padres o cuidadores para realizarlas.

Los debates sobre la publicidad han iluminado algunos puntos clave para pensar las infancias en el Brasil contemporáneo, como la vulnerabilidad de los niños y la agencia infantil. Sobre el primero, existen numerosos estudios que señalan que los niños son especialmente susceptibles a la publicidad y que pueden ser fácilmente influenciados por los mensajes de marketing. Muchas de estas investigaciones, por ejemplo, consideran que las publicidades de alimentos con alto contenido graso son corresponsables por la alta incidencia de obesidad en los niños, como fue mencionado en los juicios de Sadia y Dr. Oetker. Las críticas relacionadas al direccionamiento de este tipo de publicidad hacia los niños fueron tan intensas que sus anunciantes fueron los primeros en regular sus propios contenidos de marketing a partir de compromisos públicos.

En cuanto al segundo punto, es importante destacar la ausencia total de los niños en los procesos judiciales analizados en esta tesis. A pesar de que los actores los consideran como sujetos de derecho, no se les concedió el derecho a ser escuchados en los tribunales. Los niños tampoco participaron de los debates promovidos por los actores o de las investigaciones relacionadas con las publicidades. Además de esto, y casi como una justificación, la relación entre la infancia y el consumo expuesta en los casos judicializados me permitió poner de relieve las tensiones alrededor del perfil paternalista de algunos actores, así como su necesidad de actuar como un agente infantil. Actores como el Conar, Alana, el Procon y los tribunales asumieron la misión de defender a los niños e intentaron afirmar sus opiniones como únicas y verdaderas, sin escuchar directamente a los niños.

Además de la tutela infantil, los actores también buscan tutelar a los adultos. Por ejemplo, el Conar acusa a Alana de minimizar la importancia de los padres en la educación infantil, al querer gestionar a sus niños. Sin embargo, al oponerse a este comportamiento “invasivo” del Instituto hacia los hogares brasileños, el Consejo deja en claro que también tutela a los padres, ya que les concede la libertad de decidir sobre la gestión de sus hijos. Alana hace lo mismo al sugerir que el lugar de la familia es poco significativo, ya que los padres serían incapaces de enfrentar a los “superpoderosos” publicistas y de establecer límites de compra para sus niños. La infantilización de padres, madres y cuidadores pone de manifiesto el lugar de las familias brasileñas contemporáneas en la crianza, en un contexto de cambios acelerados. En este sentido, de manera lateral y transversal, esta tesis no sólo revela las diversas formas en que se dirige la publicidad a los niños y niñas, sino que también muestra los cambios en las formas de consumo infantil, el uso de la tecnología y la participación en el mercado de formas, en principio inesperadas, como el trabajo de *youtubers* infantiles, que monetizan sus canales, y la creación de contenido por parte de otros niños que aspiran a ser como ellos: famosos, autónomos y, supuestamente, ricos.

La ética es otro eje fundamental de esta tesis y estuvo presente en los juicios de cada caso analizado. Como se ha señalado en los capítulos anteriores, la ética no es un concepto fijo, sino que va variando de acuerdo con la época. Respecto a esto, me gustaría ejemplificar mencionando el caso contra Dr. Oetker, en el cual el anunciante eligió la red social Orkut como uno de los canales de transmisión de su campaña. Aunque la plataforma fuera muy utilizada por niños, algunos actores criticaron esta elección. Comparto esta opinión, ya que considero que es controvertido y polémico desarrollar una acción publicitaria infantil en un espacio destinado a mayores de edad. El hecho de que fuera un hábito infantil común en el año 2008 no lo convierte en ético ni legal, ni exime al anunciante de la responsabilidad de haber invitado a niños a participar de una red social para adultos, incluso porque esto infringía directamente las políticas de uso de Orkut en esa época. Sin duda, esto tampoco excusa a las familias de controlar el contenido al que acceden sus hijos. Si pensamos en el escenario de 2024, es muy improbable que esta acción de marketing fuese propuesta por una agencia o aprobada por

anunciantes, ya que en la actualidad se presta más atención a la publicidad infantil y a la presencia de niños en las redes sociales.

Así como la discusión sobre publicidad e infancia cobró fuerza a lo largo de los años, algunos actores también fueron cambiando su comportamiento. Por ejemplo, en los años 2000, el Conar defendía públicamente la publicidad dirigida a los niños, con textos que podrían interpretarse como agresivos debido a sus fuertes críticas a los legisladores y aliados de la reglamentación de la publicidad infantil. A partir de la década de 2010, el discurso del Conar se ha suavizado. El Consejo se ha mostrado más receptivo a los comentarios en contra de la publicidad infantil y ha aceptado escuchar las opiniones de otras partes de la sociedad, como padres, asociaciones sin fines de lucro e investigadores en comunicación. Dos ejemplos de estos cambios son la inclusión de directivas sobre el *merchandising* infantil en su código y la publicación del manual de buenas prácticas en publicidad infantil en internet. Actualmente, el Conar reconoce la importancia de proteger a los niños de mensajes publicitarios abusivos que pueden influir negativamente en su desarrollo. Además, demuestra estar atento a las demandas de la sociedad, como es mencionado por el propio Consejo en sus canales de comunicación.

También identifiqué un cambio en el comportamiento de los juristas en Brasil. En los primeros años de los 2000, en general no veían problemas en las publicidades dirigidas al público infantil. Era común que los fallos en las primeras instancias fueran en contra de los denunciantes, como el Procon y Alana, considerando que sus acusaciones eran exageradas. Para los juristas, dirigir contenido publicitario al público infantil no era un problema. Sin embargo, a lo largo de los años – y principalmente después de la sentencia de Bauducco, que estableció jurisprudencia sobre el tema–, los juristas empezaron a condenar a los anunciantes, resaltando la importancia de proteger a los niños de discursos consumistas que no respetasen su condición de individuo en desarrollo. Aquí también se destaca la creciente visibilidad de las ONGs, especialmente de Alana, como voces expertas y autorizadas en el debate.

Así, otro aspecto identificado fue la convergencia entre participantes con pensamientos afines. Por ejemplo, Alana y Procon han compartido las

mismas concepciones sobre infancia y consumo durante varios años. En 2012, cuando Procon recibió la denuncia de Alana sobre el *merchandising* en Carrossel, invitó al Instituto a una reunión con SBT. Esta fue la primera aproximación de acción conjunta entre los dos actores, lo que denota cómo Alana se ha vuelto un actor relevante, casi exclusivo, en los debates sobre publicidad infantil en Brasil. También resalta cómo el público estaba más atento a las publicidades abusivas dirigidas a los niños, probablemente debido a la eficiencia del trabajo de Alana.

En mi percepción, estos cambios de comportamiento se dieron sobre todo por la presión de la sociedad, que estaba más sensibilizada con la causa infantil. Cuando hablo de sociedad me refiero a asociaciones sin fines de lucro, Procon, Ministerio Público, ciudadanos y algunos medios de comunicación. En la actualidad existen fallos sobre diferentes tipos de publicidad infantil (de productos alimenticios, farmacéuticos, transmitidos en televisión e internet, en los espacios comerciales o dentro de programas, con o sin venta ligada etc.), en los cuales se ha condenado a los anunciantes. Debido a la variedad de los procesos y a las similitudes entre las sentencias, ahora es más difícil que un anunciante siga insistiendo en las estrategias de marketing del pasado. Anuncios que fueron exhibidos en la década de 1990, como el del chocolate Baton (mencionado al principio de esta tesis), no tendrían el mismo éxito actualmente. Probablemente serían denunciados y condenados por la justicia. De la misma manera, no se han producido nuevas campañas publicitarias de venta ligada, como las de Bauducco y Sadia de 2007. Estos cambios de comportamiento demuestran que la industria actualiza sus estrategias publicitarias de acuerdo con las sentencias, evitando repetir acciones de campañas pasadas.

Durante el desarrollo de esta tesis, reconocí la importancia de actualizar el marco legal sobre publicidad infantil en el país. Hasta el momento, el CDC y ECA son las únicas leyes que abordan el tema, aunque de manera superficial. Además de que su contenido puede interpretarse de diferentes maneras, también deja afuera otros problemas. En 1990, por ejemplo, los medios de comunicación eran limitados. Aunque existían revistas con publicidades vistosas, radios con jingles pegadizos y la televisión con imágenes atractivas, no existía la televisión por cable con canales

exclusivos para niños las veinticuatro horas, ni internet como lo conocemos hoy. El entorno mediático era más reducido, lo que también limitaba la forma en que se podía hacer publicidad para este público. En la actualidad, hay más opciones de canales para dirigir publicidades a los niños y las técnicas de marketing están más desarrolladas. Como resultado, más niños están expuestos a un mayor número de anuncios. Por estos motivos, es de suma importancia actualizar estas leyes para que aborden claramente el contenido publicitario dirigido al público infantil.

A pesar de esto, es importante reconocer el trabajo realizado por el Conar y su código en la promoción de una publicidad más ética, especialmente para el público infantil. Dado el interés de muchos ciudadanos en participar en el debate, el Conar podría invitarlos a expresar sus opiniones sobre el tema y a considerar la posibilidad de incluir los resultados en su código. Otra opción sería presentar una propuesta de actualización del código abierta para el debate público.

Además de los juicios, también analicé los medios de comunicación online como un tercer actor importante en estas disputas. Inicialmente, esperaba que estos sitios web no brindaran mucho espacio a ciertos juicios para proteger a los anunciantes, especialmente en los primeros años del análisis. Sin embargo, después de haber examinado las noticias, pude observar que, en general, los diarios dedican poco espacio a los juicios en su totalidad. Muchas noticias solo informan resumidamente sobre el proceso judicial, sin dar voz a los actores involucrados en el debate. Asimismo, noté que las noticias suelen publicarse una vez que los casos judiciales ya están cerrados, o al menos cuentan con alguna sentencia. Más allá de las noticias, los medios de comunicación online se destacaron por sus columnas, en las cuales se debatió el tema con mayor profundidad. Estos medios no sólo se enfocaron en los juicios, sino también informaron sobre los cambios propuestos por el Conar en relación con su código, especialmente los medios especializados en comunicación y publicidad.

Aunque los actores tengan diferentes concepciones sobre la infancia, queda claro que la publicidad no está dirigida a todos los niños. A los anunciantes les interesa el público que tiene la posibilidad de consumir. Como fue afirmado por Steinberg y Kincheloe (2001) y confirmado durante mi

análisis, los anunciantes ven al público infantil primero como consumidores y luego como individuos en desarrollo y sujetos de derecho. Por otro lado, las asociaciones sin fines de lucro intentan evitar que cualquier niño, independientemente de su clase económica, tenga contacto con la publicidad, lo cual es probablemente una utopía. Como mostré al inicio de la tesis, los niños se han relacionado con el mercado y las publicidades por lo menos desde principios del siglo XX. Así, a pesar de que la discusión sobre la capacidad de consumo infantil es importante, es crucial mencionar que es imposible evitar el contacto de los niños con el discurso de marketing. El consumo está en todas partes, siendo imposible para cualquier persona aislarse por completo, ya sea que tenga una buena condición económica o no.

Sin embargo, a partir de la revisión de los estudios expuestos, las publicidades, los debates y los procesos judiciales analizados, considero que no es ético seguir produciendo cualquier tipo de publicidad dirigida al público infantil. Aunque los niños estén inmersos en la sociedad actual del consumo, no necesitan ser el público objetivo de, por ejemplo, anuncios ocultos. Las infancias, con sus características particulares, experiencias vitales y madurez cognitiva, deben ser respetadas.

Se han logrado avances significativos en los últimos años, en particular después de las sentencias mencionadas en este trabajo, lo que muestra que los publicistas también se interesan por respetar las normas vigentes, aunque solo sea para evitar una multa. Quizás fueron influenciados por los debates sobre el consumo y una mayor permeabilidad a considerar los derechos de los niños y problemáticas actuales como la obesidad infantil. La discusión aun no ha concluido, aunque se note un significativo progreso. El tema sigue siendo relevante y vigente, así como los actores continúan intentando sentar posición sobre su concepción de infancia a partir de la publicidad y ética en Brasil. Hasta el momento, el camino que se está trazando es el del equilibrio, en el que el niño es visto como un sujeto con derecho a consumir, pero también con derecho a que se respete su condición de individuo en desarrollo.

## Bibliografia

- [Farmadelivery]. (23 de mayo de 2013). *Redoxitos - Vitamina C em um novo formato na Farma Delivery!* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=taSoSP9ATqU>
- [ep151b]. (17 de agosto de 2007). *Promoção Bauducco Gulosos "É hora de Shrek"* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=pROsWr3avg8>
- [ep151b]. (2 de agosto de 2007). *Promoção Mascotes Sadia* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=KxRXymKL9CI&t=17s>
- [rafaelcg11]. (22 de septiembre de 2008). *Zoobremesas - Dr. Oetker* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZiWlqu3ebuM>
- ABC da Comunicação. (3 de diciembre de 2019). Bayer paga mais de R\$ 580 mil de multa por publicidade infantil do produto farmacêutico Redoxitos. *ABC da Comunicação*.  
<https://www.abcdacomunicacao.com.br/bayer-paga-mais-de-r-580-mil-de-multa-por-publicidade-infantil-do-produto-farmacaceutico-redoxitos/>
- ABP (2006). *A imagem da propaganda no Brasil*.  
<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/A-imagem-da-propaganda-no-Brasil-2006.pdf>
- ACT. (28 de mayo de 2018). Publicidade infantil: Órgãos públicos confirmam abuso. *ACT*. <https://actbr.org.br/post/publicidade-infantil-orgaos-publicos-confirmam-abuso/17382/>
- Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi] (2012). *Ato público pela imediata Regulação da Publicidade Infantil*. <http://www.andi.org.br/agenda/ato-publico-pela-imediata-regulacao-da-publicidade-infantil>

- Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi]. (2014). *Regulação da publicidade infantil*. <http://www.andi.org.br/pagina/regulacao-da-publicidade-infantil>
- Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Comunicação e Direitos [Andi]. (2024). *Sobre a ANDI*. <https://andi.org.br/sobre/>
- Alana (2007). *Notificação encaminhada pelo Criança e Consumo à empresa Bauducco*. Instituto Alana. [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Notifica%C3%A7%C3%A3o-Gulosos\\_Shrek.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Notifica%C3%A7%C3%A3o-Gulosos_Shrek.pdf)
- Alana (2008). *Representação encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo ao PROCON*. Instituto Alana. [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/DrOetker\\_Representa%C3%A7%C3%A3o\\_2014.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/DrOetker_Representa%C3%A7%C3%A3o_2014.pdf)
- Alana (2012a). *Relato da publicidade em Carrossel*. [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/12\\_relato\\_sbt.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/12_relato_sbt.pdf)
- Alana (2012b). *Relato da publicidade em Carrossel – Parte 2*. [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/12\\_relato2\\_sbt.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/12_relato2_sbt.pdf)
- Alana (2013). *Autorregulação da publicidade no Brasil é insuficiente*. <http://defesa.alana.org.br/post/61776511682/autorregulacaopublicidade-no-brasil-insuficiente>
- Alana (2017). *Representação enviada pelo projeto Criança e Consumo ao Ministério Público do Estado de São Paulo*. [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/1.-Representacao-MonsterHigh\\_verseosite.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/1.-Representacao-MonsterHigh_verseosite.pdf)
- Alana (2021a). *Saiba Mais*. <https://alana.org.br/saiba-mais/>
- Alana (2021b). *Programas*. <https://alana.org.br/#programas>
- Alana (2021c). *Criança e Consumo*. <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo>

- Alana (2021d). *Sobre*. <https://alana.org.br/#sobre/>
- Alana (7 de septiembre 2015) Remédio não é alimento. *Criança e Consumo*. <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/remedio-nao-e-alimento/>
- Alana. (26 de abril 2017). Vitória! STJ reafirma decisão sobre publicidade infantil. *Alana*. <https://alana.org.br/stj-sadia-publicidade-infantil/>
- Allain, C. (trad.) (4 de marzo de 2001). Publicitários dizem que marcas são "nova religião". *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0403200107.htm>
- Aranguren, J. L. L. (1998). *Ética*. Altaya.
- Argandoña, A. (2013). Reputación y humildad en la dirección de empresas. *IESE Business School*, (1017).
- Argandoña, A. (4 de abril de 2021). ¿Se puede formar el carácter en la empresa? (II). *IESE Business School*. <https://blog.iese.edu/antonioargandona/2021/04/04/se-puede-formar-el-caracter-en-la-empresa-ii/>
- Ariès, P. (2006). *História social da criança e da família*. LTC.
- Armstrong, G., y Brucks, M. (1988). Dealing with Children's Advertising: Public Policy Issues and Alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 7(1), 98-113. <https://doi.org/10.1177/074391568800700108>
- Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad [Abap] (2013). *Publicitários, a publicidade e as crianças: O que é preciso saber. O que dá para fazer*. <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/01-PUBLICITARIOS.pdf>
- Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad [Abap]. (12 de mayo de 2024). *Institucional*. <https://www.abap.com.br/institucional/>
- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos [Abia]. (Agosto de 2009). *Comunicado de interesse público*. <https://web.archive.org/web/20101207133920/http://www.abia.org.br/anexos/publicidaderesponsavel.pdf>

- Atkinson, R. L.; Atkinson, R. C.; Smith, E. E.; et al. (2002). *Introdução à psicologia de Hilgard*. Artmed.
- Augusto, O. (4 de diciembre de 2019). Bayer paga mais de R\$ 580 mil de multa por publicidade infantil. *Metrópoles*.  
<https://www.metropoles.com/brasil/bayer-paga-mais-de-r-580-mil-de-multa-por-publicidade-infantil>
- Babado Fantasma. (28 de diciembre de 2015). *Bonecas Monster High—2016*.  
<http://babadofantasmademonsterhigh.blogspot.com/2015/12/bonecas-monster-high-2016.html>
- Balogh, G. (26 de abril de 2017). STJ mantém multa contra a Sadia por publicidade infantil abusiva. *Blog Mães de Peito*.  
<https://www.maesdepeito.com.br/stj-mantem-multa-por-publicidade-infantil-abusiva/>
- Barbosa, L. y Gomes, L. (2000). *Projeto apresentado ao CNPq e ao British Council sobre pesquisa e identidade*. Rio de Janeiro.
- Barbosa, M. (21 de octubre de 2012). Sucesso de 'Carrossel' rende ao SBT R\$ 100 mi. *Folha de São Paulo*.  
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/73169-sucesso-de-carrossel-rende-ao-sbt-r-100-mi.shtml>
- Barbosa, M (2 de marzo de 2013). Justiça anula multa de publicidade infantil. *Folha de São Paulo*.  
<https://m.folha.uol.com.br/mercado/2013/03/1239587-justica-anula-multa-de-publicidade-infantil.shtml>
- Basilio, P. (6 mayo de 2019). Mickey e Marvel lideram licenciamento de produtos Disney no Brasil. *Revista Época Negócios*.  
<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/mickey-e-marvel-lideram-licenciamento-de-produtos-disney-no-brasil.html>
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Jorge Zahar Ed.
- Bayer (2023). *Redoxitos Vitamina C*.  
<https://www.redoxon.com.br/produtos/redoxitos-vitamina-c/>

- Bayer (28 de marzo de 2024). *Com crescimento de duplo dígito pelo segundo ano consecutivo, área de oncologia da Bayer no Brasil já responde por mais de 15% do faturamento da divisão farmacêutica no país.* <https://www.bayer.com.br/pt/midia/area-oncologia-bayer-brasil-responde-faturamento-divisao-farmaceutica-pais>
- Bazerman, M. H., y Tenbrunsel, A. E. (2011). Ethical breakdowns: Good people often let bad things happen. Why? *Harvard Business Review*, 89(4), p. 58-65. <https://hbr.org/2011/04/ethical-breakdowns>
- Benjamin, H. (13 de marzo de 2016). Voto do Min. Herman Benjamin no Recurso Especial: 1.558.086. Superior Tribunal de Justiça. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Transcri%C3%A7%C3%A3o-do-Voto-do-Ministro-Herman-Benjamin-10.3.2016.pdf>
- Bergamo, M. (17 de julio de 2008). Ilustrada. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1707200807.htm>
- Bergamo, M. (2 de enero de 2019). Ministério Público pede que Google retire do ar vídeos de youtubers mirins. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2019/01/ministerio-publico-pede-que-google- retire-do-ar-videos-de-youtubers-mirins.shtml>
- Bianco, N. y Moura, M. (6 de abril de 2016). O STJ proibiu propagandas voltadas a crianças. A medida protege as famílias ou fere a liberdade de informação? *Revista Época*. <https://epoca.oglobo.globo.com/ideias/noticia/2016/04/publicidade-infantil-deve-ser-proibida.html>
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2009). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Blosser, B. J. y Roberts, D. F. (1985). Age difference in children's perception of message intent. *Communications Research*, 12, p. 455-484.
- Bontempo, P. (2012). Los niños de Billiken: Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas de siglo XX. *Anuario del Centro de Estudios*

- Históricos “Prof. Carlos S. A. Segreti”*, 12(12), p. 205-221.  
<https://doi.org/10.52885/2683-9164.v0.n12.22710>
- Bontempo, P. (2015). Enseñando a las niñas a consumir. La revista infantil Marilú (1933-1937). *Avances del Cesor*, 12(13), p.107-132.  
<http://hdl.handle.net/2133/12905>
- Bourdieu, Pierre. (1990). Algunas propiedades de los campos. En *Sociología y cultura*. Conaculta.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista: crecer en la cultura consumista*. Morata.
- Burnkrant, R. y Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. <http://www.jstor.org/stable/2489056>
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. En: L. Barbosa y C. Campbell (ed.). *Consumo, cultura e identidade*. Editora FGV.
- Campbell, D. (17 de Agosto de 2009) Children risk cancer by eating salami and ham, warns charity. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/science/2009/aug/17/cancer-processed-meat-childrens-lunch>
- Carli, S. (2000). *Niñez, pedagogía y política: Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*. Miño y Dávila.
- Carli, S. (2009). *La cuestión de la infancia: entre la escuela, la calle y el shopping*. Paidós.
- CartaCapital (29 de marzo de 2016). Publicidade infantil: o começo do fim. *CartaCapital*.  
<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-o-comeco-do-fim/>
- Carvalho, V. (14 de noviembre de 2008). Proyecto de Ley N° 4.315/2008. (Archivado). *Aumenta a pena prevista em caso de divulgação de publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva, incorrendo o infrator no dobro da pena quando a publicidade for*

*dirigida a crianças.*

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=416023>

- Cazzaroli, A. R. (2011). Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. *Revista Âmbito Jurídico*, n. 92.  
<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-92/publicidade-infantil-o-estimulo-ao-consumo-excessivo-de-alimentos/>
- Chan, K. y McNeal, J. (2004). Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking. *International Journal of Advertising*, 23(3), p. 337-359.
- Clube de Carrossel (29 de septiembre de 2012). "Carrossel" é capa da Veja São Paulo, confira matéria! *Blog Clube de Carrossel*.  
<https://clubedecarrossel.blogspot.com/2012/09/carrossel-e-capada-veja-sao-paulo.html>
- Coca-Cola Brasil; Ferrero; Grupo Bimbo; General Mills; Kellogg's; Mars; McDonald's; Mondelez; Nestlé; Pepsico; Unilever (2016a). *Carta à sociedade - Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças*. [http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/carta\\_compromisso\\_pela\\_publicidade\\_responsavel\\_para\\_crianças.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_crianças.pdf)
- Coca-Cola Brasil; Ferrero; Grupo Bimbo; General Mills; Kellogg's; Mars; McDonald's; Mondelez; Nestlé; Pepsico; Unilever (2016b). *Documento Técnico Critérios Nutricionais do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças*.  
[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/documento\\_tecnico.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/documento_tecnico.pdf)
- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária [CBARP]. Conar.  
<http://www.conar.org.br>
- Código de Defesa do Consumidor [CDC] (1990). Ley N°8.078/1990. 11 de septiembre de 1990 (Brasil).  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)

- Coelho, B. L. M. (1998). A proteção à criança nas constituições brasileiras: 1824 a 1969. *Revista de Informação Legislativa*, 35(139), p. 93-108.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (1992). Representação nº 131/92. <http://www.conar.org.br/processos/detcasohistorico.php?id=135>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2007). "*PROMOÇÃO É HORA DE SHREK*". <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1721>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2012). *Carrossel - Giraffas*. <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3289>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2017). *Comunicado - Urgente. Conar*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/70.-Instauracao-de-Representacao-no-Conar.pdf>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2018a). *Sobre o Conar*. <http://www.conar.org.br>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2018b). *Íntegra da decisão - Processo 214/17 - para conhecimento*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/15.-Nova-Resposta-Conar\\_decisao-final\\_abril2018.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/15.-Nova-Resposta-Conar_decisao-final_abril2018.pdf)
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] (2021). *Crianças em Publicidade para Adultos*. <http://www.conar.org.br/5-criancas-em-publicidade-para-adultos.pdf>
- Constitución de la República Federativa de Brasil [CF] 5 de octubre de 1988 (Brasil). [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)
- Cook, D. T. (2000). The other "child study": figuring children as consumers in market research. *The Sociology Quarterly*, 41(3), p. 487-507. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x>

- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Duke University Press.
- Cook, D. T. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219-243.  
<https://doi.org/10.1177/1469540508090087>
- Correa, L. (2016). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016*. ESPM Media Lab. [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf)
- Corsaro, W. A. (2018). *The Sociology of Childhood*. Sage.
- Cortina, A. (1996). *El quehacer ético: guía para la educación moral*. Aula XXI/Santillana.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Santillana Ediciones Generales.
- Cortina, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente la ética?* Paidós.
- Criança e Consumo. (26 de abril de 2017). Decisão do STJ ratifica que publicidade dirigida para criança é ilegal. *Criança e Consumo*.  
<https://criancaconsumo.org.br/noticias/nova-decisao-do-stj-ratifica-que-publicidade-dirigida-para-crianca-e-ilegal/>
- De Oliveira, R. C. [Rafael14Candidobr]. (10 de noviembre de 2010) *Garoto –Compre Baton!* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>
- Decreto N° 99.710 de 1990. *Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança*. 21 de noviembre de 1990.  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm#:~:text=DECRETO%20No%2099.710%2C%20DE,sobre%20os%20Direitos%20da%20Crian%20C3%A7a](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm#:~:text=DECRETO%20No%2099.710%2C%20DE,sobre%20os%20Direitos%20da%20Crian%20C3%A7a)
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 4.  
<https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780>

- Della Barba, M. (26 de agosto de 2015). “Brasil pode se tornar país mais obeso do mundo em 15 anos”. *BBC*.  
[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150826\\_obesidade\\_infantil\\_mdb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150826_obesidade_infantil_mdb)
- Diário de Pernambuco (2 de enero de 2019). Ministério Público pede que Google retire do ar vídeos de youtubers mirins. *Estado de Minas*.  
[https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/02/interna\\_tecnologia,1018285/ministerio-publico-pede-que-google- retire-do-ar-videos-de-youtubers-mi.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/02/interna_tecnologia,1018285/ministerio-publico-pede-que-google- retire-do-ar-videos-de-youtubers-mi.shtml)
- Dias, M. C. (3 de junio de 2023). Entre Barbies e Hot Wheels, Mattel escolhe Mercado Livre para aumentar aposta no e-commerce. *Revista Exame*. <https://exame.com/negocios/mattel-escolhe-mercado-livre-para-aumentar-aposta-no-ecommerce/>
- Dib, A. (2018). *The 1-page Marketing Plan*. Bright Wing Books.
- Drogarias Pacheco (2023). Redoxitos Bayer 100 Unidades Grátis Copo Divertida Mente Muda de Cor.  
<https://www.drogariaspacheco.com.br/redoxitos-bayer-laranja-100-unidades-gratis-copo-divertida-mente-muda-de-cor/p>
- Equipe Empresa é autuada por veicular publicidade abusiva para o publico infantil* (30 de septiembre de 2015) Circuito Mato Grosso.  
<https://web.archive.org/web/20151019045847/http://circuitomt.com.br/editorias/cidades/74865-empresa-e-autuada-por-veicular-publicidade-abusiva-para-o-publico.html>
- E-STJ (2015). *Petição do Instituto Alana requerendo o ingresso no feito na condição de amicus curiae. STJ*. <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/16.-Amicus-Alana.pdf>
- E-STJ (2016a). *Acórdão da 2ª Turma do STJ*.  
<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/6.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o-do-RESP.pdf>
- E-STJ (2016b). *Embargos de Declaração opostos pela empresa*.  
<https://criancaconsumo.org.br/wp->

[content/uploads/2007/07/Embargos-de-Declaracao-Bauducco.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Embargos-de-Declaracao-Bauducco.pdf)

E-STJ (2016c). *Impugnação apresentada pelo Instituto Alana.*

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/10.-Impugnacao-a-ED-ALANA.pdf>

E-STJ (2016d). *Impugnação apresentada pelo MPSP.*

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Impugnacao-do-MPSP-aos-EmDecl-Instituto-Alana.pdf>

Extra (15 de mayo de 2013). Bauducco é condenada a pagar R\$ 300 mil de indenização por venda casada. *Extra.*

<https://extra.globo.com/economia-e-financas/auducco-condenada-pagar-300-mil-de-indenizacao-por-venda-casada-8400438.html>

Facebook IQ (2016). *Meet the parents.* Facebook.

Fass, P. (2003). Children and globalization. *Journal of Social History*, 36 (4), p. 963-977.

Favero Arend, S. M. (2015). *Convenção sobre os Direitos da Criança: o Brasil na construção de um sujeito de direitos (1980-1989)*. 4tas Jornadas de Estudios sobre la Infancia, Buenos Aires, Argentina.

Felitti, C. (24 de julio de 2018). Novela "Carrossel" é multada pela Justiça em R\$ 700 mil por fazer publicidade infantil. *BuzzFeed.*

<https://www.buzzfeed.com/br/felitti/novela-carrossel-e-multada-pela-justica-em-r-700-mil-por>

Feltrin, R. (17 de julio 2018). Pela 4ª vez: SBT prepara outra reprise de Carrossel a partir de agosto. *Uol.*

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2018/07/17/pela-4-vez-sbt-prepara-mais-uma-reprise-de-carrossel-em-agosto.htm>

Fernandes, V. (21 de agosto de 2023). BRF aposta na reformulação da Sadia para aumentar participação de mercado. *Revista Forbes.*

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/08/brf-aposta-na-reformulacao-da-sadia-para-aumentar-participacao-de-mercado/>

- Ferreira, C. (19 de junio de 2015). Filme Divertida Mente. *Inventando com a Mamãe*.  
<https://inventandocomamamae.blogspot.com/2015/06/filme-divertida-mente.html#comment-form>
- Flandrin, J. L. (1988). *O sexo e o ocidente*. Brasiliense.
- Folha de São Paulo (28 de marzo de 2002). Projeto infantil. *Folha de São Paulo*. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2803200203.htm>
- Folha de São Paulo (23 de octubre de 2006). Ataque à Publicidade. *Folha de São Paulo*.  
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2310200601.htm>
- Folha de São Paulo (16 de mayo de 2013). Justiça condena dona da Bauducco a pagar R\$ 300 mil por promoção voltada a crianças. *Folha de São Paulo*. <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279358-justica-paulista-condena-bauducco-a-pagar-r-300-mil-por-promocao-voltada-a-criancas.shtml>
- Folha de São Paulo (3 de octubre 2013). Na mira do Procon, "Carrossel" já fez 30 ações de merchandising. *Folha de São Paulo*.  
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/1162844-na-mira-do-procon-carrossel-ja-fez-30-aco-es-de-merchandising.shtml>
- Fondo de las Naciones Unidas para los Niños [UNICEF] (2016). *El estado mundial de la infancia 2016: Una oportunidad para cada niño*.
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. FGV Editora.
- Fontes, R. (2005). Criança. *Revista Presença Pedagógica*, 11 (61). p. 3-5.
- Françolin, A. P. y Pinho, M. B. (2017). *Resposta da Mattel*. 8 de mayo de 2017. *Ministerio Público do Estado de São Paulo*.  
<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/11.-Resposta-da-Matell-em-versao-melhor.pdf>
- Futema, F. (4 de septiembre de 2015). ONG denuncia Bayer por propaganda direcionada de Redoxitos para público infantil. *Folha de São Paulo*.  
<https://maternar.blogfolha.uol.com.br/2015/09/04/ong-denuncia->

[bayer-por-propaganda-direcionada-de-redoxitos-para-publico-infantil/?loggedpaywall](#)

G1 (7 de abril de 2014). Associações e mercado não reconhecem resolução do Conanda. *G1 Globo*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html>

G1 (21 de mayo de 2015). Leia redações do Enem que tiraram nota máxima no exame de 2014. *G1 Globo*.

<http://g1.globo.com/educacao/enem/2015/noticia/2015/05/leia-redacoes-do-enem-que-tiraram-nota-maxima-no-exame-de-2014.html>

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. EPU.

Gil, A. C. (1995). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia de la Universidade Federal do Ceará [GRIM]. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*.

[http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\\_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf)

Hanada, F. (2013). *Embargos de Declaração*.

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/8.-Embargos.pdf>

Haully, L. C. (12 de diciembre de 2001) Proyecto de Ley N° 5.921/2001. (Archivado). *Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis*.

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

Haully, L. C. (2009). *Publicidade Infantil: um projeto polêmico*. Atlas.

Heywood, C. (2004). *Uma história da infância: Da Idade Média à Época Contemporânea no Ocidente*. Artmed.

Instituto Brasileiro de Defesa de Consumidor [Idec] (2017). *Derechos sin Interferencias: la histórica decisión del Superior Tribunal de Justicia sobre publicidad de alimentos dirigida a los niños*. Idec.

Bloomberg Philanthropies. p. 24

[https://idec.org.br/ckfinder/userfiles/files/05\\_IDEC\\_FINAL4\\_ESP\\_web.pdf](https://idec.org.br/ckfinder/userfiles/files/05_IDEC_FINAL4_ESP_web.pdf)

Instituto Brasileiro de Defesa de Consumidor [Idec] (5 de abril de 2017).

STJ proíbe publicidade dirigida a crianças. *Idec*.

<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/stj-proibe-publicidade-dirigida-a-criancas>

Instituto Brasileiro de Defesa de Consumidor [Idec] (05 de septiembre de

2012). Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. *Idec*.

<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2015). *Acesso à*

*Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*.

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/617a4c9e499e4a828fe781592e62c864.pdf)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2018). *Acesso à*

*Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*.

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf)

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação. Curitiba, Brasil.

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>

Jacks, N. (2008). *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Sulina.

Jackson, R. W.; Wood, C. M. y Zboja, J. J. (2012). The Dissolution of

Ethical Decision-Making in Organizations: A Comprehensive Review and Model. *Journal of Business Ethics*, 116, 233–250.

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1459-3>

- James, A.; James, A. (2012). *Key Concepts in Childhood Studies*. Sage.
- James, A.; Prout, A. (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. Routledge Falmer.
- Jimenez, K. (1 de octubre de 2012a). Procon quer o fim da publicidade em "Carrossel". *Folha de São Paulo*.  
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/69238-televisao-outro-canal.shtml>
- Jimenez, K. (1 de octubre de 2012b). Outro Canal: Procon quer o fim da publicidade em "Carrossel". *Folha de São Paulo*.  
<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/10/1161833-outro-canal-procon-quer-o-fim-da-publicidade-em-carrossel.shtml>
- Jo Maynes, M. (2008). Age as a Category of Historical Analysis: History, Agency, and Narratives of Childhood. *The Journal of the History of Childhood and Youth*, 1(1), 114-124.  
<https://doi.org/10.1353/hcy.2008.0001>
- John, D. R (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Journey Argentina (12 de octubre de 2018). La industria alimentaria acordó autorregular la publicidad dirigida a menores de 12 años. *Coca Cola de Argentina*.  
<https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/bienestar-la-industria-alimentaria-acordo-autorregular-la-publicidad-dirig>
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. Atlas.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. 14ª edición. Pearson Education do Brasil.
- Kunkel, D. (1988). Children and Host-Selling Television Commercials. *Communication Research*, 15(1), 71–92.  
<https://doi.org/10.1177/009365088015001004>

- Kunkel, D. L., y Gantz, W. (1992). Children's Television Advertising in the Multichannel Environment. *Journal of Communication*, 42(3), 134-152. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00803.x>
- Lawlor, M. y Prothero, A. (2003). Children's understanding of television advertising intent. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 411-431. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728217>
- Leão, D y Pressler, N. (2017). *Youtuber Mirim e o Consumo Infantil*.
- Leifert, G. C. (2013). Código veda ações de merchandising dirigidas a crianças.  
*Boletim do Conar* (199). <http://www.conar.org.br/pdf/conar199.pdf>
- Ley N° 8.069 de 1990. *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. 13 de julio de 1990. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)
- Ley N° 26.061 de 2005. *Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes*. 21 de octubre de 2005. B.O. N° 30767 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20por%20objeto,nacional%20y%20en%20los%20tratados>
- Ley 27.642 de 2021. Promoción de la alimentación saludable. B.O. N° 87146/21. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/356607/texto>
- Lima, C. (23 de junio de 2015). Divertida Mente. *Blog Prosa de Mãe*. <https://prosademaeblog.br/divertida-mente/>
- Linn, S. (2006). *Crianças do consumo: infância roubada*. Alana.
- Linn, S. (2010). Commercialism in Children's Lives. En: *State of the world: transforming cultures, from consumerism to sustainability*. Routledge. <http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wpcontent/uploads/2010/12/Commercialism-in-Childrens-Lives-Linn.pdf>
- Lombardi, C. A. O. R. (2016). Resposta da Mattel ao ofício do MPF-RJ. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Resposta-Mattel-1.pdf>

- Machado, y B. P.; Falcão, R. M. (2016). *Publicidade infantil: análise do caso Shrek da Bauducco sob o enfoque do melhor interesse da criança*. XIII Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea.  
<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/15797>
- Marcondes, D. (2007). *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Zahar.
- Marcondes, J. E. (26 de outubro de 2016). Propaganda Infantil: crianças não têm opinião crítica? *LinkedIn*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/propaganda-infantil-crian%C3%A7as-n%C3%A3o-t%C3%AAm-opini%C3%A3o-cr%C3%ADtica-marcondes/>
- Martensen, A. y Hansen, F. (2001). *Children's knowledge and understanding of commercial advertising intentions, truthfulness and viewing habits*. Research Paper n. 15, Forum for Advertising Research, Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Martines, F. (27 de julho de 2018). SBT é condenado em R\$ 700 mil por propagandas camufladas em novela infantil. *Conjur*.  
<https://www.conjur.com.br/2018-jul-27/sbt-condenado-700-mil-propagandas-novela/>
- Martins, I. S. S. (2015). *A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil* [tesis de maestria]. Universidade Federal Fluminense.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as Consumers: Insights and Implications*. D. C. Heath and Company.
- McNeal, J. U. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, 20(4), 36-41.
- McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
- McNeal, J. U. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. PAHO/ W.K. Kellogg Foundation.

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/childcons.pdf>

McNeal, J. U. y Yeh, C. H. (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15.

Meio & Mensagem (31 de enero de 2013). Conar vetará merchandising para crianças. *Meio & Mensagem*.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/01/31/conar-vetara-merchandising-para-criancas.html>

Mendes, F. (23 de marzo de 2023). Bauducco diversifica com novos formatos de loja e olhar para os EUA. *Revista Veja*.

<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/bauducco-diversifica-com-novos-formatos-de-loja-e-olhar-para-os-eua>

Migalhas (2 de julio de 2012). Câmara tem audiência pública sobre publicidade infantil. *Migalhas*.

<https://www.migalhas.com.br/quentes/158761/camara-tem-audiencia-publica-sobre-publicidade-infantil>

Migalhas (3 de octubre de 2012). Procon/SP quer retirar merchandising na novela Carrossel. *Migalhas*.

<https://www.migalhas.com.br/quentes/165076/procon-sp-quer-retirar-merchandising-na-novela-carrossel>

Migalhas (15 de marzo de 2013). Bauducco é condenada por promoção voltada a crianças. *Migalhas*.

<https://www.migalhas.com.br/quentes/178487/bauducco-e-condenada-por-promocao-voltada-a-criancas>

Migalhas (15 de diciembre de 2019). Procon/MT multa Bayer por publicidade abusiva. *Migalhas*.

<https://www.migalhas.com.br/quentes/316590/procon-mt-multa-bayer-por-publicidade-abusiva>

Ministério da Saúde (2013). *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*.

[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nacional\\_alimentacao\\_nutricao.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf)

- Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (2 de março de 2015).  
Brasil supera baixo peso infantil, mas número de crianças e adolescentes com sobrepeso e obesidade é preocupante, diz ministra Ideli. *Gov.br*. <https://www.gov.br/mdh/pt-br/sdh/noticias/2015/marco/brasil-supera-baixo-peso-infantil-mas-numero-de-criancas-e-adolescentes-com-sobre-peso-e-obesidade-e-preocupante-diz-ministra-ideli>
- Ministério Público do Estado de São Paulo [MPSP] (2008). *Ação Civil Pública proposta pelo MP-SP*. <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/1.-ACP-inicial.pdf>
- Ministério Público do Estado de São Paulo [MPSP] (2009). *Apelação interposta pelo MPSP*. <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/5.-Apela%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Ministério Público Federal. [MPF] (2017). *Promoção de Arquivamento*. <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/4.-ARQ-declinio-MPE-SP-NAOP-youtubers-mirins-SP-1.pdf>
- Mintz, S. (2008). Reflections on Age as a Category of Historical Analysis. *The Journal of the History of Childhood and Youth*, 1(1), 91–94. <https://doi.org/10.1353/hcy.2008.0003>
- Momberger, N. (2002). *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Memória Jurídica Editora.
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Campus.
- Moreira, M. (22 de outubro de 2008). ONG denuncia promoção para crianças. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/politica/advogado-de-defesa/ong-denuncia-promocao-para-criancas/>
- Movimiento Infância Livre de Consumismo [MILC] (2023). *O MILC*. <https://milc.net.br/o-milc/>
- Murad, F. (8 de noviembre de 2011). A criança tem cada vez mais poder de influência? *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2011/11/08/a-crianca-tem-cada-vez-mais-poder-de-influencia.html>

- Nassar, P.; Andreucci, A. C. (2016). Shrek e Bauducco chegam à corte: novas narrativas de crianças como sujeitos de direito e a decisão paradigmática do Superior Tribunal de Justiça brasileiro sobre propaganda dirigida ao público infantil. *Signos do Consumo*, 8(1), 53-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350263373005>
- Nogueira, C. (11 de marzo de 2016). STJ condena dona da Bauducco por publicidade infantil abusiva. *O Globo. Pai pra toda obra*. <https://blogs.oglobo.globo.com/pai-pra-toda-obra/post/stj-condena-dona-da-bauducco-por-publicidade-infantil-abusiva.html>
- Núcleo de Assessoria Técnica Psicossocial [NAT] (2017). *Relatório NAT – Núcleo de Assessoria Técnica Psicossocial*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/53.-Relatorio-NAT-versao-melhor.pdf>
- O Globo (20 de marzo de 2006). McLanche Feliz e brinquedo serão vendidos separadamente. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/economia/mclanche-feliz-brinquedo-serao-vendidos-separadamente-4593719>
- Oliveira, A. (15 de enero de 2019). Ministério Público pede retirada de vídeos de YouTubers mirins da internet. *Capricho*. <https://capricho.abril.com.br/comportamento/ministerio-publico-pede-retirada-de-videos-de-youtubers-mirins-da-internet/>
- Oliveira, C. F. y Mendonça, S. B. (2016). A liberdade de expressão e os princípios publicitários consumeiristas: uma releitura necessária à proteção da criança e adolescente. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, 2(2), 61-79. <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1352/1782>
- Oliveira, F. (24 de mayo 2012). 'Carrossel' é a maior audiência do SBT desde 2008. *Folha de São Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/albertopereirajr/1094899-carrossel-e-a-maior-audiencia-do-sbt-desde-2008.shtml>
- Oliveira, M. J. S. (2009). Reflexiones metodológicas en torno al trabajo de campo antropológico en el terreno de la historia reciente. *Cuadernos*

*de Antropología Social*, 29, 61-83.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-275X2009000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2009000100004&lng=es&tlng=es).

Oliveira, W. F. (2002). *Cenários lúdicos: o protagonismo infantil em distintos ambientes de uma vila de invasão* [tesis de Doctorado en Educación]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
[https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4170/000408271.pdf?sequence=1&lng=pt\\_BR](https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4170/000408271.pdf?sequence=1&lng=pt_BR)

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*.  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44422/1/9789243500218_spa.pdf)

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2015). *Interim Report of the Commission on Ending Childhood Obesity*. <https://www.who.int/ending-childhood-obesity/commission-ending-childhood-obesity-interim-report.pdf?ua=1>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2015). *Objetivos de Desarrollo*. <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo>

Orlandi, E. (1985). O lugar das sistematicidades linguísticas na análise de discurso. *DELTA – Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 10(2), 295-307.  
<https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/45408>

Orlandi, E. (1994). Discurso, imaginário social e conhecimento. *Revista Em Aberto*, 14(61), 52-59. <https://doi.org/10.24109/2176-6673.emaberto.14i61.%25p>

Orofino, M. I. (2013). Mídias, culturas e infâncias: reflexões sobre crianças, consumo cultural e participação. En Llobet, V. *Pensar la infancia desde América Latina*. Clacso.  
<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/posgrados/20140416023412/PensarLaInfancia.pdf>

- Orofino, M. I. (2015). O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(1), 369-381.  
<https://doi.org/10.11600/1692715x.13122090814>
- Pace, D. A. S. (2010). *Petição Inicial da Dr. Oetker*.  
<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/pdf-da-peti%C3%A7%C3%A3o-inicial.pdf>
- Padrão, M. (4 de enero de 2019). Por que youtubers mirins viraram a nova dor de cabeça do Google no Brasil? *Uol*.  
<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/01/02/por-que-youtubers-mirins-viraram-a-nova-dor-de-cabeca-do-google-no-brasil.htm>
- Paine, L.; Brenkert, G.; Weisskoff, R. y Kimmel, L. (1984). Children as Consumers: An Ethical Evaluation of Children's Television Advertising [with Commentaries]. *Business & Professional Ethics Journal*, 3(3/4), 119-169. <http://www.jstor.org/stable/27799842>
- Paris, L. (2008). Through the looking glass: age, stages, and historical analysis. *Journal of the History of Childhood and Youth*, 106-113.  
<https://doi.org/10.1353/hcy.2008.0005>
- Pereira Junior, A. (11 de noviembre 2012). 'Merchans' ocupam até 25% de programas. *Folha de São Paulo*.  
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/11/1182960-aco-es-de-merchandising-batem-recorde-na-televisao.shtml>
- Pereira Junior, J. A. (2011). Consumar ou consumir a liberdade? *Revista Ser Família*, 20. 33-34.
- Pereira Junior, J. A. (2020). *Autonomia Privada na Sociedade de Consumo: o problema da regulação da publicidade infantil*. Ed. Dialética.
- Pereira, L. (11 de junio de 2011). Por campanha do McDonald's, Instituto Alana compra briga com Conar. *Revista Exame Online*.  
<https://exame.abril.com.br/marketing/por-campanha-do-mcdonald-s-instituto-alana-compra-briga-com-conar/>

- Pereira, M. G. C. (2017). Criança e economia não combinam? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo. En: Alcântara, A; Guedes, B. *Comunicação e Infância: processos em perspectiva*. Pimenta Cultural.
- Piaget, J. (1991). *Seis estudos de psicología*. Editorial Labor.
- Pinheiro, A. (2001) *A criança e o adolescente no cenário da redemocratização: representações sociais em disputa* [tesis de Doctorado en Educación]. Universidade Federal do Ceará.
- Pinheiro, C. (11 de enero de 2019). Vídeos de youtubers mirins podem ser retirados do ar. Entenda a polêmica. *Bebê.com*.  
<https://bebe.abril.com.br/familia/ministerio-publico-pede-que-google-tire-ideos-de-youtubers-mirins-do-ar/>
- Pires, M. y Alvino, R. (19 de julio 2016). A publicidade infantil como prática ilegal à luz do código de defesa do consumidor e da Constituição Federal. *Milc*. <https://milc.net.br/2016/07/a-publicidade-infantil-como-pratica-ilegal-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-da-constitucao-federal/>
- Pita, M. y Godoy, R. (11 de marzo de 2016). STJ diz que publicidade infantil é abusiva e que tira autoridade dos pais. *Blog do Leonardo Sakamoto - UOL*.  
<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/03/11/stj-diz-que-publicidade-infantil-e-abusiva-e-que-tira-autoridade-dos-pais/>
- PNB Online (27 de junio de 2017). Procon Estadual multa Bayer por publicidade abusiva do ‘Redoxitos’. *PNB Online*.  
<https://www.pnbonline.com.br/geral/procon-estadual-multa-bayer-por-publicidade-abusiva-do-redoxitos/40922>
- PNUD (2007). *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008*. PNUD.  
[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio\\_desenvolvimen\\_to\\_humano\\_2007\\_2008.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_desenvolvimen_to_humano_2007_2008.pdf)
- Portaria N°32 de 1998 [Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria]  
Regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de suplementos vitamínicos e ou de minerais. 13 de enero de 1998.

[https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs1/1998/prt0032\\_13\\_01\\_1998.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs1/1998/prt0032_13_01_1998.html)

Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Vintage Books Ed.

Priore, M. D. (2010). *História das crianças no Brasil*. 7ª Ed. Contexto.

Priore, M. D. (2016). *Histórias da gente brasileira: volume 1 colônia*. Leya.

Programa de Protección y Defensa del Consumidor [Procon] (2009).

*Contestação do Procon. 9 de noviembre de 2009.*

<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Consteta%C3%A7%C3%A3o-Procon-SP.pdf>

Programa de Protección y Defensa del Consumidor [Procon] (2013a).

*Recurso Especial do Procon. 2 de enero de 2013.*

<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/5.-Peti%C3%A7%C3%A3o-de-Recurso-Especial.pdf>

Programa de Protección y Defensa del Consumidor [Procon] (2013b).

*Petição Inicial do Procon na Ação Civil Pública. 9 de abril de 2013.*

[https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT\\_Carrossel\\_Inicial.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT_Carrossel_Inicial.pdf)

Programa de Protección y Defensa del Consumidor [Procon] (2013c).

*Agravo de Instrumento do SBT para reformar decisão liminar. 27 de junio de 2013.* [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT\\_Carrossel\\_AgravoLiminar.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT_Carrossel_AgravoLiminar.pdf)

Programa de Protección y Defensa del Consumidor [Procon] (2016).

*Decisão 1ª Instância. 21 de octubre de 2016.*

<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Decis%C3%A3o-Procon-MT-1%C2%AA-Inst%C3%A2ncia-Redoxitos-Bayer.pdf>

Programa de Protección y Defensa del Consumidor [Procon] (2017). Procon

Estadual multa Bayer por publicidade abusiva do ‘Redoxitos’.

*Procon/MT.* <https://www.procon.mt.gov.br/-/7708317-procon-estadual-multa-bayer-por-publicidade-abusiva-do-redoxitos->

- Propmark (14 de septiembre de 2008). Dr. Oetker investe mais de R\$ 15 mi em "Zoobremesas". *Propmark*. <https://propmark.com.br/dr-oetker-investe-mais-de-r-15-mi-em-zoobremesas/>
- Qvortrup, J. (1994). Childhood Matters: An Introduction, en J. Qvortrup, M. Bardy; G. Sgritta; H. y Wintersberger (Ed) *Childhood Matters*, p. 1–23. Aldershot: Avebury.
- Redação (10 de marzo de 2016). Decisão do STJ define publicidade voltada a crianças como ‘abusiva’. *Estadão*. <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,decisao-do-stj-define-publicidade-voltada-a-criancas-como-abusiva,10000020623>
- Redação Conjur (11 de abril de 2008). Conar publica novas regras para propaganda de bebidas. *Conjur*. [https://www.conjur.com.br/2008-abr-11/conar\\_publica\\_novas\\_regras\\_propaganda\\_bebidas](https://www.conjur.com.br/2008-abr-11/conar_publica_novas_regras_propaganda_bebidas)
- Redação Folha Vitória (16 de diciembre de 2014). "Monster High": a nova febre entre as meninas. *Folha Vitória*. <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/12/2014/monster-high-a-nova-febre-entre-as-meninas>
- Rede Nacional Primeira Infância* (26 de abril de 2017). Nova decisão do STJ ratifica que publicidade dirigida para criança é ilegal. 26 de abril de 2017. <https://primeirainfancia.org.br/noticias/nova-decisao-do-stj-ratifica-que-publicidade-dirigida-para-crianca-e-ilegal/>
- Redoxitos: Bayer é denunciada por ONG por propaganda direcionada ao público infantil*. (4 de septiembre de 2015). Bahia Notícias. <https://www.bahianoticias.com.br/saude/noticia/15179-redoxitos-bayer-e-denunciada-por-ong-por-propaganda-direcionada-ao-publico-infantil>
- Renner, E. (directora). (2008) *Criança, a alma do negócio* [Documental]. Producido por Marcos Nisti. <https://alana.org.br/material/crianca-a-alma-do-negocio/>
- Resolução N° 163 de 2014. [Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda]] *Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à*

*criança e ao adolescente*. 4 de abril de 2014.

<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>

Revista PontoCom (9 de noviembre 2011). Quem manda lá em casa? As crianças. *Revista PontoCom*.

<https://planetapontocom.org.br/revista/edicoes-anteriores-de-materias/quem-manda-la-em-casa-as-criancas>

Ribeiro, B. (11 de marzo de 2016). STJ proíbe publicidade de alimentos dirigida à criança. *Estadão*.

<https://emails.estadao.com.br/blogs/bruna-ribeiro/stj-publicidade-crianca/>

Riecken, G. y Yavas, U. (1990). Children's general, product and brand specific attitudes towards television commercials. Implications for Public Policy and Advertising strategy. *International Journal of Advertising*, 9(2), 136-148.

<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107139>

Rocha, E. y Pereira, C. (2012). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. MinervaCoimbra.

Rocha, P. (3 de febrero de 1999). Proyecto de Ley N° 29/1999. (Archivado). *Dispõe sobre regulamentação de anúncios publicitários em horários de programação infanto-juvenil*.

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=14955>

Russomano, C. (3 de diciembre de 2008). Proyecto de Ley N° 4.440/2008. (Archivado). *Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família*.

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419145>

Sacchitiello, B. (2 de octubre de 2012). Procon está de olho no Carrossel, do SBT. *Meio & Mensagem*.

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/procon-esta-de-olho-no-carrossel-do-sbt>

- Sacchitiello, B. (17 de abril 2013). Chaves e Carrossel: na tela e nas lojas. *Meio & Mensagem*.  
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/chaves-e-carrossel-na-tela-e-nas-lojas>
- Sadia (2009). *Petição inicial da Sadia. Jul., 2007*.  
<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/1.-Inicial-Sadia.pdf>
- Sadia (2020). *A Sadia. Ago. 2020*. <https://www.sadia.com.br/sadia>
- Sampaio, I. (2009). Publicidade e infância: uma relação perigosa. En: Veet, Vivarta (org.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Andi; Instituto Alana.
- Sarmiento, M. J. (2008). Sociologia da Infância: Correntes e Confluências, En Sarmiento, M. J. y Gouvêa, M. C. S. *Estudos da Infância: educação e práticas sociais*. Vozes.
- SBT (2013). *Contestação do SBT. 11 de noviembre 2013*.  
[https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT\\_Carrossel\\_Contesta%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT_Carrossel_Contesta%C3%A7%C3%A3o.pdf)
- SBT (2015). *Apelação. 17 de diciembre 2015*.  
[https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT\\_Apela%C3%A7%C3%A3o\\_dez2015.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT_Apela%C3%A7%C3%A3o_dez2015.pdf)
- Schor, J. (2009). *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Editora Gente.
- Somos todos responsáveis (2021). *A Campaña*.  
<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/a-campanha/>
- Sosenski, S. (2010). *Niños en acción. El trabajo infantil en la Ciudad de México (1920-1934)*. El Colegio de México.
- Sosenski, S. (2012). El niño consumidor: una construcción publicitaria de la prensa mexicana en la década de 1950. En A. A. Rodrigo y P. L. Caballero (Ed.), *Ciudadanos inesperados: espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. El Colegio de México.

- Soto, I. P. (2012). Sociología de la Infancia: las niñas y los niños como actores sociales. *Revista de sociología*, 27, 81-102.
- Stearns. P. N. (2006). *A infância*. Contexto.
- Steinberg, S.; Kincheloe, J. (2004). *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Civilização Brasileira.
- STJ (26 de abril de 2017). Lançada publicação que comemora um ano de decisão histórica sobre publicidade de alimentos dirigida às crianças. *STJ*.  
[https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-04-26\\_21-25\\_Lancada-publicacao-que-comemora-um-ano-de-decisao-historica-sobre-publicidade-de-alimentos-dirigida-as-criancas.aspx](https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-04-26_21-25_Lancada-publicacao-que-comemora-um-ano-de-decisao-historica-sobre-publicidade-de-alimentos-dirigida-as-criancas.aspx)
- STJ (1 de mayo de 2017). Campanha da Sadia é considerada abusiva por incentivar consumo de alimentos calóricos pelas crianças. *STJ*.  
[https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-05-01\\_08-14\\_Campanha-da-Sadia-e-considerada-abusiva-por-incentivar-consumo-de-alimentos-caloricos-pelas-criancas.aspx](https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-05-01_08-14_Campanha-da-Sadia-e-considerada-abusiva-por-incentivar-consumo-de-alimentos-caloricos-pelas-criancas.aspx)
- STJ (17 de marzo de 2019). Decisão histórica condenou propaganda de alimentos dirigida ao público infantil. *Jusbrasil*.  
<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/decisao-historica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-publico-infantil/686498633>
- Terra (15 de mayo de 2013). Bauducco é condenada por venda casada de relógio do Shrek. *Terra*.  
<https://www.terra.com.br/economia/bauducco-e-condenada-por-venda-casada-de-relogio-do-shrek,55384f9a5b890410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>
- TIC Kids Online Brasil. (2013) Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. Comitê Gestor da Internet no Brasil.  
<https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>

- TIC Kids Online Brasil. (2017) *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Comitê Gestor da Internet no Brasil.  
[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_KIDS\\_ONLINE\\_2016\\_LivroEletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf)
- Torreão, L. (2009). Mundo de sonhos na vitrine da tv. En Haully, L. C. (2009). *Publicidade Infantil: um projeto polêmico*. Atlas.
- Torrent, J. (2008). Infancia comercializada. *Revista Científica de Educomunicación*, 16(31), 305-309.
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2008). *Sentença. Diciembre de 2008*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/4.-Senten%C3%A7a.pdf>
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2010). *Despacho. Diciembre de 2010*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/3.-DrOetker\\_Decisaoliminar\\_2014.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/3.-DrOetker_Decisaoliminar_2014.pdf)
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2011). *Sentença. Febrero de 2011*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/6.-Senten%C3%A7a-Sadia-site-1%C2%AA-Inst%C3%A2ncia.pdf>
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2012). *Acórdão. Noviembre de 2012*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/4.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o-Sadia-site-2%C2%AA-Inst%C3%A2ncia.pdf>
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2013a). *Acórdão. 8 may. 2013*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-Pandurata.pdf>
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2013b). *Acórdão. 31 de julio 2013*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/9.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o-eds.pdf>
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2013c). *Sentença. 11 de noviembre 2013*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/DrOetker\\_Senten%C3%A7a\\_2014.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/DrOetker_Senten%C3%A7a_2014.pdf)

- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2013d). *Decisão. 4 de junho 2013*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT\\_Carrossel\\_Decis%C3%A3o-Liminar.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBT_Carrossel_Decis%C3%A3o-Liminar.pdf)
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2014). *Apelação. Agosto de 2014*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/Apela%C3%A7%C3%A3o-1.pdf>
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2015). *Sentença. 4 de novembro de 2015*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBTCarrossel\\_Seten%C3%A7a1Instancia.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/SBTCarrossel_Seten%C3%A7a1Instancia.pdf)
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2017a). *Acórdão. Marzo de 2017*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/12.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o\\_Apela%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/12.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o_Apela%C3%A7%C3%A3o.pdf)
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2017b). *Acórdão. Mayo de 2017*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/16.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o\\_EDcl\\_Zoobremesas.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/10/16.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o_EDcl_Zoobremesas.pdf)
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2018a). *Sentença. 7 de enero de 2018*. [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/19.-Senten%C3%A7a\\_Improced%C3%Aancia.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/19.-Senten%C3%A7a_Improced%C3%Aancia.pdf)
- Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo [TJSP] (2018b). *Acórdão do TJ-SP negando provimento ao recurso da emissora SBT. 24 de julio 2018*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-Carrossel.pdf>
- TV Foco (s.f.). Audiência Carrossel: veja números detalhados da novela. *TV Foco*. <https://www.otvfoco.com.br/audiencias-detalhadas-conheca-os-numeros-das-novelas/audiencia-carrossel-veja-numeros-detalhados-da-novela>

- Unica News (27 de junio de 2017). Empresa é multada em R\$1,5 milhão por propaganda abusiva. *Unica News*.  
<https://www.unicanews.com.br/cidades/empresa-e-multada-em-r15-milhao-por-propaganda-abusiva/14974>
- Unica News (29 de noviembre 2021). Única News é escolhido como melhor site de MT pelo GW100. *Unica News*.  
<https://www.unicanews.com.br/geral/unica-news-e-escolhido-como-melhor-site-de-mt-pelo-gw100/74565>
- Valkenburg, P. y Piotrowski, J. (2017). *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press.  
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1n2tvjd>
- Veloso, A. R.; Hildebrand, D.; Campomar, M. C. (2012). *Marketing e o mercado infantil*. Cengage Learning.
- Ventura, F. (2 de enero de 2019). MP pede que YouTube remova vídeos com propaganda disfarçada para crianças. *Tecnoblog*.  
<https://tecnoblog.net/noticias/2019/01/02/mp-youtube-remover-videos-propaganda-infantil-velada/>
- Viacom (julio de 2018). In the US, Kids Play a Central Role in Household Purchases. *Viacom*.  
<https://insights.paramount.com/post/in-the-us-kids-play-a-central-role-in-household-purchases/>
- Villalta, C. (2010). Introducción. En C. Villalta (comp.), *Infancia, justicia y derechos humanos* (p. 9-19), Universidad Nacional de Quilmes.
- Vygotsky, Lev S. (2008). *Pensamento e linguagem*. Martins Fontes.
- Xavier, L. G. (15 de abril 2014). Proibir publicidade infantil é uma forma de censura, diz Conar. *Câmara dos Deputados*.  
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/466165-PROIBIR-PUBLICIDADE-INFANTIL-E-UMA-FORMA-DE-CENSURA,-DIZ-CONAR.html>
- Zapiola, M. C. (2019), Excluidos de la niñez. Menores, tutela estatal e instituciones de reforma. Buenos Aires, 1890-1930, Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Zelizer, V. (1981). The Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance. *American Journal of Sociology*, 86(5), 1036-1056.  
<https://doi.org/10.1086/227353>
- Zelizer, V. (1985). *Pricing the priceless child: the changing social value of children*. Basic Books.
- Zelizer, V. (2002). Kids and Commerce. *Childhood*, 9(4), 375–396.  
<https://doi.org/10.1177/0907568202009004002>
- Zelizer, V. (2015). *Vidas económicas: Cómo la cultura da forma a la economía*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Zigler, E. F.; Kagan, S. L. y Hall, N. W. (1996). *Children, families and government: preparing for the twenty-first century*. Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Zoia, H. y Pace, D. A. S. (2007). Resposta encaminhada pela empresa Bauducco ao MP-SP. *Ministério Público do Estado de São Paulo*.  
[https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Resposta\\_Bauducco.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Resposta_Bauducco.pdf)