



Ainda sobre o caso Balenciaga

A publicidade induz crianças e adolescentes – os adultos também, é claro! – a acreditarem que somente serão felizes se possuírem esse ou aquele produto, se usarem os serviços do momento e, mais recentemente, se vivenciarem determinada *experiência*. A sedução e aura de encantamento, usualmente, produzidas por meio da publicidade, os estímulos e as rupturas que provoca de forma abrupta, às vezes, inesperada e ao mesmo tempo sutil, bem como, o *biopoder* inerente às *marcas* afetam infantes, adolescentes e adultos, influenciando as sístoles e diástoles que movem a vida em sociedade.

Ocorre que a onipresença do Mercado impacta mais o universo infanto-juvenil que o adulto. Brincar, por exemplo, é algo fundamental para o desenvolvimento cognitivo, intelectual e motor dos pequeninos¹. Na antípoda da referida discussão, a sexualização precoce deságua em problemas de diversas dimensões como (a) a maior probabilidade de experimentação de dramas afetos à própria imagem ou à baixa autoestima, (b) quadros de bulimia e anorexia – que no limite levam à morte – e, ainda, (c) ao fomentar a precocidade sexual, não raramente, redonda na gravidez na adolescência ou mesmo, impossível negá-lo, na infância².

E é patente que crianças e adolescentes que sofrem com as patologias relatadas não terão desenvolvido plenamente suas personalidades. Vidas que se distanciarão da proteção integral constitucionalmente prometida, a todos, no Brasil em 1988. Muitas vezes, diante de suas histórias individuais, terão problemas de relacionamento social e laboral alimentando um ciclo nada virtuoso.

1 BALBINOT, Gabriela Giacomini; CATALAN, Marcos. **Abduzida do país das maravilhas**: reflexões acerca da necessária proteção da infância frente à manipulação do lúdico pelo mercado. Inédito. 27p.

2 BERTINATTO, Marina; CATALAN, Marcos. A proteção da infância frente à sexualização precoce incitada pela publicidade: notas ligeiras sobre a necessária tutela de cada despertar da Aurora. In: Andrea Sant'ana Leone Souza; Angelo Viglianisi Ferraro; Eduardo Tomasevicius Filho (Org.). **Estatuto da Criança e do Adolescente**: entre a efetividade dos direitos e o impacto das novas tecnologias. São Paulo: Almedina Brasil, 2022, p. 129-148.

Ratificando o que se sabe ou intui, estudos contemporâneos revelam que a criança, pensada em sua situação peculiar de ser em desenvolvimento, é incapaz de distinguir o fenomênico do lúdico. Sem possuir maturidade de julgamento, não consegue lidar com a publicidade como o público adulto³, se é que este é capaz, de fato, de fazê-lo como intuiu a racionalidade legada ao presente pela Modernidade.

O sistema de mercados, ciente dessa incontestável vulnerabilidade, se aproveita da citada delicadeza estrutural, tratando as crianças como consumidores, não apenas como filhos e filhas de consumidores ou como futuros clientes e, também por isso, as bombardeia com incentivos ao consumo.

Minhas pesquisas me convenceram há algum tempo de que toda a publicidade dirigida às crianças é ilícita, embora, a questão não seja pacífica, havendo leituras em sentido contrário. A mesma compreensão alberga o uso de crianças na publicidade, afinal, o trabalho infantil é proibido no Brasil.

O tema é trazido para este editorial diante do fato de que mui recentemente o caso Balenciaga chamou a atenção dos brasileiros – e não apenas deles – por estar situado em uma das antípodas da referida problemática. A questão veio à baila por que a marca espanhola usou como cenário para sua campanha publicitária assunto bastante sensível no contexto global. O que difere retrocitado caso – e as notas públicas emitidas pela marca com pedidos de desculpas parecem comprová-lo –, em minha opinião, foi a execrável associação de crianças ao universo *bondage*, uma ação de *marketing* despida por completo de qualquer sentido quando se tem em mente o universo infantil.

Interessante é perceber, entretanto, que o incômodo social parece decorrer mais dos *tsunamis* que *influencers* digitais são capazes de produzir que do fato em si, sem ignorar, evidentemente, ao menos em tese, que o ocorrido parece ter realmente atravessado as paredes do sistema jurídico, merecendo sanções de distintas ordens por conta da ilicitude ao menos em tese identificada na associação de crianças a práticas que pertencem a um universo social incontestavelmente adulto e, usualmente, qualificado como *outsider*.

As fotos usadas na campanha publicitária chocam. É difícil entender a relação entre copos de cerveja e taças de vinho, coqueteleiras e o universo infantil, tampouco, que sentido há em associar a imaculada pureza imanente aos pequeninos a produtos claramente ligados ao universo adulto; associação notadamente contrária, ao menos em tese, reafirme-se, ao direito brasileiro na hipótese de o fato reverberar, de algum modo, entre nós.

Pensando o tema de forma macroscópica, sempre é oportuno lembrar que o Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe ser dever da família, da comunidade, da sociedade e, não nos esqueçamos, do poder público assegurarem, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida e à saúde e, ainda, que nenhuma criança ou adolescente venha a ser objeto de negligência, exploração, violência ou crueldade.

O adequado enquadramento das ilicitudes praticadas é, portanto, passo importantíssimo para pensarmos o caso no contexto normativo brasileiro. Particularmente, não tenho dúvidas de que, ao menos em um primeiro olhar, houve ofensa ao Estatuto da Criança e do Adolescente e ao Código de Defesa do

3 PITOL, Yasmine Ueque. **A publicidade infantil na sociedade de consumo**: uma análise empírica da publicidade e de sua (in)conformidade com o direito brasileiro. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Direito, Universidade Lasalle, Canoas, 2017.

Consumidor. O último, por exemplo, repudia a publicidade abusiva, entendendo-a como aquela que incita a violência, se aproveita da inexperiência da criança ou é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, situações que consigo antever, ao menos em abstrato, no contato de crianças e adolescentes com a normalização de práticas que parecem distantes daquilo que se pode considerar aceitável nessa fase peculiar de suas vidas. Crianças são seres curiosos e tentarão descobrir que significam as roupas usadas por aqueles ursinhos. E mais que isso: são seres sensíveis cujos sistemas cognitivo e afetivo operam de forma distinta do dos adultos⁴.

A partir daí, a apontada ofensa ao nosso direito, teria o condão de legitimar, por exemplo, a propositura de ações visando a reparação de danos individuais ou coletivos, danos que poderão ter dimensões patrimoniais e, especialmente, extrapatrimoniais, mormente, penso, por conta da ausência de limitações geográficas quando do uso da *Internet*.

A seu turno, para além do direito, não se pode esquecer que o consumo ético cresce em importância ao redor do planeta, mesmo que referida escalada ocorra muito lentamente quando confrontada com os abusos praticados em contextos menos gritantes que o caso Balenciaga. Práticas socialmente responsáveis têm sido utilizadas pelos consumidores e não apenas quando crianças e adolescentes são desrespeitados.

Alegra saber que estudos recentes têm demonstrado que os consumidores têm considerado aspectos éticos ao realizarem suas compras e, portanto, podem vir a ser mobilizados tanto para que boicotem produtos e serviços como para que produzam engajamento em favor de alternativas eticamente preferíveis, fomentando o que se convencionou ser *buycott*.

O último número da Revista Eletrônica Direito e Sociedade de 2022 vem ao lume tentando colaborar com essa discussão. Álvaro Andreucci e Renato Martins Raimundo nos instigam a pensar a ética na sociedade global. Carlos Gustavo Chada Chaves e Dennis Verbicaro provocam reflexões acerca da cidadania por meio da tutela de consumidores. Janaína Rigo Santin e Maristela Piva, bem como, Matheus Wolowski e Valéria Silva Galdino Cardin nos fazem pensar na família contemporânea e em diversos desafios a serem superados. José Fernando Márquez, da Argentina, ajuda a imaginar danos passíveis de reparação. As resenhas publicadas sintetizam criticamente obras que tratam de temas como democracia e igualdade.

A esse caldo teórico somam-se além do texto escrito, carinhosamente, por Rommell Ismael Sandoval Rosales relatando a difícil situação vivida em *El Salvador*, na América Central, outros quatro artigos abordando assuntos deveras contemporâneos escritos por Carlos Frederico Ramos de Jesus e Humberto Bersani, Denisson Gonçalves Chaves e José Rogério de Pinho Andrade, Raphael Rego Borges Ribeiro e, enfim, por Rômulo Guilherme Leitão e Wilson Sales Belchior.

Agradeço, como de hábito, a cada pessoa envolvida no processo editorial. Sem cada ser humano

4 BERTINATTO, Marina; CATALAN, Marcos. A proteção da infância frente à sexualização precoce incitada pela publicidade: notas ligeiras sobre a necessária tutela de cada despertar da Aurora. In: Andrea Sant'ana Leone Souza; Angelo Viglianisi Ferraro; Eduardo Tomasevicius Filho (Org.). **Estatuto da Criança e do Adolescente**: entre a efetividade dos direitos e o impacto das novas tecnologias. São Paulo: Almedina Brasil, 2022, p. 129-148.

que colabora com nosso trabalho – muitos dos quais, apenas pelo amor à ciência – a Revista Eletrônica Direito e Sociedade não existiria.

Marcos Catalan

Doutor *summa cum laude* pela Faculdade do Largo do São Francisco, Universidade de São Paulo.

Mestre em Direito pela Universidade Estadual de Londrina. Professor no PPG em Direito e Sociedade da Universidade LaSalle. Estágio pós-doutoral no *Mediterranea International Center for Human Rights Research* (2020-2021). *Visiting Scholar* no *Istituto Universitario di Architettura di Venezia* (2015-2016). Estágio pós-doutoral na *Facultat de Dret da Universitat de Barcelona* (2015-2016). Professor visitante no Mestrado em Direito de Danos da *Facultad de Derecho de la Universidad de la Republica*, Uruguai. Professor visitante no Mestrado em Direito dos Negócios da *Universidad de Granada*, Espanha. Professor visitante no Mestrado em Direito Privado da *Universidad de Córdoba*, Argentina. Professor visitante no Mestrado em Direito Civil da *Universidad de Huánuco*, Peru. Editor da Revista Eletrônica Direito e Sociedade. Líder do Grupo de Pesquisas Teorias Sociais do Direito e Cofundador da Rede de Pesquisas Agendas de Direito Civil Constitucional. Diretor do Brasilcon (2020-2021). Advogado e parecerista.