

São Paulo, 10 de julho de 2008

Ao

Ministério da Educação

S.Ex^a Ministro Fernando Haddad

Esplanada dos Ministérios, Bloco L, Ed. Sede, 8º andar

Gabinete do Ministro da Educação

Brasília – DF

70047-900

Ref.: Denúncia de campanha abusiva veiculada em tevê por assinatura.

Exmo. Sr. Ministro,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer DENÚNCIA em face de Turner International do Brasil Ltda., veiculadora do canal de televisão por assinatura Cartoon Network, em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil e promotora de valores não-condizentes com as normas de convívio social, bem como solicitar sua colaboração no sentido de coibir tal prática abusiva.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

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

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

II. A denúncia recebida pelo Instituto Alana.

A equipe do **Projeto Criança e Consumo** recebeu, em 13.6.2008, denúncia na qual uma mãe preocupada dizia que, após seu filho de quatro anos assistir a uma vinheta veiculada pelo canal de tevê por assinatura Cartoon Network e pertencente à campanha “A gente faz o que quer” — que será a seguir detalhadamente descrita —, perguntou: “pode bater nas pessoas, mãe”? Preocupada com a reação de seu filho e também por não concordar com o teor de tal campanha, referida senhora perguntou ao Projeto quais seriam os instrumentos que poderia utilizar para que a campanha “A gente faz o que quer” não fosse mais veiculada naquela emissora.

Assim, em razão da denúncia recebida e do objeto de seu trabalho, o **Projeto Criança e Consumo**, vem, por meio desta, advertir os diversos órgãos da sociedade sobre o desenvolvimento de condutas questionáveis por parte da emissora de televisão, bem como demonstrar que a estratégia publicitária adotada — para promover a própria emissora — se mostra prejudicial e inadequada. Referida campanha em nada é condizente com o papel conjuntural que nos dias atuais a televisão assume no desenvolvimento de crianças.

Na sociedade moderna, aspectos como a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, a flexibilização das formas de controle sobre as crianças, a dificuldade dos pais em impor limites e o maior acesso aos meios de comunicação tecnológicos modificaram os papéis sociais relacionados ao desenvolvimento infantil: a televisão, que possuía antes a função unívoca de entreter, passa a se moldar às circunstâncias sociais e a exercer, informalmente, a atividade de educar, juntamente às escolas.

Aliás, muitas vezes, o tempo que as crianças despendem assistindo à TV rivaliza com o tempo na escola².

Não é possível, no entanto, dizer que Cartoon Network auxilia os pais de crianças quanto ao processo de maturação destas. **A emissora, pode-se dizer, caminha na direção contrária, invalidando tudo o que é socialmente reconhecido como adequado** e construindo suas próprias regras —em outras palavras, literalmente **fazendo o que quer**.

Para um melhor entendimento da questão, segue, abaixo, um rápido sumário da nova campanha “A gente faz o que quer”, bem como um brevíssimo apanhado do que já se pesquisou sobre o tema.

III. **A campanha veiculada no canal de tevê por assinatura Cartoon Network.**

O número de videoclipes que publicizam a campanha é muito grande, mas o **Projeto Criança e Consumo** utilizará oito deles (doc. 4) para demonstrar a patente impropriedade e abusividade que são características marcantes da campanha. Veja-se:

Spot 1:

No vídeo, Lindinha, uma das personagens que protagonizam o desenho “As meninas superpoderosas”, passa rímel nos cílios ao som de uma música infantil. **Quando resolve aplicar batom nos lábios, se detém e elimina um arrote. Ri, e então novamente desenvolve outro arrote, desta vez mais longo e de som mais forte.** Lindinha ruboriza.

Por fim, em tela se vê a marca de Cartoon Network (“CN”) e o slogan **“A gente faz o que quer”** em letras infantis —coloridas e dispostas de forma desorganizada.

Spot 2:

Este vídeo se passa em um zoológico, e é protagonizado por um menino de, no máximo, dez anos, um homem, um palhaço e um leão. As cenas se passam entre a jaula em que se encerra o leão, o lado de fora dela e um espaço de brincadeiras entre crianças. O narrador diz, enquanto as imagens são apresentadas:

“Um homem observa um leão na jaula. O leão está comendo. Um palhaço enche um balão para um garoto.

Ou o leão observa o palhaço na jaula. O palhaço está comendo, enquanto **o garoto está enchendo um balão para o homem.**

² Segundo dados do IBOPE Media Workstation referente a 2007, as crianças brasileiras de 04 a 11 anos passam em média 04:50:11 horas assistindo à TV.

Ou quem sabe um **balão observa o garoto na jaula**. O garoto está comendo, enquanto um homem está enchendo um leão para o palhaço. **Ou... Tanto faz.**

Cartoon Network: A gente faz o que quer.”

Spot 3:

Este vídeo se passa em um campo de golfe, e é protagonizado por um jogador e seu ajudante. O narrador diz, enquanto as cenas se seqüenciam, narradas pelo locutor:

“Um golfista olha para o ajudante, **acerta a bola, limpa o taco e vai embora no carrinho de golfe.**

Ou um golfista olha para a bola, **acerta o ajudante, limpa o carrinho de golfe e vai embora em cima do taco.**

Ou o golfista olha para o taco, **acerta o carrinho de golfe e vai embora em cima do ajudante. Ou tanto faz.**

Cartoon Network: A gente faz o que quer.”

Spot 4:

Na tela, Macaco Louco, personagem que representa um vilão no desenho animado “As meninas superpoderosas”, entra em um supermercado e se dirige à seção de frutas e legumes. Enquanto isso, a câmera de vigilância o acompanha. Em determinado momento, a imagem que o sistema de segurança captura é a de **Macaco Louco furtando uma banana, colocando-a dentro do seu capacete e indo embora.**

Spot 5

Esse vídeo se passa em um quarto de criança, e é protagonizado por um menino de idade inferior a dez anos, um homem que representa seu pai e um ser apresentado como o Bicho-Papão. A narração é a seguinte, conforme a seqüência de cenas:

“Um pai coloca seu filho pra dormir e na hora de sair acende o abajur porque o garoto tem medo do Bicho-Papão.

Ou o garoto coloca o Bicho-Papão pra dormir, e na hora de sair **acende o seu pai** porque o Bicho-Papão tem medo do abajur.

Ou **um pai coloca o abajur pra dormir**, e na hora de sair acende o Bicho-Papão porque **o abajur tem medo do garoto. Ou... Tanto faz.**

Cartoon Network: a gente faz o que quer.”

Spot 6

Em tela, Johnny Bravo, personagem principal de desenho animado de mesmo nome criado pelo Cartoon Network, aplica sobre seu cabelo um produto que aparenta ser fixador, como um gel em spray. O frasco pára de eliminar o produto e Johnny fica insatisfeito. Sacode a embalagem, e então o produto volta a ser expelido.

Johnny mostra o vidro de spray para a câmera, e se vê na embalagem símbolos que significam **ser o produto um inseticida tóxico**. Depois, a imagem vista é a da marca “CN” e o slogan “**A gente faz o que quer.**”

Spot 7

Billy, personagem que protagoniza o desenho animado “As terríveis aventuras de Billy e Mandy”, coloca sua mão inteira dentro do nariz e de lá tira um sombreiro (espécie de chapéu mexicano). Depois, **puxa os pêlos de seu nariz e com eles e um arco toca uma música**. Os fios se rompem e ele fere o nariz. O garoto ri, e na tela surge a marca “CN” e o slogan “**A gente faz o que quer.**”

Spot 8

O prefeito de Townsville (cidade imaginária em que se passa o desenho “As meninas superpoderosas”), personagem do desenho animado, limpa os dentes com fio dental no banheiro. Joga o fio no chão e sorri, mostrando como seus dentes estão limpos. Então, **bebe um copo de líquido insalubre – misturado ao líquido há algo que se assemelha a lixo**. Depois de tomar todo o “sucó”, o prefeito expressa agonia. **Seu bigode e seus dentes são corroídos**, e ele dá um grito de dor. Por fim, na tela a marca “CN” é mostrada, em conjunto ao slogan “**A gente faz o que quer**”.

A partir da análise descritiva das vinhetas veiculadas no Cartoon Network, torna-se óbvia a forma obtusa com que a emissora redimensiona suas funções, no sentido não apenas de se auto-afirmar no cenário televisivo e de se mostrar inovadora, mas também de incitar a formação de valores e comportamentos inadequados e distorcidos socialmente em seu público-alvo: crianças e adolescentes. Como se nota, a campanha naturaliza e apresenta como aceitáveis hábitos e comportamentos anti-sociais. Estimula nas crianças a percepção de que de fato tudo é possível, inclusive se portar, em analogia à campanha, como quiserem: seja arrotando, seja agredindo amigos, seja furtando um supermercado.

IV. A conotação da campanha “A gente faz o que quer.”

Nos dias atuais a exposição de crianças à televisão acontece cada vez mais precocemente. A idéia de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribui significativamente para que os pais optem por deixar seus filhos assistirem à TV, mesmo quando ainda muito pequenos. Isso ocorre na medida em que os pais, ao verificarem que determinado canal oferece uma programação exclusiva para crianças, sentem-se tranquilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade de seus filhos. Daí porque não haveria motivos para se preocupar com a exposição de seus filhos à televisão, mesmo que em tenra idade e por longos períodos.

No entanto, é fundamental frisar que, ainda que se trate de programações “especiais” para crianças, a exposição precoce à mídia é prejudicial ao desenvolvimento infantil³. Há, atualmente, uma série de pesquisas que indicam uma relação significativa entre programas violentos e aumento da violência entre jovens⁴, erotização⁵ precoce de meninas, dentre outros⁶. Atribui-se ainda, ao tempo excessivo de televisão assistida por crianças, outros efeitos indesejáveis como obesidade infantil⁷, consumismo — que leva a hábitos de consumo inconseqüentes — e desgaste das relações familiares.

Reforçando a idéia que nem sempre um canal dirigido a crianças é a elas inofensivo, pôde-se constatar que o Cartoon Network vem assumindo uma postura preocupante: começou a veicular no país as supracitadas vinhetas que representam sua nova campanha, distribuída também em outras nações da América Latina e intitulada: “A gente faz o que quer.” Observe-se que não se tem notícia de que a referida campanha tenha sido veiculada nos Estados Unidos ou na Europa.

Nos dias de hoje, um canal de televisão dirigido aos pequenos, por mais que seja fonte de entretenimento, possui também inegável compromisso com a formação de valores das crianças, obrigação que se desrespeita frontalmente quando da veiculação da campanha “A gente faz o que quer”.

³ Acerca da possibilidade de se causar prejuízos a bebês pela exposição precoce à mídia: <http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1650352,00.html?cnn=yes> (acessado em 24.3.2008).

⁴ De acordo com: “Media Violence”, Committee on Public Education. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/108/5/1222?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=violence&andorexacttitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008) e “Harmful Television Content for Children Violence and Suffering in Television News: Toward a Broader Conception of”, Juliette H. Walma van der Molen. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/113/6/1771?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=violence&andorexacttitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

⁵ De acordo com: “Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior”, Rebecca L. Collins and others. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/114/3/e280?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=TV+&andorexacttitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

⁶ De acordo com: “The Impact of the Media on Adolescent Sexual Attitudes and Behaviors”, S. Liliana Escobar-Chaves, Susan R. Tortolero and others. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/116/1/SI/303> (acessado em 20.3.2008).

⁷ De acordo com: “Adolescent Health Risk Behaviors Physical Activity and Sedentary Behavior Patterns Are Associated With Selected Adolescent Health Risk Behaviors”, Melissa C. Nelson and Penny Gordon-Larsen. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/117/4/1281?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexacttitle=and&titleabstract=TV+&andorexacttitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

É claro o direcionamento de tal campanha ao público infantil, devido ao uso de: crianças, conteúdo de forte apelo infantil e, especialmente, personagens de desenho animado como forma de divulgação da campanha.

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

Então, quando o Macaco Louco, personagem de grande carisma do desenho “As meninas superpoderosas”, aparece furtando uma fruta em supermercado sem ser percebido, a representação desse ato é imediatamente reconhecida, sem maior esforço. A sua racionalização, contudo, não é efetuada —ou seja, não vai a criança ponderar se isto é uma brincadeira, uma sátira. Vai apenas inferir cruamente que uma das personagens mais conhecidas entre as crianças realiza um crime sem maiores conseqüências.

Apenas a partir do mote da campanha “A gente faz o que quer”, pode-se dizer que a interpretação preponderante que o público infantil teria seria a de que, ao contrário do que os seus pais ensinaram, tudo é possível. É um desvalor completo e plena inversão das noções de poder, hierarquia e controle social estabelecidas pelos responsáveis e cuidadores das crianças. Segundo o escritor PIER PAOLO PASOLINI⁸:

“A educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física — em outras palavras, dos fenômenos materiais de sua condição social — torna-o corporalmente aquilo que é e será para toda a vida. O que é educada é a sua carne, como forma do seu espírito.

(...)

Além disso, já vou adiantando que é enorme a importância pedagógica da televisão, porque ela também nada faz senão oferecer uma série de ‘exemplos’ de modos de ser e de comportamento. Embora os repórteres, apresentadores e toda a escória do gênero falem (e falam horrendamente), a verdadeira linguagem da televisão é de fato semelhante à linguagem das coisas: é perfeitamente pragmática e não admite réplicas, alternativas, resistência.”

⁸ In Os jovens infelizes – Antologia de ensaios corsários. São Paulo: Brasiliense, 1990. Pp. 127-128.

Como se a mensagem “A gente faz o que quer”, de alta carga valorativa, não fosse suficiente para transmitir idéias distorcidas, as próprias vinhetas são inapropriadas ao público-alvo do canal: as crianças.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade das situações supostamente cômicas apresentadas pela emissora. Por ainda estarem construindo seus valores, os pequenos identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com que convivem — e aprendem —, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado.

A vida em sociedade envolve certas limitações comportamentais: é uma forma de garantir o convívio em harmonia de pessoas de culturas e tradições diversas. Essas restrições são continuamente transmitidas às crianças, vulneráveis às influências externas — pais, escola, amigos, etc. — durante seu processo de aprendizagem. Elas simplesmente as absorvem sem qualquer critério, sem questionar, pois ainda não possuem a capacidade de compreender o motivo pelo qual idéias e julgamentos são estimulados ou reprimidos. Isso possibilita que os meios interfiram na formulação de conceitos e sentimentos que pela criança serão valorizados, e na forma como ela se posicionará quando houver contraposição entre estes comportamentos aprendidos no núcleo familiar e a sociedade.

No caso do Cartoon Network, por exemplo, há clara associação do produto que ofertam para consumo — os desenhos animados — a idéias e hábitos que são extremamente prejudiciais. Considerando-se que as crianças — em particular as pequenas — aprendem pelo exemplo, as vinhetas, especialmente por apresentarem ações pouco aceitas pela sociedade como um todo, realizadas por personagens de grande influência e apelo infantil, contribuem negativamente para o desenvolvimento dos pequenos.

Vale dizer, a desestabilização de padrões socioculturais importantes para o exercício da cidadania é patente nas vinhetas, e suas conseqüências repercutem de forma drástica no desenvolvimento das crianças. Assim, é mister que o próprio conteúdo veiculado diretamente a crianças tenha consonância com o que é socialmente aceito. Nesse sentido, é necessário que se imponha como obrigação da sociedade, do Estado e da família controlar o que é veiculado a crianças, a fim de se coibir abusos ou mensagens que sejam inapropriadas a esse público.

É exatamente por tudo isso que, ao explorar durante grande parte de suas vinhetas a frase “tanto faz”, após inverter papéis importantes para a sua formação psicológica, como a posição assumida nas vinhetas por crianças, homens, animais e coisas, a emissora deforma os limites sociais e confunde o público infantil. A desconstrução da autoridade dos pais é prontamente realizada através de mecanismos eficazes de comunicação, tais como a frase:

“Tanto faz”, que para uma criança soa como “Tudo é possível.”. Ou seja, no contexto das vinhetas, torna-se plenamente aceitável que se possa **agredir auxiliares**, colocar um abajur para dormir, “acender” seu pai, ou **entrar em uma jaula para leões, comportando-se de forma selvagem**.

A **coisificação das pessoas**, realizada pelas vinhetas do Cartoon Network, **transforma auxiliares em meios de transporte, pais em abajures, leões em balões**. Esse tipo de inversão de papéis, de deturpação da realidade cria uma vertente interpretativa muito clara de diminuição, de desclassificação ou de desvalorização do ser humano. Ele é equiparado a objetos, a instrumentos que são usados no dia-a-dia, sem critérios ou respeito. O que se infere, sem sutileza alguma, é a coisificação pessoas, que se confundem, portanto, com as coisas, objetos das cenas. No mais, há a clara aceitação e instigação de comportamentos anti-sociais como pertencentes à normalidade. Realidade e verdade são distorcidas e propositadamente confundidas.

Por mais que instrumentos lúdicos sejam utilizados no processo de socialização da criança, a imposição de papéis, de funções dos seres e das coisas na sociedade (o pai trabalha e cuida da criança; o leão é um animal selvagem e perigoso; o auxiliar é funcionário que merece respeito) é extremamente importante para a já supracitada compreensão de limites sociais e das suas próprias formas de atuação no espaço.

As idéias transmitidas pela emissora na campanha “A gente faz o que quer” são impróprias para crianças, pois estas não podem distinguir valores individuais e sociais dos difundidos pelas vinhetas, completamente contrários aos normativos e moralmente aceitos pela sociedade. Como utilizar com frequência durante os intervalos de programação infantil e em propaganda de impacto o slogan “A gente faz o que quer”, se o público-alvo, o espectador-consumidor não possui a maturidade suficiente para fazer um julgamento independente de tais informações apresentadas?

Por isso é tão prejudicial aos pequenos que, quando da educação recebida através da realidade física, os objetos, os signos apreendidos sejam incompatíveis com a vida em sociedade em aspectos extremos. E isso se dá em várias esferas, no caso da emissora de TV Cartoon Network: os pequenos são inseridos em um mundo ao qual não pertencem —o mundo adulto—, e em que se vêem frente a hábitos como a aplicação de maquiagem e o trabalho (como em que o menino enche balões a um adulto).

Atualmente, na mídia, de forma geral, a linha divisória entre a infância e a idade adulta desaparece na medida em que não há controle da comunicação a eles dirigida: o que antes era de domínio privado do público adulto (como sexualidade, violência e consumo) agora é distribuído de forma indiferenciada e simples, desrespeitando o tempo de maturação infantil e favorecendo uma compreensão superficial do tema a partir de um discurso acessível.

Entretanto, o conteúdo informativo da campanha em si, inadequado a crianças, acaba por corromper mecanismos essenciais a um desenvolvimento saudável, como a curiosidade, a crença na autoridade e nos limites e em valores de certo e errado. A criança, assim como é tratada pelos meios de comunicação, apresenta-se como um pequeno adulto, com acesso a todo o tipo de informação e como se suas ações não tivessem nenhuma limitação além da sua própria vontade.

Em outro momento, as vinhetas apresentam aos pequenos certos hábitos de higiene e segurança completamente obtusos: em uma delas, uma personagem de desenho animado passa inseticida em seu cabelo, como se fosse spray fixador; em outra, uma animação retira de dentro de seu nariz sujo um chapéu, e toca violino com os pêlos do nariz; há também mais um, em que outra personagem limpa os dentes e depois bebe líquido insalubre, perdendo os dentes e o bigode. No caso do spray inseticida, há ainda uma agravante, que é o fato de que muitos acidentes domésticos são frequentemente causados pelo acesso indevido de crianças a materiais de limpeza e a outros produtos perigosos. Assim, nesta vinheta específica, além de se ignorar o perigo de crianças manusearem inseticidas, parece que se estimula os pequenos a utilizarem este tipo de produto.

É patente a deturpação de valores, notadamente ao se ver a emissora promovendo a si mesma de forma obsessiva, como uma maneira de prender a atenção das crianças e fixar a “marca” Cartoon Network. Diante de claro estímulo à disseminação de comportamentos socialmente inadequados sem critério algum, cabe um questionamento: Ao divulgar constantemente “A gente faz o que quer”, Cartoon Network realmente se refere às crianças, ou é a própria emissora que não se submete a limites e controle social?

Ao veicular famosas personagens de desenho animado agindo de forma obtusa, não estaria a emissora informando à sociedade, ao Estado e às próprias crianças que “tanto faz”? Que “faz o que quer” dos vínculos de identificação infantil (as personagens), das crianças, de todos os valores morais construídos em prol da organização e da harmonia social?

O completo descaso do Cartoon Network frente à influência negativa que exercem sobre as crianças, bem como à consternação dos pais, mostra-se assustadoramente presente na veiculação da dita campanha. Daí se infere que a emissora de TV, sim, faz o que quer de pais, de crianças, e da sociedade como um todo, sem qualquer respeito à infância.

Corroborando o entendimento de que a TV tem o poder de estimular comportamentos anti-sociais e prejudiciais às crianças, válido se mostra reproduzir as palavras de NEIL POSTMAN⁹, acerca da influência da televisão no próprio estágio de desenvolvimento infantil:

“Podemos concluir, então, que a **televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta** de três maneiras, todas relacionadas

⁹ In O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. P. 94.

com sua acessibilidade diferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo, porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público.

(...)

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

V. Conclusão e pedido.

Como já demonstrado, a veiculação da campanha “A gente faz o que quer” é extremamente prejudicial à formação emocional e valorativa da criança. Em virtude disso, a atuação de todos os órgãos da sociedade — o Estado, primordialmente — se faz necessária no combate à deturpação de paradigmas de civilidade que visam a um convívio social adequado.

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

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

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

Merece destaque o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos

direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.¹⁰”

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.¹¹”

Quanto ao tema, postula, ademais, DAVID LÉO LEVISKY¹²:

“A mídia, principalmente a eletrônica, associada a poderes econômicos, tem-se distinguido, não só em seu papel de formadora da opinião pública como na própria estruturação e funcionalidade do aparelho de pensar e da mentalidade social.

(...)

Alertamos para a gravidade dos problemas que estão se originando no comportamento da juventude, em consequência do mal uso doméstico da TV e pelos abusos cometidos pelas redes de televisão, sistemas de propaganda e marketing. São veiculadas idéias destrutivas em videogames e nas redes de computação, em nome da liberdade de expressão e do abandono do senso de responsabilidade social.

¹⁰ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

¹¹ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

¹² *In Adolescência pelos caminhos da violência*. São Paulo: Casa do psicólogo, 1998. P. 146.

(...)

A sociedade necessita se estruturar para exercer certo tipo de reflexão e controle sobre as conseqüências educacionais, éticas e morais que a ausência de critérios na área de comunicação pode gerar. Todos somos co-responsáveis. Deixar o controle exclusivamente sob a responsabilidade das famílias no mínimo é omissão.” (grifos inseridos)

Em virtude do papel fundamental dos órgãos governamentais e da sociedade na proteção à infância e aos valores caros à harmonia social, bem como do objeto de trabalho e consternação do Instituto Alana, o **Projeto Criança e Consumo** vem, por meio desta, DENUNCIAR tais abusos cometidos pela emissora de televisão por assinatura “Cartoon Network” e pedir seu auxílio no combate à mercantilização da infância e à lesão ao direito de cada criança de possuir um desenvolvimento bio-psicológico adequado.

Para sua análise, segue anexo o material referente às oito vinhetas supramencionadas, contendo gravação de DVD das campanhas.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/ SP nº 257.156

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito