



São Paulo, 11 de maio de 2007

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça do Consumidor
Rua Riachuelo, 115, 1º andar
São Paulo - SP

Ref. Representação – Denúncia de Publicidade Abusiva.

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça do Consumidor,

o **Instituto Alana** e a **ONG Criança Segura** vêm, por meio desta, apresentar representação em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva para a promoção de automóvel da marca Hyundai, que tem como protagonistas dois bebês.

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 perante o consumismo ao qual são expostos (www.institutoalana.org.br).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* infanto-juvenil criou o ‘Projeto Criança & Consumo’ (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do ‘Projeto Criança & Consumo’, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, 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 **Instituto Alana** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: 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. Sobre a ONG Criança Segura

A **Criança Segura Safe Kids Brasil** é uma organização sem fins lucrativos, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que tem como missão promover a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes até 14 anos.

No Brasil, cerca de 6 mil crianças morrem e outras 140 mil são hospitalizadas anualmente, vítimas de acidentes de trânsito, afogamentos, quedas, queimaduras, entre outros. De acordo com o Ministério da Saúde, os acidentes são a principal causa de mortes de crianças e adolescentes entre 1 e 14 anos. Estudos mostram que 90% dessas mortes e acidentes podem ser evitadas.

A **ONG Criança Segura** é integrante da rede internacional Safe Kids Worldwide, fundada em 1987, que soma mais de 15 países (www.safekids.org). No Brasil, desde 2001, têm escritórios localizados nas cidades de São Paulo, São José dos Campos, Recife e Curitiba.

III. A publicidade do carro da marca Hyundai.

Para a promoção do automóvel em questão, o anunciante Hyundai Brasil e a sua agência de publicidade responsável no Brasil divulgaram o filme a seguir descrito.

O comercial começa mostrando um bebê, de fraldas, pulando agilmente do berço. Em seguida ele pega as chaves do carro que estão em cima de um móvel e, sem pedir permissão para qualquer adulto, abre a porta, sai de casa e começa a dirigir com bastante facilidade o automóvel anunciado (com cinto de segurança).

Sem se intimidar, dá ‘tchau’ para os que o olham e segue em frente no seu caminho. Até que vê uma bebê menina, também vestindo fraldas, pedindo carona sozinha no meio da estrada, com uma placa nas mãos indicando ‘praia’. Então o bebê pára o carro, deixa-a entrar e sai acelerando. Os dois, muito felizes, comemoram a empreitada.

Depois de dirigir de forma ‘radical’ e comemorar muito com a sua nova amiga, chega à praia. Lá, põe o pé no freio, e sai do carro. Pega sua prancha de surfe e entra no mar onde ‘pega ondas’ vestido com sua fralda, enquanto a bebê menina o olha com admiração.

A publicidade então termina com a seguinte locução: “*Hyundai Santa-Fé – A nova geração chegou*”.

Não há dúvidas de que a publicidade em questão viola diversos dispositivos legais, assim como atenta contra valores éticos e morais da sociedade.

O filme explora a *questão da sexualidade*, apresentando o bebê como um ‘gatão’ que conquista sua ‘gatinha’ – representada por uma bebê igualmente nas fraldas – quando, sabe-se, nessa idade as crianças não têm qualquer necessidade ou busca por esse tipo de relacionamento.

Além disso, passa *valores distorcidos*, tenta inculcar a idéia de que só se dá bem quem ‘tem’ e não quem ‘é’. Ao apresentar o bebê desfilando, desafiadoramente, dirigindo um carrão e na primeira oportunidade dando carona para uma bebê, passa a mensagem de que, com um carro potente e bonito o telespectador consumidor certamente conseguirá conquistar o sexo oposto e, por isso tudo, sentir-se-á vitorioso. Não é à toa que o bebê consegue manobrar sua prancha de surfe com invejável maestria.

De fato, o anúncio é *repleto de clichês*, pois, sem os bebês, caso fosse apresentado com adultos, seria absolutamente a representação básica dos conceitos de valores mais equivocados da sociedade, que foram vendidos com o passar do tempo como estilos descolados de vida.

O filme apresentado afronta a lei e a ética ao apresentar crianças muito pequenas, bebês vestindo ainda fraldas, em várias *situações de grande risco* para suas próprias vidas, saúde e para a de terceiros.

Com relação à questão da segurança, logo na primeira cena, na qual o bebê sai de seu berço com um pulo, é apresentada uma situação de perigo para sua saúde, que poderia muito bem ser a causa de um sério acidente. As quedas podem causar lesões graves e até morte. Segundo o Ministério da Saúde, em 2004 no Brasil, cerca

de 80 mil crianças foram hospitalizadas e 292 morreram por esse motivo. Além disso, trata-se de um péssimo exemplo para outras crianças que eventualmente podem tentar repetir a façanha sem o mesmo resultado. É justamente nesta idade apresentada pelo filme (entre 2 e 3 anos), que a criança começa a aprender através da imitação.

A cena que mostra o bebê pegando as chaves do carro também pode induzir o público infantil a adotar comportamentos extremamente perigosos. Se a criança tem acesso fácil às chaves pode acabar se colocando em risco ao provocar acidentalmente movimento do veículo (“brincando” com o freio de mão ou ligando o carro porque “já viu e aprendeu” como os pais fazem) ou mesmo se trancando dentro lá dentro. É extremamente perigoso deixar a criança sozinha dentro do carro sem supervisão. Se a temperatura exterior estiver alta, dentro do carro o calor quase dobra. Nessas condições, as crianças podem sofrer sérias lesões em poucos minutos, pois seu corpo não suporta altas temperaturas. Temos visto na imprensa, casos de crianças que foram esquecidas ou deixadas sozinhas dentro do carro e que morreram por queimadura ou falta de ar. Um outro alerta importante é em relação aos vidros elétricos, pois as crianças podem sufocar-se caso fechem a janela de forma acidental enquanto estão com a cabecinha para fora.

A partir daí, quando o filme mostra o bebê dirigindo um automóvel, extrapola na apresentação de uma criança em situação de perigo. Uma criança não é um adulto pequeno, ou seja, a resistência de sua estrutura óssea e órgãos internos é significativamente menor do que num adulto e precisa de um cuidado todo especial ao serem transportadas em veículos automotores.

Para se ter uma idéia, um veículo a 50 km/h que colide contra uma barreira rígida e indeformável, num impacto frontal, tem uma desaceleração da ordem de 40 a 50g (g = aceleração da gravidade ou 9,8 m/s²), ou seja, 40 a 50 vezes a aceleração da gravidade. Em linhas gerais, seria como se multiplicássemos o peso de qualquer coisa dentro do carro (pessoa ou objeto) por 40 ou 50!

Nestas condições, uma criança de 6 anos pesando aprox. 25kg solta no carro, seria arremessada para a frente contra os bancos dianteiros e/ou pára-brisa como se pesasse quase 1 tonelada!

Lembrando que somente em 2004, 2427 crianças morreram em decorrência de acidentes de trânsito (DataSUS).

O fato de estar de cinto-de-segurança parece mais uma grande ironia misturada no meio de uma grande afronta à sociedade e à lei. Crianças, é fato notório, não podem dirigir e, sequer, devem sentar no banco da frente dos carros. Aliás, bebês, nem mesmo conseguiriam tamanha perícia na direção! Mas é bom

lembrar também que mesmo os cintos de segurança do próprio veículo ainda não apresentam a melhor forma de proteção para a prevenção dos acidentes pois as cargas nos cadarços geradas em situações de colisão, na maioria das vezes compatíveis com a resistência do corpo de um adulto jovem, podem vir a ser demasiadas para serem suportadas pela estrutura óssea de uma criança.

E o anúncio vai mais além, Após dirigir o carro em alta velocidade, termina em cima de uma prancha de surfe, pegando uma onda, sozinho. Afogamento é a segunda causa de morte de crianças de 0 a 14 anos (só perde para os acidentes de trânsito). Segundo o DataSus, em 2004, 1533 crianças morreram afogadas.

O afogamento pode ocorrer em locais como piscinas, rios, represas, mares. No entanto, as crianças – especialmente as mais novas – podem se afogar em apenas 2,5 cm de profundidade. Ou seja, elas correm o risco de se afogar também em piscinas infantis, banheiras, baldes, vasos sanitários entre outros recipientes considerados rasos, imagina então no mar aberto como mostra a propaganda. Por isso, a supervisão de um adulto é sempre fundamental.

Lesões são sempre possíveis durante uma atividade física. As lesões no esporte podem ocorrer como resultado de quedas, batidas, boladas, torções, etc. As crianças são mais suscetíveis a esse tipo de lesões do que os adultos, pois ainda estão em fase de crescimento, desenvolvendo a habilidade motora, não reconhecem nem podem prever os riscos dos esportes e das atividades recreativas e possuem menos coordenação motora e reações de defesa mais lentas do que os adultos.

Com relação a bebê menina, também sem qualquer preocupação com a segurança, o comercial mostra-a igualmente sozinha, sem a companhia de adultos, no meio da estrada, pegando carona.

Das 2427 crianças que morreram em decorrência de acidentes de trânsito, 47% foram atropeladas. Isso acontece porque a criança tem visão restrita, seus olhos ficam mais baixos do que os olhos de adultos. Até 9 ou 10 anos de idade, a criança ainda não tem estrutura psicológica para lidar com a tarefa de atravessar uma rua de trânsito motorizado, inclusive porque, como não dirige, não pode entender o que passa na cabeça dos motoristas. Ou seja, a vida da criança como pedestre, na maioria das cidades brasileiras é basicamente uma vida de perigo, a não ser quando acompanhada por adultos.

Como facilmente se nota, o anúncio é recheado de péssimos exemplos, mostrando diversas causas de acidentes na maioria fatais. O acidente é a principal causa de morte em crianças e adultos jovens, e um dos maiores problemas de saúde pública mundial. Quando há sobrevivida, as seqüelas temporárias ou permanentes têm um índice elevadíssimo. No Brasil, somente na rede pública de saúde, a cada ano os

acidentes matam quase 6.000 crianças e hospitalizam mais de 140.000. Além disso, de acordo com o governo brasileiro, cerca de R\$ 63 milhões são gastos na rede do SUS – Sistema Único de Saúde.

Como se vê, evitar acidentes ou pelo menos minimizar as suas conseqüências garantindo assim a segurança das crianças, deveria ser um dever de todos nós adultos e responsáveis. Estima-se que pelo menos 90% dessas lesões podem ser prevenidas com ações educativas, modificações no meio ambiente, criação e cumprimento de legislação e regulamentação específicas. Por isso, utilizar crianças como se fossem apenas representações de que elas estariam quebrando barreiras, sem qualquer mínima preocupação com o público infantil ou mesmo adolescente telespectador é abrir mão de respeitar a vida o desenvolvimento saudável dessas crianças.

Todas essas cenas, apresentadas durante a programação televisiva só têm a contribuir para incentivar crianças a desejarem ter comportamentos semelhantes, principalmente no sentido de afrontarem as normas legais e regras impostas por seus pais, responsáveis e pela sociedade.

Daí porque o **Instituto Alana** e a **ONG Criança Segura** vêm pedir que sejam tomadas as devidas providências legais em face do anunciante Hyundai Brasil e da agência de publicidade responsável no Brasil pelo anúncio comercial em questão, ainda que a referida publicidade não mais esteja sendo veiculada, mas para que essa conduta reprovável não se repita, sendo esse anunciante compelido a indenizar os prejuízos potenciais ou concretos já causados à sociedade brasileira.

IV. Questões legais.

A publicidade ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de exploração ou de violência. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

A esse respeito, vale observar o disposto no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina, expressamente, o dever de se respeitar a criança e o adolescente, relativamente à inviolabilidade da sua integridade física, psíquica e moral.

No mesmo sentido, o artigo 18 impõe como dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente “*pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor*” – ambos os

dispositivos, vale lembrar, em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal.

Contudo, ainda que assim não fosse, por ser uma mensagem publicitária dirigida também à criança – fato inquestionável em razão da participação de personagens infantis –, vendendo um produto feito para o público adulto, já seria passível de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

A propósito, vale ser observado que cada vez mais os anúncios comerciais são dirigidos às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços dirigidos ao público adulto, porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal.

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

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

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

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

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao marketing infantil, determina, no seu artigo 37, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

O marketing que se dirige ao público infantil não é ético, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda¹.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. Além de misturarem fantasia com realidade, como no caso em tela.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer marketing que lhes seja dirigido viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

¹ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que divulga produto voltado ao público adulto mas é claramente também dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que o comercial em questão influencia comportamentos que põem em risco a vida e integridade principalmente de crianças, além de passar valores distorcidos, como, o materialismo e o suposto encontro da felicidade e do amor por meio da aquisição de bens, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

V. Conclusão

Assim, ante o exposto, o **Instituto Alana** e a **ONG Criança Segura** requerem a adoção das providências cabíveis, a fim de que

- (i) seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude do marketing infantil promovido para divulgar o automóvel da marca Hyundai;
- (ii) o respectivo anunciante e a agência de publicidade assumam o compromisso de não mais violar os direitos das crianças, e
- (iii) seja fixada a devida reparação financeira por parte das referidas empresas em relação aos danos já provocados ainda que potencialmente, cujo montante deve ser encaminhando ao competente Fundo da Infância e Adolescência.

Instituto Alana
Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto
'Criança & Consumo'

Criança Segura
Luciana O'Reilly
Coordenadora Nacional
Criança Segura