



São Paulo, 5 de março de 2008

À

Panini Brasil Ltda.
A/C: Departamento Jurídico
Al. Juari, 560 – Tamboré
Barueri – SP
06460-090

Ao

Sr. Maurício de Souza
Rua do Curtume , 745 Bl.F
São Paulo - SP
05065-001

Ref.: Publicidades inseridas nos gibis da ‘Turma da Mônica’.

Prezados Senhores,

por constatar abusividade na conduta relativa à inserção de publicidades entre os conteúdos das revistas em quadrinhos da ‘Turma da Mônica’, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. notificar a *Panini Brasil Ltda.* (“Panini”) e o *Sr. Mauricio de Sousa*, a fim de que cessem, imediatamente, as práticas publicitárias em referência, nos seguintes termos.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** (doc. 1 a 3) 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].

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 erotização precoce; a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A importância dos quadrinhos da ‘Turma da Mônica’.

É inegável a importância e a vasta popularidade das publicações da ‘Turma da Mônica’, cujo início remonta entre as décadas de 60 e 70 com a publicação da revista ‘Mônica’ em uma tiragem de 200 mil exemplares¹. Baseadas em acontecimentos cotidianos, as histórias do grupo das notórias personagens – Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali – são amplamente conhecidas e familiarizadas ao imaginário infantil de várias gerações, tendo, assim, grande influência sobre este público.

Até por isso que, recentemente, a personagem Mônica foi nomeada embaixadora do Fundo das Nações Unidas para a Infância – Unicef:

¹ Fonte: <http://hq.cosmo.com.br/textos/quadrindex/qmonica.shtm>

“Mônica foi escolhida para representar o Unicef pela influência que exerce sobre crianças, professores e famílias brasileiras, ajudando, ao longo de mais de 44 anos, a transmitir valores como a amizade, a importância da educação, da convivência familiar e comunitária.”²

Além da importância cultural das criações do Sr. Mauricio de Sousa, suas personagens desempenham expressivo papel na formação educacional e social das crianças, possuindo, portanto, grandes responsabilidades na divulgação de conceitos e valores, as quais têm realizado com presteza concernente ao enredo das histórias da Turma.

Prova disso, é o fato da grande assimilação e uso cotidiano de idéias propagadas pela ‘Turma da Mônica’. São recorrentes as comparações Cascão e Magali para designar hábitos como o medo de banho e a comilança, respectivamente. Essa influência atravessou gerações e encontra-se arraigada na nossa cultura lingüística, demonstrando a grande influência no público, especialmente, no infantil.

Entretanto, toda a pensada contribuição educacional das revistas pode estar comprometida, devido ao maçante apelo publicitário que vem sendo inserido no interior delas. Cabe deixar registrado que se as publicações da ‘Turma da Mônica’ fossem restringidas às histórias – e não contivessem publicidades entre elas – essa notificação amigável não estaria sendo realizada.

III. A Abusividade das Publicidades na ‘Turma da Mônica’.

A tendência atual de visão da criança como agente de consumo tem crescido cada vez mais. Empresas adaptam suas ações mercadológicas para esse público mais suscetível, aproveitando-se dos processos inconclusos de formação da resistência emocional e intelectual das crianças. Este preocupante cenário é retratado por NICOLAS MONTIGNEAUX³, publicitário especializado em marketing infantil, em seu livro que, apesar de incentivar a abusiva comunicação mercadológica para o público infantil, expõe de forma didática esta nociva prática:

“As empresas se desenvolvem na maioria dos setores de produtos ou de serviços especificamente adaptados para a criança. Isso se traduziu, como veremos mais adiante, na criação de serviços ou de produtos que dizem respeito às crianças ou no aparecimento de ofertas nos setores de consumo que antes eram reservados aos adultos.”

² Fonte: Folha Online - <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u343546.shtml>

³ MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Negócio Editora, p. 19 – 20.

Essa postura do mercado atual reitera a idéia de que a criança é:

“fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar.(...) Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.”⁴

No caso, cumpre registrar, foram escolhidas aleatoriamente 4 revistas da Turma da Mônica, entre elas o Almanaque do Cascão – n° 7, Mônica – n° 14, Magali – n° 13 e Chico Bento – n° 14, todas do ano 2008, nas quais contatou-se uma média de 5 publicidades por publicação.

Por se tratar de revistas em quadrinhos com personagens do imaginário infantil, resta evidente que o público-alvo dessas publicidades é sempre a criança, uma vez que as revistas utilizam-se de linguagem, imagens e atrativos tipicamente infantis, como será analisado nos itens seguintes.

Publicidade imperativa

A grande maioria das publicidades contidas nas publicações da ‘Turma da Mônica’ possui **comandos imperativos**, com um intenso uso de vocativos claramente direcionados ao público infantil: ‘*São muitas opções de brinquedos pra você, pro irmãozinho, pra irmãzinha e pra toda a família*’ nas publicidades do PBKIDS que estão em todas as edições analisadas; ‘*Vem com carrinho super veloz. Corra atrás do seu!!*’ na publicidade do tênis da Kidy no n° 14 do Chico Bento; ‘*Vem aí mais uma novidade dos Sorvetes Jundiá e Turma da Mônica. São 12 personagens pra você colecionar e brincar!*’ – frase da Jundiá Sorvetes no n° 13 da Magali.

A propósito da ilegalidade do uso de comandos imperativos dirigidos às crianças, até mesmo o CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – condena tal prática pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Nesse sentido, o artigo 37, item 1., da Seção 11, do aludido Código de Ética, a respeito de crianças e jovens, no item ‘f’ determina o seguinte:

“Artigo 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de

⁴ MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Negócio Editora, p. 19 – 20.

tal perspectiva, **nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.** E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de:**

(...)

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar **apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;” (grifos inseridos)

Também o item 2 do Anexo H do referido Código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

“2. **Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo**, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.” (grifos inseridos)

Tais recomendações do CONAR demonstram que até o próprio mercado publicitário reconhece que o uso de imperativo de mensagens de compras direcionado para crianças gera nelas o sentimento de obrigação para seu cumprimento, bem como angústia na hipótese de tal compra não ser satisfeita. E, por isso, deve ser coibido.

Publicidade Mascarada

NICOLAS MONTIGNEAUX⁵ relata de forma clara que as histórias em quadrinhos são um eficaz suporte para publicidades e para a fascinação das crianças:

“As histórias em quadrinhos, em geral, são muito valorizadas pela criança no caso de utilização publicitária (...). A atenção das crianças é superior neste caso em relação a todas as outras formas de suportes gráficos. (...) Além disso, estabelece uma relação muito pessoal e a conserva facilmente.”

⁵ MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Negócio Editora, p. 19 – 20.

Logo, por estarem inseridas entre as histórias nas revistas em quadrinhos e se utilizarem da mesma linguagem, com desenhos e até mesmo com os mesmos personagens, as publicidades são de fácil aceitação e fascinação, mas não são de fácil e imediata identificação pelas crianças leitoras. Valem-se da aproximação da linguagem redacional dos quadrinhos para mascarar as publicidades. Sobre isso, bem regula o artigo do Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁶ a propósito de seus comentários ao citado dispositivo diz:

“A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). (...) Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente em sua forma redacional, bem como a subliminar.”

Essa prática fica muito mais evidente na publicidade da sandália ‘Kidy Modinha’ no nº 14 da Mônica. Ela usa argumentos de uma revista em quadrinhos para comercializar seu produto, como bem analisou em seu laudo psicológico MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 2):

“Por não ter desenvolvido plenamente sua capacidade intelectual, a criança não tem condições de distinguir comerciais de programas ou, no caso, anúncios impressos do conteúdo literário da revista. Assim, o anúncio da sandália Kid Modinha – revista Mônica nº 14 – se apropria desta dificuldade, beneficiando-se da emoção provocada na criança pelo enredo dos quadrinhos de modo que ela seja transferida para o produto anunciado.

O apelo do anúncio Sandália Kid Modinha é focado não sobre ela mas sobre o brinde que o acompanha: a boneca manú. Com esta manobra, explora-se a atração natural das crianças por brinquedos em função da importância que o brincar tem para elas. Ao tocar neste ponto vulnerável das crianças, o apelo tenta forjar nas mesmas a convicção de que realmente necessitam da sandália.”

⁶ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor-Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, pp. 277 e 278.

Valores Distorcidos

Ao analisar individualmente cada publicidade inserida nas edições, constatou-se, ainda, a propagação de valores danosos ao desenvolvimento infantil, como relatou MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 2) em seu laudo, ao afirmar que

“a ausência de critérios e muitas vezes de sentido, explícita na maioria dos anúncios em nome da fixação das mensagens e da assimilação da marca dos produtos na mente do consumidor, ignora seus impactos na formação das crianças.”

Dentre os impactos relatados por MARIA HELENA MASQUETTI (doc. 2) estão: Incentivo ao hábito de colecionar para induzir ao consumo na publicidade da ‘Judia Sorvetes’ na edição de Chico Bento – nº 14; enfraquecimento e depreciação da autoridade paterna no anúncio do suco ‘Skinka’ na edição Mônica – nº 14; Comprometimento do valor de um alimento saudável para a criança na publicidade do ‘Nutrinho Sipahh’ no Cascão – nº 7; estímulo ao isolamento infantil no anúncio da ‘Kidy Modinha’ no nº 14 da Mônica.

IV. Proibição da publicidade dirigida à criança.

O entendimento do **Projeto Criança e Consumo** segue as interpretações e tendências mundiais quanto à comunicação mercadológica dirigida à criança. Na Suécia e Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos. Na Dinamarca e Irlanda, são proibidas publicidades durante os programas infantis. Na Holanda, não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade os programas dirigidos às crianças menores de 12 anos. Pelas Regras de Conduta do Conselho Alemão de Publicidade, é proibida publicidade dirigida às crianças que as incentivem a comprar ou consumir. Na Itália, é proibida publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Nos EUA, a CARU (*Children's Advertising Review Unit*) regula a publicidade infantil, possibilitando ações como a recente adoção de mais de 13 empresas, entre elas McDonald's e Pepsico, à linha de conduta da CARU referente à abolição da publicidade de alimentos não-saudáveis às crianças.

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

Em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é juridicamente considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, suas percepções do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

Sobre o tema, JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁷, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “*legalmente **presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária***” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁸ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.”(grifos inseridos)

Por serem presumidamente hipossuficientes para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções. Não é por outra razão que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa daquele microsistema, como se observa da análise de seu artigo 39, inciso IV, que proíbe como prática abusiva o fornecedor valer-se da “***fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços***” (grifos inseridos).

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, também ressalta:

⁷ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

⁸ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.”

“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.” (grifos inseridos)

Assim também entende o próprio Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se no seguinte sentido:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**” (grifos inseridos)

Dispositivos legais

No Brasil, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a 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. Assim, parece claro que a revista, sendo também um veículo de informação, deveria seguir esses princípios.

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 público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição nº 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“ O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma,

comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.” (grifos inseridos)

É no mesmo sentido o entendimento do PROCON, cuja matéria na revista n° 7 (outubro, novembro e dezembro de 2007) da Fundação Procon-SP, expõe claramente:

“(…) Analisemos os artigos 36 e 37 da legislação consumerista. O primeiro determina que a publicidade deve ser fácil e claramente identificada como tal. Aqui surge o primeiro problema com relação à criança. (…) Já o artigo 37 proíbe publicidade abusiva e enganosa. Se levarmos em conta o fato de que, em sua grande maioria, as crianças não são capazes de compreender a complexidade das relações de consumo, fica evidente que ‘ sempre que a publicidade for voltada para a criança, vai se valer dessa deficiência de julgamento e de experiência dela’, define a advogada, que é autora do livro *Publicidade abusiva dirigida à criança* (Ed. Juruá).”

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.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES⁹, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que a revista passa, bem como suas publicidades, são justamente no sentido de formar valores distorcidos e comportamentos infantis atípicos – motivo pelo qual não é ética, é inescrupulosa e ofende a ordem pública.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, 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 venda¹⁰.

⁹ *In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136

¹⁰ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

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 – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹¹, 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.**

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

Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, uma vez que são mais suscetíveis aos apelos publicitários. É por isso que 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 – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.¹²

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3º:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou

I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

¹¹ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf

¹² <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu artigo 13º diz que “*A criança terá direito à liberdade de expressão*”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “*O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições*”.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a Convenção garante, em seu Artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo “*bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental*” e que, para isso, “*promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem estar*”.

Até mesmo o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária de que se vale o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, organização do mercado publicitário que se auto-regulamenta, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do dito Código estabelece as regras para a publicidade em relação a crianças e jovens, mencionando, taxativamente, o seguinte:

- “1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, **abster-se de:**
 - a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como**, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas**, animais e ao meio ambiente;
 - (...)
 - f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
 - (...)
2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida¹³:

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Por isso, é importante que o Poder Público tome medidas no sentido de coibi-las. O mercado publicitário, é verdade, tem afirmado que o regramento da publicidade afrontaria o direito de livre manifestação e criação. Ocorre que, como bem explica ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIM¹⁴

“não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto de regulamentação”. Além disso, afirma que **a mensagem publicitária não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento**: *“A informação que é dada pelo anunciante é um mero veículo – parcial – por ele utilizado para incentivar os consumidores a adquirirem seus produtos e serviços. Não se deve, pois esperar dele mais informações*

¹³ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’

¹⁴ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, p. 263

que aquela que seja suficiente para alcançar tal objetivo”. A propósito, é sempre interessante lembrar que a proteção ao consumidor é garantida pela Constituição Federal (art. 170, V).

V. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a veiculação de publicidades com o objetivo venal em publicações infantis, afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades e até sua hipossuficiência presumida, estimulando um consumo excessivo e propagando valores distorcidos – bem como viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Em razão dos abusos apresentados pelas publicações das revistas em quadrinhos ‘Turma da Mônica’, decorrente das publicidades veiculadas, o **Instituto Alana** vem, respeitosamente, pedir que sejam tomadas as devidas providências para que esta conduta reprovável seja coibida e cessada, imediatamente, sob pena de serem tomadas as medidas judiciais cabíveis.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso D. Hartung
Acadêmico de Direito

C/c

UNICEF

Rua Pedro de Toledo, 1529

Vila Clementino

São Paulo, SP

04039-034