



São Paulo, 18 de agosto 2008

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude
Rua Riachuelo, nº 115
São Paulo – SP

Ref.: Publicidades inseridas nos gibis da 'Turma da Mônica'.

Prezados Senhores,

por constatar a reiterada abusividade na conduta relativa à inserção de publicidades entre os conteúdos das revistas em quadrinhos da 'Turma da Mônica', o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem à presença de V.Sas. REPRESENTAR a empresa *Maurício de Sousa Produções Ltda.*, a fim de que cesse, imediatamente, as práticas publicitárias em referência, nos seguintes termos.

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].

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, o **Instituto Alana** 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.

Além disso, o **Projeto Criança e Consumo** disponibiliza em seu site mecanismos para denúncias relativas à abusividade de ações mercadológicas que envolvam o público infanto-juvenil.

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 erotização precoce e irresponsável; 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 exemplares . 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:

“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.”

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 cultura lingüística dos brasileiros, demonstrando a grande influência no público, especialmente, no infantil.

Entretanto, toda a pensada contribuição educacional das revistas está comprometida, devido ao maçante apelo publicitário que vem sendo inserido no interior delas.

III. Notificação e Resposta.

Inicialmente, cumpre esclarecer que o Instituto Alana encaminhou, antes de oferecer esta representação, notificação no dia 10.3.2008 (doc. 4) relatando as abusividades e enganos verificadas nas publicações em questão ao Sr. Maurício de Souza, na figura de sua empresa Maurício de Souza Publicações Ltda., e a empresa Panini Brasil Ltda. ("Panini"), ambas responsáveis pela veiculação de publicidades nas revistas infantis da 'Turma da Mônica'.

No entanto, após mais de 2 meses de espera, a única das notificadas a responder foi a Panini, cujo teor da manifestação (doc. 5) será tratado a seguir:

O Grupo Panini, como se auto-define em seu site ,

"(...) com sede em Modena (Itália) e filiais nos principais países europeus, no Chile e no Brasil, é líder mundial no setor de cromos auto-adesivos (figurinhas), 4º editor europeu no segmento jovem, líder italiano na distribuição de histórias em quadrinhos e agora desenvolvendo um programa sólido na área de multimídia. O Grupo registrou um faturamento consolidado de 579 milhões de euros em 2006, possui 705 colaboradores e distribui produtos em mais de 110 países. (...)"

O posicionamento adotado pela empresa quanto à notificação enviada pelo Instituto Alana – Projeto Criança e Consumo traduz uma respeitável atuação junto à sociedade civil e a seus leitores ao se prontificar a tomar providências e a não mais realizar comunicação mercadológica dirigida às crianças – reconhecendo a necessidade de preservação da infância contra os apelos publicitários. Isso pode ser observado nos trechos a seguir retirados da resposta à notificação recebida pelo Instituto (doc. 5):

“(…) 3. Após conhecer o Instituto ALANA, pudemos perceber o quão sério e importante é este trabalho de conscientização relacionado à defesa dos interesses da criança no que tange à sua cada vez mais precoce inserção no mercado consumidor.

4. A notificação enviada por V.Sas. nos fez refletir sobre essa eminente questão e a forma como contribuir com tais preocupações do Instituto ALANA.

5. Tanto é que a PANINI está enviando uma cópia da Notificação e da presente resposta aos seus anunciantes nesta data, acreditando que uma melhor avaliação das campanhas publicitárias poderá ser feita por eles, os responsáveis pela elaboração das publicidades citadas na Notificação.

(…)

8. Assim, a PANINI compromete-se com a causa defendida pelo Instituto ALANA e fará todos os esforços para alcançar a excelência já tingida no conteúdo de seus quadrinhos, também com relação à publicidade inserida em suas revistinhas.

9. Mais uma vez, agradecemos o recebimento da notificação encaminhada e firmamos nosso compromisso com a causa defendida pelo Instituto ALANA. (…)”

Entretanto, diferentemente da Panini, a empresa Maurício de Souza Produções Ltda. não endereçou nenhuma resposta à notificação e, a despeito das novas diretrizes editoriais da Panini, continua a realizar publicidades no interior das revistas em quadrinho da ‘Turma da Mônica’, motivo este pelo qual se faz necessário a atuação das autoridades competentes interessadas na proteção dos direitos e garantias da criança.

IV. A Abusividades e enganosidades 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 MONTIGNEAUX, 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.”

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.”

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.

No caso, cumpre registrar, foram escolhidas aleatoriamente, para a notificação do mês de março, 4 revistas da Turma da Mônica, entre elas o Almanaque do Cascão –nº 7 (doc. 6), Mônica –nº 14 (doc. 6), Chico Bento –nº 14 (doc. 6), todas do ano 2008, nas quais constatou-se uma média de 5 publicidades por publicação. Entretanto, para melhor contextualizar temporalmente a representação, foram analisadas outras 2 revistas de edições mais recentes aos das anteriores: Cascão – nº 19 (doc. 7) e Magali nº 19 (doc. 7), as quais não demonstraram nenhuma diferença quanto às abusividades apresentadas na notificação endereçada à empresa.

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, como analisado na notificação enviada às empresas: ‘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 nº 14 do Chico Bento; ‘Vem aí mais uma novidade dos Sorvetes Jundiá e Turma da Mônica.

Já nas novas revistas analisadas, ainda há a presença desse tipo de abusividade, como pode ser visto na página na contra-capas de ambas as revistas com a publicidade em formato de história em quadrinho dos biscoitos recheados ‘Mabelokos’, a qual contém a frase imperativa claramente direcionada às crianças ‘Experimente Mabelokos. O biscoito sem gordura trans mais gostoso do planeta.’.

Publicidade Clandestina Enganosa

NICOLAS MONTIGNEAUX 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.”

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.

Essa prática ficou evidente na publicidade da sandália ‘Kidy Modinha’ no nº 14 da Mônica (doc. 6) – analisada inicialmente pela notificação do dia 10.3.2008.

Ainda, nas novas revistinhas observadas (doc. 7) a reiteração dessa prática é ostensiva, contendo na contra-capas de ambas uma publicidade no formato de uma história em quadrinhos dos biscoitos recheados ‘Mabelokos’ da empresa Mabel. Como pode ser observado, a publicidade intencionalmente se confunde com os quadrinhos da ‘Turma da Mônica’, configurando-se em prática de publicidade mascarada.

O uso de argumentos de uma revista em quadrinhos no interior de uma revista em quadrinhos para comercialização de produtos se apropria da dificuldade infantil de distinguir comerciais de programas ou, no caso, anúncios impressos do conteúdo literário de uma revista, beneficiando-se da emoção provocada na criança pelo enredo dos quadrinhos de modo que ela seja transferida para o produto anunciado.

V. Proibição da publicidade dirigida à criança.

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 isso, em caso semelhante ao presente, o documento 'Relatório do Caso Ovos de Páscoa' constado nos autos do procedimento nº 42.161.226/08 (doc. 8 e 9) no Ministério Público do Estado de São Paulo – Promotoria do Consumidor, é esclarecedor sobre publicidades infantis:

“Pelo fato de a criança ser o alvo da publicidade em tela e, portanto, possuir certa deficiência de julgamento e experiência da realidade de forma a prejudicar o real entendimento de uma publicidade como esta, maquiada pela sobreposição do brinde em relação ao produto principal, a criança acaba consumindo um excesso de chocolate devido a euforia de comprar o brinde, ou os brindes, para colecioná-los ou pelo simples prazer de tê-los. Tudo isso devido ao jogo sujo de marketing empregado pela publicitária. A criança sendo hipossuficiente merece uma proteção a mais.”

O ilustre jurista JOSÉ DE FARIAS TAVARES, 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 BENJAMIN 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 (doc. 10):

“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 (doc. 11):

“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

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.

Destaca-se, dentre o ordenamento, estrangeiro o Decreto de aplicação da Lei 223/ 90 da Comunidade Européia que prescreve :

“(...) De forma a prevenir quaisquer prejuízos morais ou físicos para os menores, a publicidade televisiva não poderá:

- encorajar diretamente os menores a comprarem um produto ou serviço abusando da sua inexperiência e credulidade;
- encorajar diretamente os menores a pedirem aos seus pais ou a outras pessoas para comprarem os referidos produtos ou serviços;
- abusar da confiança específica que os menores depositam nos seus pais, professores ou outras pessoas quaisquer;
- mostrar menores envolvidos em situações perigosas quando tal não for necessário para transmitir a mensagem do anúncio; (...)

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.

Nesse sentido, para dirimir os conflitos doutrinários sobre o tema e definitivamente pacificar o entendimento de se proteger a criança dos apelos mercadológicos, foi aprovado no Congresso Nacional, por parte da Comissão de Defesa do Consumidor, no dia 9.7.2008 o Projeto de Lei que proíbe a publicidade dirigida à criança em função de sua abusividade. Apesar de o PL ainda ter que percorrer um longo caminho até que a norma ingresse no ordenamento positivado, não há dúvidas de que a sua existência e a citada aprovação são um

indício da problemática. Sobre isso, a notícia da Agência da Câmara (doc. 12) e o Art. 3º do PL (doc. 13) são claros:

“(…)

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

(…)”

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.

Cabe destacar o artigo do Código de Defesa do Consumidor que proíbe a veiculação de publicidade clandestina:

“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 BENJAMIN 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.”

Ainda, 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 nº 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 GUIMARÃES, “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 venda .

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 BJURSTRÖM (doc. 14), 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.

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 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 (doc. 11), pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida :

“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 BENJAMIM

“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 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).

Cabe lembrar, pela análise do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, que é toda e qualquer criança suscetível aos vícios contidos na comunicação mercadológica direcionada a ela, como bem ressalta o documento ‘Relatório do Caso Ovos de Páscoa’ constado nos autos do procedimento nº 42.161.226/08 no Ministério Público do Estado de São Paulo – Promotoria do Consumidor, o qual está analisando as ilegalidades de vendas de ovos de páscoa com brinquedos infantis no seu interior:

“(…) Assim, estabelece-se que os possíveis lesados pela prática abusiva de publicidade envolvida na venda de ovos de páscoa são tanto as crianças que, efetivamente, compram tais produtos, como também aquelas que apenas submetem-se a veiculação da publicidade, sendo, portanto, toda e qualquer criança suscetível aos vícios contidos na prática publicitária, elevando esse grupo ao patamar de consumidores em potencial. Logo, a publicidade abusiva alvo do PPIIC atinge o direito de um número indeterminado de titulares, pois engloba também os consumidores infantis em potencial.(…)”

VI. 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 pedir que sejam tomadas as devidas providências para que esta conduta reprovável seja coibida e cessada imediatamente, bem como os danos já causados a um número indeterminado de crianças sejam reparados.

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

Panini Brasil Ltda.

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

Maurício de Souza Produções Ltda.

Rua do Curtume , 745 Bl.F
São Paulo - SP
05065-001