



São Paulo, 26 de junho de 2009

Ao
TV SBT Canal 04 de São Paulo S/A (SBT São Paulo)
A/c: Departamento Jurídico
Av. das Comunicações, Nº 4
Vila Jaraguá
Osasco - São Paulo
06276-905

Ref.: Notificação - Publicidade abusiva dirigida ao público infantil.

Prezados Senhores,

o Instituto Alana (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, NOTIFICAR V.Sas., representantes legais da empresa TV SBT Canal 04 de São Paulo S/A ("SBT"), em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, a fim de que cesse tal prática.

¹O 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.

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 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 publicidade veiculada por “Bom Dia e Cia.”

A emissora SBT veicula, todas as manhãs, o programa “Bom Dia e Cia.”, cujo público alvo são crianças. Dois pré-adolescentes apresentam-no, e durante o curso do programa, alterna-se a exibição de desenhos animados e jogos interativos. Neste momento, então, crianças entram em contato com os apresentadores por telefone e participam de brincadeiras nas quais o vencedor ganha um prêmio, dentre os disponíveis em uma roleta.

Ele aponta sua preferência e, após os apresentadores girarem a roleta, o vencedor do jogo ganha o prêmio que se define quando esta pára. Os prêmios disponíveis vão desde bonecas Barbie até computadores e videogames de última geração, como playstations. Durante o programa, ademais, diversas vezes os produtos são mostrados, ofertados como possíveis de serem ganhos pelos vencedores das “competições”.

Tais jogos não ocorrem apenas como entretenimento ao público espectador; o que se mostra patente, após contínua análise deste programa, é a recorrente criação de uma lógica de consumo prejudicial e incompreensível

por crianças, pois como forma de atrair espectadores, o programa presentearia os pequenos que participam por telefone com diversos tipos de brinquedos. Inclusive, uma fala recorrente do apresentador Yudi, ao anunciar o número de telefone pelo qual as crianças podem entrar em contato com o programa e assim participar dos jogos é a seguinte: “40028922 —novo som do japonês que vai dar Playstation 3.”² (grifos inseridos)

Outra observação importante é a forma como tais prêmios são anunciados: muitas vezes suas qualidades são tão sobrevalorizadas e dá-se tanta atenção aos seus méritos que é possível notar que, mais do que ofertados, eles são anunciados —ou seja, o que se percebe é a realização de publicidade camuflada. Alguns dos prêmios têm inclusive filmes publicitários veiculados nos intervalos do programa “Bom Dia e Cia.”, uma clara estratégia de comunicação mercadológica que alia promoção de bens de consumo a comerciais usuais e a jogos que presenteariam crianças, utilizando tais prêmios como recompensas pela audiência do programa.

A criança como promotora de vendas

O uso de crianças como interlocutoras da publicidade é reflexo de uma tendência atual. Não é por acaso que cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas a elas, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados 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 – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003³.

Segundo estudo desenvolvido pela TNS na América Latina em 2007 (doc. 4), as crianças, ao se sentirem influenciadas pela mídia, que por sua vez valoriza a força da marca de certos produtos para estimular a sua comercialização, exercem sobre os pais um maior poder sobre decisões de consumo. A sobre-exposição à informação seria, ademais, um dos fatores responsáveis pelo aumento da intolerância a frustrações, pela constante criação de desejos materiais e pela dificuldade em aprender processos de demora na satisfação de necessidades.

A questão do papel exercido pelas crianças nas relações de consumo e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. A pesquisa realizada pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007 —doc. 5) chega à conclusão, no Segredo nº 10, que a “Criança é uma Esponja”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade; motivo pelo qual ela deve ser ética e abster-se de divulgar produtos às crianças, que insistem para que seus pais os adquiram ou o fazem com o uso de suas próprias mesadas - Ainda

² Em programa transmitido no dia 18.05.2009.

³ <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

de acordo com o estudo, a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$209,7 milhões, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios — valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado todo ano.

Nesse sentido, confirmando que o investimento publicitário para crianças é uma boa forma de promoção de vendas, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

“As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. Os estudos demonstram que a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada.” (grifos inseridos)

No caso ora contestado, a utilização de duas crianças para a apresentação do programa “Bom dia e Cia.”⁴, bem como o direcionamento do próprio programa a esse público-alvo, possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo. Em outras palavras, com a conjugação de todos esses elementos — apresentadores infantis, desenhos animados e jogos interativos nos quais crianças concorrem a prêmios — o programa “Bom dia e Cia.” é uma verdadeira estratégia de comunicação mercadológica para induzir crianças ao consumo.

Ante tais constatações, imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica,

⁴ Sobre a utilização de crianças em comerciais televisivos como atrativo de vendas, discorre com propriedade o falecido professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade de Nova York, NEIL POSTMAN, em ‘O Desaparecimento da Infância’ ao constatar que as crianças:

“são habitualmente e desavergonhadamente usadas como intérpretes de dramas em comerciais. Numa única noite contei nove produtos diferentes para os quais uma criança servia de garoto ou garota-propaganda. Entre os produtos havia salsichas, imóveis, pastas de dentes, seguros, detergentes e uma cadeia de restaurantes. Os telespectadores americanos evidentemente não acham inusitado ou desagradável que as crianças os instruem nas glórias da América dos grandes negócios, talvez porque como as crianças são admitidas cada vez mais em aspectos da vida adulta, lhes pareceria arbitrário excluí-las de um dos mais importantes: vender. De qualquer modo, temos aqui um novo sentido para a profecia que diz que uma criança os conduzirá.” - POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância, Editora Graphia, 138.

deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios – fato do qual as empresas se valem para promover a venda de seus produtos.

Sobre o significativo crescimento de estratégias de mercado que atingem sobremaneira o público infantil, principalmente pela mídia eletrônica, disserta LEEIA RAO⁵:

“Claramente, estas pesquisas e estudos apontam para o poder de alcance cada vez maior da televisão em diferentes segmentos da sociedade, assim como mostram a importância de se considerar a criança como um segmento particular da audiência. A consequência imediata de tais dados é o aparecimento de estratégias de mercado novas e mais atraentes, usando crianças para alcançar o público infantil. Sem dúvida, desenvolver estratégias para criar a conscientização do produto no consumidor é uma função justificável da propaganda. **A questão discutível é a forma como a mensagem é embalada para um público que nem entende a intenção da propaganda, nem é capaz de distinguir as desaprovações, falsos argumentos e representações enganosas na mensagem comercial.**”
(grifos inseridos)

A conotação dada pelo público infantil tanto ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais é inteiramente influenciada pelo seu desenvolvimento cognitivo — ou seja, com determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido. Esse foi, inclusive, um dos argumentos utilizados tanto para o estabelecimento de um sistema de classificação indicativa de conteúdo de mídia quanto para a criação de emissoras televisivas que veiculassem conteúdo destinado a crianças.

Assim, diante da possibilidade de se ganhar não meros brindes, mas verdadeiros bens de consumo desejados como computadores e celulares, muitas crianças assistem ao programa. Vê-se uma associação causal viciada: o pequeno ganhará prêmios se acompanhar o conteúdo matinal de uma emissora de televisão. É uma idéia de gratificação baseada em materialismo.

A vulnerabilidade da criança frente ao assédio da comunicação mercadológica

Pode-se dizer que a publicidade possui um poder tão incisivo nas crianças, pois na maior parte das vezes os pequenos não conseguem discernir acerca do caráter venal destas estratégias de marketing. São atingidos pela emoção e os valores que a comunicação mercadológica suscita e acreditam no conteúdo veiculado.

⁵ In A criança e a mídia: imagem, educação, participação/ Ulla Carlsson, Cecília von Feilitzen (orgs.) – São Paulo: Cortez; Brasília. DF: UNESCO, 2002.

Constata-se que existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como também no exterior — sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁶ (doc.6) —, 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 distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. São, portanto, mais facilmente induzidas ou não escolhem livremente quando influenciadas pela publicidade.

Aliás, sobre a impossibilidade ou restrição da liberdade de escolha da criança ante aos apelos publicitários, verdadeiros imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso DAVID LÉO LEVISKY⁷:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.” (grifos inseridos)

Em outras palavras, com a conjugação de todos os elementos — promoção de produtos em meio a programa televisivo dirigido a crianças, apresentadores mirins, prêmios concedidos a participantes de jogos no programa, tudo intercalado com desenhos animados — demonstra que “Bom Dia e Cia.” constitui-se em verdadeiro veículo de indução de crianças ao consumo. Da forma como atualmente o programa se estrutura, não há espaço para o entretenimento: um dos apresentadores constantemente fala que “vai dar Playstation 3”; e, enquanto isso, desenhos animados se intercalam a anúncios de produtos que poderão ser conquistados como prêmios durante o programa. Vê-se claramente uma comunicação mercadológica sendo desenvolvida.

Imperioso é notar que as crianças são extremamente vulneráveis a todo tipo de comunicação mercadológica, mas em especial às que se apresentam de forma velada, não apenas em um simples filme publicitário como também no próprio conteúdo de um programa infantil, deixando-se influenciar facilmente pelos mais diversos tipos de anúncios.

⁶ Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. 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.

⁷ A mídia – interferências no aparelho psíquico. In Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, página 146.

Exatamente em razão do referido supra, é importante que se frise, as conseqüências do direcionamento de marketing às crianças se mostram extremamente prejudiciais, na medida em que o estímulo ao consumo excessivo pode contribuir para potencializar e impulsionar a formação de valores distorcidos e hábitos de consumo inconseqüentes, dentre outros.

A lógica de consumo em um programa infantil

A idéia de um programa televisivo dirigido a crianças contribui significativamente para que os pais ou responsáveis 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 para crianças, sentem-se tranquilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade destes. Daí porque não haveria motivos para se preocupar com a exposição de crianças 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 deve obedecer a certas limitações e requisitos de modo que se mostre menos prejudicial ao desenvolvimento cognitivo dos pequenos.

A informação, atualmente, vem sendo não apenas transmitida, mas também criada pelos meios de comunicação. Isto, quando em contato com crianças, ainda em fase de desenvolvimento de senso crítico e cognitivo, coloca-se de forma extremamente prejudicial. De acordo com o advogado, Mestre e Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo FABIANO DEL MASO⁸:

“Deve-se questionar ainda de onde, atualmente, o ser humano em formação vem recebendo informações. Dos pais? Dos professores? Na maioria dos casos, o desenvolvimento das crianças é acompanhado por um grande acesso à mídia televisiva. Os meios de comunicação podem atingir com eficiência e rapidez os filhos dos que estão na ‘indústria’ para produzir os bens, que serão objeto do desejo irrefreável de seus filhos e que deverão ser rotineiramente satisfeitos.

As notícias, valores, indicações de comportamentos são dados também pelo comunicador, que facilmente vence a competição com os informadores encontrados na escola, pois estes nem sempre são bonitos e engraçados, e pior: fazem pensar. É melhor o outro que já ‘vem pensado’. As mensagens contidas nos meios de comunicação de massa apresentam conteúdo econômico agregado a um grande prazer, o que é bom, mas irreal.”

⁸ In Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

O jurista disserta, ademais, sobre como a manipulação feita pelos meios de comunicação tolhe a liberdade dos indivíduos e alimenta uma estrutura econômica que visa única e exclusivamente o desenvolvimento da cultura de consumo exagerado e da criação de desejos e necessidades:

“Como descreve Philippe Breton: ‘Ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre.’

Em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

(...)

A necessidade é produzida junto com a satisfação. Mas tem-se conhecimento suficiente dos mecanismos utilizados na comunicação para que o poder não seja exercido como instrumento de dominação? O que possibilitaria então o uso maciço desse discurso legitimador do dominador que falsamente atribui a condição de esclarecido ao dominado? Os meios de transmissão: rádio, revistas, cinema, televisão, podem funcionar como criadores industriais de qualquer coisa e de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação geralmente definida para a implantação dos produtos culturais.

A conclusão, portanto, como queriam Adorno e Horkheimer é: **‘Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem.’**”

Reforçando a idéia de que nem sempre um programa dirigido a crianças é a elas inofensivo e não utiliza todo o seu poder de manipulação para seduzir e induzir, pôde-se constatar que SBT ao veicular durante o programa “Bom Dia e Cia.” jogos nos quais se apresentavam crianças com diversas espécies de brinquedos, cria uma lógica de estímulo ao consumo excessivo extremamente prejudicial.

Aliar material de entretenimento (como um programa infantil com desenhos animados e apresentadores mirins) a produtos e anunciá-los como se os promovesse é, ao mesmo tempo, eficiente ao propósito de incrementar vendas e aumentar a audiência, mas injusto com o público-alvo, incapaz de compreender o caráter persuasivo da comunicação mercadológica e a relação feita entre a personagem e o produto — apenas uma estratégia de maximização de lucros.

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 da situação apresentada pela emissora: como se percebe em gravação do programa no dia 18.05.2009, logo após veicular o filme publicitário dos produtos “Hot Wheels”, “Bom Dia e Cia.” volta do intervalo comercial e anuncia, como um dos

prêmios que podem ser ganhos nos jogos interativos o mesmo produto antes anunciado —pertencente à marca “Hot Wheels”. Ora, se uma criança não é capaz de compreender nem a diferença entre programação televisiva e comerciais, nem a intenção persuasiva da mensagem comercial, de modo que possa interpretá-la com certo ceticismo, a mensagem transmitida se reveste de patente abusividade — ainda mais por tentar camuflar publicidade e merchandising em um conteúdo de entretenimento.

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. Ao se utilizar de apresentadores mirins e desenhos animados, aliando-os a jogos que se baseiam inteiramente em uma lógica de consumo inconseqüente e excessivo, SBT não leva em conta que a forma como tais informações serão interpretadas pelas crianças pode interferir sobremaneira em seu desenvolvimento e formação.

A conotação dada pelo público infantil tanto ao conteúdo de programas infantis quanto aos comerciais depende inteiramente do seu desenvolvimento cognitivo —ou seja, com determinada idade não têm os pequenos capacidade de analisar, compreender e criticar o que está sendo a eles transmitido.

Desenhos e apresentadores mirins são vínculos de identificação estabelecidos com os pequenos. As personagens 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 e que mantêm com ele estreitas “relações” amigáveis —lhes transmitem, pois o sentimento de confiança e sedução que emanam é irresistível.

Destá forma, “Bom Dia e Cia.” é, atualmente, bombardeio publicitário incessante e em ritmo frenético que atinge horas, utilizando-se de elementos de entretenimento, como desenhos animados e apresentadores mirins, para atrair tanto crianças quanto seus pais ou cuidadores — estes porque ao acreditarem ser o programa adequado aos pequenos, permitem sua visualização; no entanto, o programa se mostra uma grande vitrine de produtos.

Valores distorcidos ou desvalores

O programa “Bom dia e Cia.” fabrica nas crianças a idéia de que ao assistirem e participarem do programa, poderão ganhar prêmios. Ao se promover produtos ofertados como recompensas, na verdade SBT atua para a formação de dois valores extremamente distorcidos e mal-compreendidos por

crianças: a gratificação por certo comportamento a partir de bens materiais e a lógica do consumismo.

Ao receber prêmios, presentes que correspondem a bens materiais ganhos por participar do programa, os pequenos sentem-se alegres, recompensados. No entanto, associar um bem como esse a satisfação e reconhecimento significa inculcar em crianças a idéia de que a felicidade provém de bens materiais —e, por não terem desenvolvida a capacidade de abstrair, discernir e julgar a mensagem publicitária, elas introjetam a seguinte concepção fomentada pela comunicação mercadológica: o consumismo traz felicidade. De acordo com o sociólogo ZYGMUNT BAUMAN⁹:

“O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade o seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar o seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua.

(...)

O que essas descobertas indicam é que, ao contrário da promessa vinda lá do alto e das crenças populares, o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque sua chegada. A capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; não pode ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das ‘necessidades básicas da existência’ (distintas das ‘necessidades do ser’ definidas por Abraham Maslow). E com muita frequência o consumo se mostra desafortunado como ‘fator de felicidade’ quando se trata das ‘necessidades do ser’ ou da ‘auto-realização’ de Maslow.”

O que se pode inferir, contudo, é que por crianças não serem capazes de compreender a mensagem publicitária devido ao seu não desenvolvido sistema cognitivo, a absorção de valores deturpados pelo consumismo e pelo materialismo realmente as influencia a crer que seja possível atingir a felicidade a partir da aquisição de bens de consumo de forma desenfreada.

Isso apenas gera insatisfação e vazio quando, após o consumo de um produto, não se percebe qualquer mudança no seu estado de espírito. No entanto, por ainda estarem em processo de desenvolvimento psíquico, os pequenos não percebem que a causa primordial desta insatisfação é a incapacidade da cultura do consumo de trazer felicidade. Muito pelo contrário: ela avista a possibilidade de consumir ainda mais, por acreditar não ter o suficiente para lhe causar bem-estar.

O estímulo ocasionado pela imagem dos brinquedos durante o programa, pelo impacto do excesso e pela utilização de desenhos animados

⁹ Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Pp. 44-45.

intercalados com apresentadores mirins são fatores relevantes não apenas para a criação de desejos por produtos em crianças, mas também para a constante produção de necessidades nunca saciadas ou satisfeitas — afinal, sempre há bem sendo ofertado, anunciado, promovido. ZYGMUNT BAUMAN¹⁰ também trata deste tema:

“(…) o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas ‘versões oficiais tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de ‘sempre procurar mercadorias para se satisfazer’. **Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado** e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.” (grifos inseridos)

Desta forma, o papel dos meios de comunicação é fundamental: a televisão e a internet, dentre outros, são utilizados como ferramenta de transmissão — e, muitas vezes, promoção — da cultura do consumismo. Esta função se torna prejudicial e leviana quando a mensagem se dirige ao público infantil.

Não apenas a mídia exerce influência sobre os fatos que ganham relevância na sociedade, como inculcam o que se pode inferir deles, os valores a eles atribuídos. Tal poder de persuasão e formação de apreciações valorativas é ainda maior quando se trata de crianças, que como explicitado anteriormente não possuem capacidade para compreender mensagens publicitárias, conteúdo informativo e de entretenimento que necessitem abstração, senso crítico e um desenvolvido sistema cognitivo.

Sobre a importância dos meios de comunicação na formação de um indivíduo e de seus valores, dissertam PEDRINHO GUARESCHI e OSVALDO BIZ¹¹:

“O consumo dos produtos de mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. O que Bourdieu afirma sobre a televisão pode ser estendido aos outros meios de comunicação:

‘E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-

¹⁰ Ibidem.

¹¹ *In Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia* – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (Bourdieu, 1997, p. 29).’

(...)

A primeira afirmativa é a seguinte: **a Comunicação, hoje, constrói a realidade.** É difícil definir o que seja realidade. Não vamos entrar em questões metafísicas ou ontológicas. Queremos apenas dizer que realidade, aqui, significa o que existe, o que tem valor, aquilo que nos propicia as respostas, o que legitima e dá densidade significativa a nosso cotidiano.

A segunda afirmativa é um complemento da primeira: A mídia não só diz o que existe e, conseqüentemente, o que não existe, por não ser veiculado, mas dá uma **conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro, à realidade existente. É nessa instância que são criados e legitimados determinados valores.** E são eles que nos impulsionam a agir. Você mesmo pode conferir: não colocamos nenhuma ação sem que por detrás nos movam motivações, interesses, valores.” (grifos inseridos)

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 na sociedade.

Destá forma, torna-se mister atentar para os valores propagados pelo programa “Bom Dia e Cia.”, de modo que a televisão não sirva como meio propagador de idéias e concepções distorcidas e prejudiciais a uma infância saudável.

III. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada

e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA¹²:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹³, 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).

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV 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 ressalta¹⁴ (doc. 7):

“**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**

¹² Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 25.

¹³ In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹⁴ Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

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 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 da seguinte forma¹⁵:

“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)

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a comunicação mercadológica dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Proibição da publicidade dirigida à criança

A publicidade dirigida à criança é proibida por todo o mundo, porque compreendida sua abusividade. Na Inglaterra, por exemplo, é proibida a insinuação de que a criança seria inferior a outra se não utilizar o produto anunciado; já na Suécia e na Noruega, é vedado qualquer tipo de publicidade voltada a crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21 horas, bem como sua veiculação durante, imediatamente antes ou depois de programação infantil.

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade; a legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos,

¹⁵ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc.

No Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças 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 e práticas de merchandising 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.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR¹⁶, a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

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 a sua integridade

¹⁶ *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, 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.”

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e dezoito anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é o saudável desenvolvimento humano.

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes — praticadas por particulares ou pelo poder público — devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

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)

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 GUIMARÃES¹⁷, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens — que se traduzem praticamente em anúncios comerciais — contidas em “Bom Dia e Cia.”, veiculado por SBT, induzem justamente à formação de valores distorcidos, motivo que torna esta estratégia de comunicação mercadológica antiética, inescrupulosa e ofensiva à ordem pública.

A comunicação mercadológica 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 venda¹⁸.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

(...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade

¹⁷ 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.

¹⁸ 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; (...)”.

de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação'.¹⁹

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que regem 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*".

Conforme demonstrado supra, as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal —principalmente quando ela se insere difusamente no próprio conteúdo de um programa dirigido ao público infantil —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.

Com isso, tendo-se em vista que a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível que sejam promovidas estratégias comerciais como a realizada por SBT no programa "Bom Dia e Cia."

Televisão e conteúdo comercial impróprio a crianças

Segundo a Carta Magna, a programação produzida e veiculada nas emissoras de televisão e rádio —serviços de concessão e permissão dadas pelo poder público —devem obedecer certos princípios e diretrizes, de modo a resguardar o interesse social:

"Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

¹⁹ Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar –2a edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 127 e 128.

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.” (grifos inseridos)

Conforme se pode inferir, não há completa discricionariedade sobre o que se pode veicular nos meios de comunicação de massa. Quando se trata de programas dirigidos ao público infantil — caso ora observado, da emissora SBT — fica mais clara a necessidade de se controlar informações e dados transmitidos, de modo a preservar crianças e adolescentes e garantir seu desenvolvimento físico, mental, moral e social.

Ainda sobre o tema, o artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente garante às crianças e adolescentes o pleno acesso à informação, à cultura e outros produtos e serviços que estejam adequados à sua idade e à sua condição de pessoa em especial processo de desenvolvimento.

No mesmo sentido, o artigo 76 do Estatuto também prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, 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.

Importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças²⁰ é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e por isso integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças e adolescentes seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral.

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicações merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

²⁰ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

- a)encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b)promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c)encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art. 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente não ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas ou quando o conteúdo da programação veiculada não corresponde ao adequado a sua faixa etária, o que obviamente é o caso apresentado, referente à emissora SBT.

Sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.²¹”

A situação se mostra, então, antiética, perniciososa, abusiva e ilegal quando um programa, aliado a veiculação de comunicação mercadológica, se dirige ao público infantil.

²¹ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

VI. Conclusão e pedidos.

Diante do exposto, é bem certo que a forma como foi pensada a conjugação feita entre programação dirigida ao público infantil e comunicação mercadológica, criando lógicas de consumo excessivo e valores distorcidos, afrontam os direitos de proteção integral da criança e também as regras fundamentais de proteção ao consumidor.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem questionar a forma como tem sido veiculado o programa “Bom Dia e Cia.”, bem como a ora observada comunicação mercadológica nele inserida, na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa **SBT** para que cesse tais condutas em questão no prazo de 10 dias a partir do recebimento desta, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

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