



São Paulo, 7 de outubro de 2010

Ao
XXXXXXXXXX

Ref. Publicidade infantil televisiva no 'Dia das crianças'.

Prezado Senhor,

o Instituto Alana vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., (i) apresentar os dados do levantamento que a Equipe do seu **Projeto Criança e Consumo** realizou no último dia 1º.10.2010, das 8h às 18h nos canais de televisão aberta Rede Globo e SBT e nos canais de televisão por assinatura Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, bem como (ii) solicitar sejam tomadas as medidas necessárias para que se contenham os abusos que estão sendo perpetrados perante o público infantil.

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 da comunicação mercadológica¹ voltada 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 a comunicação mercadológica 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 consequência do investimento maciço na mercantilização da infância: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A razão do levantamento realizado em 1º.10.2010.

No primeiro dia do mês das crianças, assim conhecido por conta das comemorações do dia 12 de outubro como ‘dia das crianças’, o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** fez um levantamento das publicidades voltadas ao público infantil nos principais canais de televisão assistidos pelo público de faixa etária abaixo dos 12 anos.

O levantamento teve como objetivo analisar o montante de publicidades dirigidas especialmente ao público infantil nas vésperas do dia das crianças, o qual, nos últimos anos, tem sido reiteradamente associado à indução ao consumo exagerado de produtos infantis. Uma data que outrora festejava a infância tornou-se uma data consumista.

Também objetivou analisar a quantidade de produtos voltados às crianças que são anunciados em um único dia em meio à programação infantil durante as semanas que antecedem as comemorações do ‘dia das crianças’.

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

III. O levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo.

Para tanto, no dia 1º.10.2010 foram analisadas as publicidades comerciais apresentadas em sete canais de televisão, a saber, Rede Globo, SBT, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, durante o período das 8h às 18h, que é justamente quando a maioria das crianças está em frente às telas.

Não foram analisados os conteúdos de programação, nem a qualidade ou adequação dos produtos anunciados.

O levantamento diz respeito tão-somente à quantidade de anúncios comerciais apresentados no dia e período mencionados, bem como à quantidade de repetições de anúncios e à quantidade de produtos anunciados

Tudo isso para que se tenha idéia da quantidade de mensagens comerciais às quais estão submetidas as crianças brasileiras consumidoras de mídia televisiva no período que antecede as comemorações do dia das crianças.

IV. Resultados do levantamento realizado em 1º.10.2010.

De acordo com o levantamento, constatou-se que em um único dia, no espaço temporal compreendido entre às 8h e às 18h foram passados aproximadamente 1.100 comerciais publicitários voltados ao público infantil nos sete canais analisados, incluindo-se as repetições. Foram cerca de 350 comerciais diferentes. E, aproximadamente², 390 produtos diferentes anunciados, sendo cerca de 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos.

Cartoon Network com cerca de 274 inserções publicitárias e Discovery Kids com cerca de 227 foram os canais que apresentaram maior número de publicidades. Em uma média de 27,4 e 22,7 comerciais voltados às crianças por hora de programação televisiva, respectivamente. Ou 13,7 e 11,35 a cada meia hora, respectivamente. O que significa que, considerando que cada publicidade tem em média 30 segundos, em 30 minutos de programação foram aproximadamente, 7 e 6 minutos de comerciais, o equivalente a cerca de 20% da programação.

Em ambos os casos foram 34 empresas diferentes que anunciaram produtos diversos. No Cartoon Network a Mattel do Brasil Ltda. (“Mattel”) lidera a quantidade de inserções, com 54, tendo como segundo maior anunciante a Hasbro Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. (“Hasbro”) com 37 inserções. No Discovery Kids é a Hasbro quem lidera com 50 inserções, vindo a Mattel em segundo lugar com 35 inserções.

² O número exato de produtos anunciados é praticamente impossível de ser aferido por meio da observação dos comerciais porquanto muitas lojas de departamento anunciam vestimentas como vestidos, calças, saias, blusas, meias, cuecas, sapatos e mesmo brinquedos por meio da apresentação de modelos sem necessariamente fazer menção a cada um deles.

Disney XD veio em terceiro lugar com 182 inserções comerciais, sendo que 87 delas foram da Hasbro e 36 da Lego do Brasil Ltda. (“Lego”). Em quarto está o Nickelodeon com 114 inserções sendo 32 da Hasbro e 29 da Mattel. E com menos inserções comerciais dentre os canais por assinatura analisados, o Boomerang teve 79 sendo 34 da Hasbro e 21 da Mattel.

Nos canais de tevê aberta, SBT teve 118 inserções publicitárias de 29 empresas diferentes, sendo que as maiores anunciantes foram Mattel com 21 inserções e Candide Indústria e Comércio Ltda. (“Candide”) com 17. Foram ao total 76 inserções de brinquedos, 25 de alimentos, 12 de roupas e 5 de revistas. Na Rede Globo foram 83 inserções publicitárias voltadas diretamente ao público infantil de 24 empresas distintas, sendo que a maioria, 38 foram de brinquedos e em segundo lugar 20 foram de alimentos. Foram 23 inserções da Mattel e 9 da Hasbro.

No conjunto, dentre as empresas que tiveram o maior número de inserções comerciais Hasbro apresentou cerca de 259 inserções com 60 produtos diferentes, Mattel teve aproximadamente 198 inserções com 55 produtos diferentes, Candide cerca de 51 inserções com 25 produtos diferentes, Lego, Grow Jogos e Brinquedos Ltda. (“Grow”), Long Jump e Brinquedos Cardoso Ltda.

No total os dez brinquedos mais anunciados foram os seguintes, que, em média, custam os valores anotados:

- Comidinha de Cinema (Hasbro) - R\$60,00
- Nerf Rapid Fire (Hasbro) - R\$200,00
- Star Wars Clone Wars (Hasbro) - R\$170,00
- Twister Movies com 2 tapetes (Hasbro) - R\$100,00
- Twister Dance DVD Eliana (Hasbro) - R\$130,00
- Helicóptero Pelicano H18 (Candide) - R\$350,00
- Quest (Grow) - R\$60,00
- War (Grow) - R\$80,00
- Monopoly (Hasbro) - R\$80,00
- Star Wars Clone Wars Sabre de Luz (Hasbro) - R\$150,00

Nos canais de tevê aberta os dez brinquedos mais anunciados foram os seguintes, que, em média, custam os valores anotados:

- Parque Aquático (HomePlay) - R\$75,00
- Baby Alive Balança Bebê (Hasbro) - R\$150,00
- Barbie Moda e Magia - vestido que brilha (Mattel) - R\$100,00
- Helicóptero Pelicano H18 (Candide) - R\$350,00
- Max Steel Turbo Missions (Mattel) - R\$100,00
- Littlest Pet Shop - centro de resgate (Hasbro) - R\$190,00
- Lava rápido Hot-Wheels (Mattel) - R\$100,00
- Xuxa Color Laptop 84 atividades (Candide) - R\$150,00
- Relâmpago (Candide) - R\$150,00
- Vila Blocos Divertidos (Mattel) - R\$300,00

As publicidades de alimentos mais veiculadas foram das empresas Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (“Mc Donald’s”) com 24 inserções, sendo 22 delas do ‘Mc Lanche Feliz’; Dolly Ragi Refrigerantes Ltda. (“Dolly”) com 9 inserções do ‘Guaraná Dolly’; e Nestlé do Brasil Ltda. também com 9 inserções, dos produtos ‘Chamyto’ e ‘Galera Animal’.

IV. A necessidade de tomada de providências.

Tais dados demonstram um bombardeio publicitário ao público infantil e a prevalência de publicidades de brinquedos no período que antecede o dia das crianças.

Foram cerca de 824 inserções publicitárias de brinquedos anunciando em média 295 brinquedos diferentes! Em uma média de 125 inserções de brinquedos por canal, sendo que só no Cartoon Network foram 238 e no Discovery Kids 174 inserções de brinquedos em um único dia!

Como é possível apresentar-se a uma criança em um único dia tamanho montante de brinquedos e não esperar que ela fique impactada e desejosa de receber sua grande maioria, principalmente considerando-se que muitas das inserções repetem-se à exaustão? Não, não é possível! É um absurdo e uma covardia.

A propósito, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE³, em parecer proferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia ensina:

“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.

[...] 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. 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.”

Isso sem falar que a média de preço dos brinquedos anunciados não condiz com a realidade da imensa maioria das crianças brasileiras.

³ Parecer sobre Projeto de Lei nº5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas’.

O valor total dos dez brinquedos mais anunciados nos canais de televisão aberta é de R\$1.665,00, em uma média de R\$166,50. Considerando-se o valor do salário mínimo vigente no Brasil, de R\$510,00, para um assalariado comprar dois brinquedos anunciados nos canais de tevê aberta teria de gastar o equivalente a 65,30% do salário.

Vale ressaltar que tais valores não são informados na imensa maioria dos anúncios publicitários televisivos, nem mesmo aqueles que custam o equivalente a mais da metade do salário mínimo vigente no país.

A respeito da violência simbólica que essa situação cria na sociedade e na infância brasileira, valem ser transcritas as palavras do Professor EDUARDO BITTAR⁴:

“A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais, idades, sexo e cor. [...]

O que estamos assistindo mais recentemente é a voracidade do mercado por ampliação de extratos de consumo. [...] como o mercado está altamente competitivo e tem mais demanda do que oportunidade de venda, o avanço sobre a adolescência e o mercado infantil não mais se justifica como motivo de autorregulamentação da mídia e da propaganda. Então essa voracidade vem se estendendo a esses grupos. Assim como se cria um produto específico para a classe D, que nunca poderá ter um produto da classe B, cria-se também um produto para a criança. O problema é tratado pelos profissionais de publicidade e marketing como se fosse meramente técnico: como agredir menos a criança e torná-la mais dependente sem mostrar que ela está se tornando dependente. Se é possível, pela chave da técnica, converter o que parece ser um mal em um bem, por que não fazê-lo? Em uma sociedade focada no indivíduo, não há problema, pois não há limite. É a sociedade da perda de padrões éticos, estéticos e morais; do ‘tudo pode’.”

Daí porque é a presente missiva para pedir à V.Sa. que tome as providências cabíveis no sentido de proteger as crianças brasileiras desse bombardeio publicitário, bem como para que essa situação não mais se repita durante a programação televisiva voltada ao público infantil.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral
OAB/SP nº 155.097

⁴ *In Criança e Consumo Entrevistas - Violência*, Instituto Alana, 2010, pp. 35 e 36.