



São Paulo, 26 de maio de 2008

À  
**Fundação Padre Anchieta**  
Centro Paulista de Rádio e TV Educativas  
**A/c: Departamento Jurídico**  
Rua Cenno Sbrighi, 378  
São Paulo, SP  
05036-900  
Caixa Postal 11.544

**Ref.: Inserção de publicidade dirigida à criança  
durante a programação da TV Cultura.**

Prezados Senhores,

em decorrência da constatação de inserções publicitárias comerciais dirigidas às crianças em meio à programação televisiva da TV Cultura, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a Fundação Padre Anchieta a fim de que cesse, imediatamente, com tal prática, 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](http://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](http://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. Inserção de publicidade dirigida às crianças nos intervalos dos programas veiculados pela TV Cultura.**

A equipe do **Projeto Criança e Consumo** recebeu, em 13 de março de 2008, denúncia em seu site referente à inserção de publicidade comercial nos intervalos da programação da TV Cultura, em especial de programas dirigidos ao público infantil.

Diante de tal comunicação, a equipe buscou averiguar sua procedência, assistindo à TV Cultura, especialmente no período matutino, quando são veiculados programas infantis como o Cocoricó e As Aventuras de Piggley Winks. Para grande surpresa da equipe do **Projeto Criança e Consumo**, as informações indicadas na denúncia são procedentes, conforme será apontado a seguir.

Durante a programação da TV Cultura foram encontradas publicidades comerciais de diversos produtos, abrangendo desde bebidas gasosas (como o comercial de Dia das Mães do Guaraná Dolly) a brinquedos e sapatos infantis.

Especificamente, no dia 30.4.2008, assistindo-se à programação da TV Cultura no período de 9h:30 às 11h:20 da manhã, observou-se a inserção de publicidade comercial dirigida a crianças nos intervalos dos programas infantis apresentados. Neste período foram vistos 3 anúncios publicitários comerciais e um institucional da TV Cultura.

A primeira publicidade noticiada foi o comercial relativo a produtos 'Polly pocket', da empresa Mattel do Brasil Ltda., que inclui carrinhos da marca e lava-rápido, além de bonecas Polly. A publicidade é dirigida a crianças do sexo feminino, na medida em que se utiliza de cores características do universo de meninas como cor-de-rosa e lilás, apresenta crianças brincando com os produtos, o que promove um diálogo direto com as crianças telespectadoras, etc. O comercial indica expressamente a página na internet <http://www.pollypocket.com.br/home.aspx>. Este site apresenta os produtos e traz brincadeiras para quem o acessa. Vale dizer, as brincadeiras

contidas no site estimulam o consumo, por parte das crianças, de produtos os mais diversos, inclusive associando as brincadeiras no site aos produtos da marca Polly pocket. Este comercial foi visto duas vezes no período matutino.

Em momento posterior, em outro intervalo, foi apresentada a publicidade institucional da TV Cultura com os seguintes dizeres: “Criança segura é na Cultura”. A imagem do comercial apresenta crianças “invadindo” estúdios da TV Cultura e se divertindo. Como se verifica, a idéia que se transmite é a de que a programação da emissora seria segura para as crianças e adequada à sua compreensão. No entanto, é de se destacar que, se por um lado a programação da TV Cultura prima pela excelência do conteúdo veiculado, por outro a inserção de mensagens publicitárias comerciais dirigidas a crianças apresenta sério risco ao seu saudável desenvolvimento, como será a seguir demonstrado.

Em outro intervalo da programação foi veiculado comercial de produtos alimentícios da empresa Nestlé Brasil Ltda. para bebês e crianças pequenas, como o Ninho 3+ [um produto, é verdade, para crianças maiores do que as de primeira infância, mas com nome que remete àqueles notórios produtos de primeira infância, cuja publicidade é terminantemente proibida pelo ordenamento legal], por exemplo. O comercial apresentava uma mãe e seu filho em momentos de afeto, sempre rodeados pelos alimentos anunciados.

Em um quarto intervalo foi veiculado anúncio de sapatos infantis da marca ‘Pampili’ (no caso uma bota para meninas), com expressa referência ao site <http://www.pampili.com.br/>. Tanto o site, como o comercial são atrativos às meninas, pois apresenta modelos mirins e é construído em cor-de-rosa e com artifícios que encantam as crianças.

No período vespertino também foram vistas publicidades dirigidas a crianças, como a dos produtos ‘Hot Wheels’, da empresa Mattel do Brasil Ltda., anunciando carrinhos e brinquedos afins (como, por exemplo, pista de corrida). Também se divulgou o site [http://br.hotwheels.com/index\\_hwkids.aspx](http://br.hotwheels.com/index_hwkids.aspx).

Antes de dar prosseguimento, válido se mostra explicitar o que se deve entender por publicidade dirigida a crianças. Podem ser consideradas publicidades dirigidas às crianças todas aquelas que se utilizem de recursos atrativos para crianças, tais como: animação, desenho animado, efeitos especiais, cores chamativas, uso de personagens do ideário infantil (muitas vezes licenciados), apresentadores infantis, crianças atuando etc.

São recursos que também indicam que um comercial é dirigido ao público infantil: o horário em que é veiculado e o programa que está sendo apresentado neste momento, bem como o fato de o produto anunciado ser consumido/ utilizado por crianças. Assim, uma publicidade de brinquedos em geral se dirige às crianças, apesar desta prática ser proibida pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Atualmente existem muitos comerciais televisivos de produtos para adultos que se dirigem às crianças e esta tem se mostrado uma verdadeira tendência do mercado publicitário, que enxerga na criança um consumidor em potencial e mais, um promotor de vendas com grande capacidade de influência, como será mais detalhadamente explorado no próximo capítulo desta notificação. Assim, não obstante o produto eventualmente anunciado seja para adultos, seu comercial televisivo pode ser dirigido às crianças, caso apresente modelos mirins ou utilize recursos fantasiosos, por exemplo.

### **III. A publicidade dirigida a crianças: inserção precoce no mundo adulto.**

Atualmente é comum que a publicidade dos mais diversos produtos e serviços -- sejam eles infantis ou não -- dirijam-se ao público infantil. Esse direcionamento visa estimular as crianças a solicitar os produtos anunciados a seus pais. Essa estratégia de *marketing* não ocorre por acaso.

Segundo pesquisa da Interscience (doc. 4) realizada em outubro de 2003<sup>1</sup> 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.

A exposição de crianças em comerciais televisivos possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Sobre o tema, 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:

“[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.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

<sup>2</sup> POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138.

E continua o eminente professor, afirmando que, quando crianças são mostradas na televisão:

“são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. Poderíamos chamar esta condição de Fenômeno Gary Coleman; com isso quero dizer que um espectador atento das comédias de costumes, das novelas ou de qualquer outro formato popular da TV notará que as crianças de tais programas não diferem significativamente em seus interesses, na linguagem, nas roupas ou na sexualidade dos adultos dos mesmos programas.”<sup>3</sup>

Sobre o processo de eliminação de diferenças entre crianças e adultos, contribui significativamente a entrevista ao *New York Times* dada por DAVID WALSH, psicólogo e fundador americano do Instituto Nacional de Mídia e Família, que conclui que “ninguém duvida que as crianças estão recebendo cada vez mais informações cada vez mais cedo, (...) existindo pouquíssimos filtros disponíveis”. O resultado, segundo ele, é a ‘adultificação da criança’:

“as crianças têm acesso à informação, mas não necessariamente têm a maturidade emocional para absorvê-la. As crianças hoje estão na fase da aritmética básica em termos de maturidade emocional, tendo de lidar com fórmulas quadráticas”.<sup>4</sup>

Inserido nesse processo de adultificação da infância, antecipam-se também outros processos. Exemplo disso é o fato de que, atualmente a publicidade enxerga na criança um verdadeiro nicho de mercado e a considera consumidora, embora de acordo com a lei as crianças e adolescentes de até 16 anos de idade não possam praticar plenamente os atos da vida civil, como contratos de compra e venda.

Sobre esta importante mudança social, discorre a pesquisadora e economista MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

**“A idéia da infância na Idade Mídia não pode ser separada da infância na sociedade de consumo, pois a indústria do entretenimento, que é onde se localiza a mídia para crianças, busca consumidores. A mídia é parte fundamental da engrenagem que mantém a sociedade de consumo. É a mídia que nos faz conhecer coisas que nem sabíamos que existiam, necessidades que não sabíamos que possuíamos e valores e costumes de outras famílias, sociedades e continentes.**

Hoje em dia, diferentemente da visão da década de 50, a criança é vista como consumidora. As crianças “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário que não precisavam há algumas décadas atrás. **As crianças desejam**

---

<sup>3</sup> POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136.

<sup>4</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

possuir estas e muitas outras mercadorias, a maior parte delas conhecidas através das ofertas constantes da mídia.

(...)

São as grandes corporações de mídia, que incansavelmente nos fazem ver as coisas que ainda não temos e que “precisamos” ter, que, muitas vezes, estão ao volante. A criança tornou-se público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes. A partir desta significativa mudança, indivíduos que precisavam ser resguardados se transformam em indivíduos que precisam ser primordialmente consumidores, e as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças. Estas informações são hoje entregues diretamente pelas grandes corporações às crianças.

A mídia precisa atingir diretamente a criança para que esta seja autônoma o suficiente para desempenhar o papel de exigir dos adultos brinquedos no Dia da Criança, por exemplo, pois, sem essa suposta autonomia infantil, o discurso da mídia “exija brinquedos no dia da criança” ficaria enfraquecido.<sup>5</sup> (grifos inseridos).

E ainda continua a pesquisadora, acerca do poder de influência das crianças na hora das compras.

“São crianças informadas. São consumidores. Apesar de não exercerem diretamente a compra têm grande poder de influenciar o que será consumido pela família e são público alvo para milhões de dólares investidos mensalmente em publicidade. No entanto, ao mesmo tempo, são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático. Crianças que ainda misturam realidade com a realidade televisionada e tem grande dificuldade em separar o que gostam do que não gostam na televisão nossa de todos os dias.<sup>6</sup>”

Assim muito embora a criança não seja dotada pela lei de autonomia suficiente para firmar contratos, passa a ser bombardeada por informações sobre os mais diversos produtos e, deixando-se influenciar pelo que vê nos anúncios, pede aos pais que adquiram o produto ou então o fazem com seu próprio dinheiro, proveniente de ‘mesada’ oferecida pelos pais.

---

<sup>5</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), páginas 30 e 31.

<sup>6</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), página 31.

Apesar de o Brasil ser palco de grandes desigualdades sociais, é digno de nota que as crianças, quando recebem dinheiro de seus pais ou responsáveis investem em produtos que desejam e que - muitas vezes - não são prontamente adquiridos pelos pais, como doces, brinquedos etc. De acordo com a pesquisa realizada pelo Nickelodeon (doc. 5 – p. 3), 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!

Confirmando a idéia de que as crianças são um verdadeiro ‘alvo’ para as agências de marketing, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

**“As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica**

**Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos.**

(...)

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

(...)

**A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados.<sup>7</sup>”** (grifos inseridos).

Assim, percebe-se que a mídia e em especial a publicidade comercial dirigida a crianças contribui para promover uma mudança radical nas relações familiares, na medida em que coloca a criança como um sujeito extremamente demandante e com poder real de pressionar seus pais para comprarem, ao mesmo tempo em que coloca os pais submissos a esses caprichos infantis. Por motivos que variam desde sentimentos de culpa dos pais pela falta de atenção que dão a seus filhos até a aceitação das vontades dos pequenos para que estes parem de ‘amolar’, os pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Ninõs mandan!” comprovam que atualmente, na América Latina,

---

<sup>7</sup> Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 17 e 18.

literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias (doc.6)<sup>8</sup>.

Com isso, estabelece-se o conflito familiar, com a desvalorização da autoridade dos pais e com o acirramento dos conflitos, pela incansável insistência dos filhos para a aquisição dos produtos anunciados.

### ***Valores distorcidos ou mesmo “desvalores”***

Diante da informação de que o Brasil “é o oitavo país em desigualdade social, na frente apenas da latino-americana Guatemala, e dos africanos Suazilândia, República Centro-Africana, Serra Leoa, Botsuana, Lesoto e Namíbia, segundo o coeficiente de Gini, parâmetro internacionalmente usado para medir a concentração de renda”<sup>9</sup> e que “1% dos brasileiros mais ricos -- 1,7 milhão de pessoas -- detém uma renda equivalente a da parcela formada pelos 50% mais pobres (86,5 milhões de pessoas)”<sup>10</sup>, o cenário torna-se ainda mais danoso.

O anúncio constante de bens de consumo para crianças faz com que elas desejem cada vez mais produtos, incansavelmente. O consumismo desde a infância é prejudicial à formação dos cidadãos e traz valores distorcidos, mais ligados ao ter do que ao ser, como se a aquisição desenfreada de produtos fosse responsável pela felicidade das pessoas.

Aliás, sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN<sup>11</sup> atenta:

“No fim das contas, **as coisas não nos fazem felizes**. Em pesquisas realizadas em todo o mundo, pesquisadores descobrem que relacionamentos e satisfação no trabalho é o que nos traz mais felicidade. Não só isso. As pessoas com valores predominantemente materialistas – aquelas que acreditam que a felicidade está no próximo carro, CD, brinquedo ou par de sapatos – são, na verdade, menos felizes que seus vizinhos. As pessoas que moram em países onde desastres – naturais ou de outra origem – deixaram-na sem alimento, cuidados médicos ou abrigos adequados são significativamente menos felizes do que aqueles que moram em países com padrão de vida confortável; mas os pesquisadores não encontraram diferenças na felicidade (coletiva) das pessoas dos países ricos e as pessoas de países menos ricos cujas necessidades básicas são satisfeitas. (...)

---

<sup>8</sup> “Niños Mandan! Cambiando La relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas”, TNS, julho de 2007.

<sup>9</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtm>.

<sup>10</sup> Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtm>.

<sup>11</sup> *In Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.



**Os valores materiais são prejudiciais não somente para a saúde e felicidade individual, mas para o bem-estar do nosso planeta. Em princípio, as pessoas com valores primordialmente materialistas não se preocupam com a ecologia e o meio ambiente. Além disso, muito freqüentemente as coisas e as embalagens em que elas vêm usam recursos naturais preciosos, são produzidas em fábricas que poluem o ambiente, e acabam tornando-se lixo não-biodegradável.”** (grifos inseridos)

No mais, os comerciais muitas vezes incitam as crianças a consumir incansavelmente diversos produtos, gerando situações em que os pequenos só se sentem inseridos quando possuem os mesmos brinquedos que seus colegas de turma. Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inconseqüentes, causadores de riscos e danos não apenas ao ser humano individualmente considerado como também à sociedade e ao planeta como um todo, haja vista que os padrões de consumo atualmente propostos não são ambientalmente sustentáveis.

Acerca da insistência e agressividade com que as crianças são atingidas pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica – desde comerciais televisivos a sites e a produtos e embalagens com personagens licenciados – é interessante considerar mais uma vez as palavras da pesquisadora MONICA MONTEIRO DA COSTA BORUCHOVITCH:

**“Todavia, quanto a não atribuir destaque algum a qualquer das partes na relação, entendemos que pela força repetitiva da mídia - apresentando seus programas incansavelmente, diariamente ao longo de anos e anos, e atrelando seus personagens a produtos de consumo como brinquedos, roupas, material escolar e o que mais puder desejar a mente humana - a narrativa televisiva possui os meios para influenciar mais a audiência infantil do que esta com seus desejos afetá-la.”**<sup>12</sup> (grifos inseridos).

E ainda prossegue a pesquisadora:

**“Este ponto de vista nos traz para reflexão algumas questões relevantes quanto à representação dos adultos apenas como pernas e uma voz, em geral autoritária. Por um lado pode estar representando a visão do mundo a partir da altura dos olhos de uma criança, mas a falta de adultos nos desenhos atuais, ou pelo menos a falta de adultos que desempenhem papéis importantes, parece ser uma característica da programação atual e poderia estar refletindo uma tendência da sociedade atual, sociedade na qual as crianças estão mais em contato com seus pares do que com adultos, ou**

---

<sup>12</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt&Cont=4040:pt)), página 41.

ainda, nos remeter a criança idealizada pela sociedade de consumo e a mídia, uma criança demandante, especialmente como consumidora, com desejos a serem imediatamente satisfeitos, desejos estes criados exatamente por essa mesma mídia ao apresentar incansavelmente novos produtos a cada intervalo comercial, deixando claro para seu público a mensagem “você precisa ter um”, rapidamente absorvida pela audiência infantil.<sup>13</sup> (grifos inseridos).

Tendo em vista que a criança brasileira é a que mais assiste à televisão, no mundo, a inserção de publicidade em meio à programação infantil é realmente preocupante. Segundo o IBOPE Media Workstation:

“No ano de 2007, o tempo médio de exposição à TV de crianças das classes ABCDE é de:  
- entre 04 a 11 anos de idade: 04:50:11  
- entre 12 a 17 anos de idade: 04:53:41.”

Portanto, merece preocupação a publicidade dirigida ao público infantil, pelo fato de promover o consumismo e outros valores que não necessariamente são aqueles que os pais desejam passar a seus filhos. Quando esta mensagem publicitária está inserida em meio à programação infantil, com maior probabilidade de ser vista por crianças, torna-se ainda mais preocupante.

Para concluir, interessante reproduzir as palavras da advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Neste sentido, Herbert de Souza, indagado sobre a publicidade, observou que, ‘de um modo geral, ela supõe um receptor infantilizado, idiota. É fundamental mudar a qualidade da comunicação, não tanto pela forma, mas pelo conteúdo’. (...) **‘A TV mostra as maravilhas que podem ser consumidas, mas não dá às pessoas condições de compra. A fixação absoluta nos produtos e objetos acaba por deslocar as referências para o mundo das coisas e das pessoas. A coisa ou o produto é o absoluto’**. O autor ainda conclui: ‘a televisão, o vídeo, o cinema, o jornal e a revista predominam como mídia de imagem. A criança, como o adulto, é atraída pelo visual. A comunicação direta e escrita vem por último, infelizmente. (...) Todas as classes são afetadas pela mídia e cada uma responde segundo sua própria cultura’.<sup>14</sup>”

---

<sup>13</sup> Dissertação de mestrado: Boruchovitch, Monica Monteiro da Costa. Tese de mestrado intitulado: A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança, apresentada ao DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica/ PUC/ RJ ([http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG\\_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrç=pt&Cont=4040:pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrç=pt&Cont=4040:pt)), página 49.

<sup>14</sup> Livro: Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 768.

#### IV. A Televisão Educativa: regras especiais acerca da publicidade.

A transmissão de programação televisiva é um serviço de radiodifusão de titularidade do poder público, que pode ser oferecido por particulares mediante concessões, nos termos dos artigos 32 e 33 da Lei nº 4.117/62 (com as subseqüentes alterações) que estabeleceu o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Em seu artigo 4º, a referida lei assim define: “Para os efeitos desta lei, constituem serviços de telecomunicações a transmissão, emissão ou recepção de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza, por fio, rádio, eletricidade, meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético”.

Posteriormente, o artigo 6º expressamente se refere à radiodifusão, como se nota:

“Art. 6º Quanto aos fins a que se destinam, as telecomunicações assim se classificam:

(...)

d) serviço de radiodifusão, destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão.”

Acerca da publicidade, referida norma apresenta ainda os artigos 38<sup>15</sup> e 124<sup>16</sup>. No que se refere especificamente às televisões educativas, o Decreto-Lei nº 236/67, que complementou e modificou o Código Brasileiro de Telecomunicações, trouxe importantes determinações. Nesse sentido, o artigo 13 do decreto tem a seguinte redação:

“Art. 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, debates, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.”

Embora esse Decreto-Lei seja anterior à Constituição Federal foi por ela recepcionado na maior parte de seus dispositivos, visto que não foi tácita ou explicitamente revogado, mas apenas teve alguns de seus dispositivos adaptados ao novo sistema jurídico por leis posteriores<sup>17</sup>. Especificamente

---

<sup>15</sup> Art. 38. Nas concessões, permissões ou autorizações para explorar serviços de radiodifusão, serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas: (Redação dada pela Lei nº 10.610, de 20.12.2002) ... d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;

<sup>16</sup> Art. 124. O tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exceder de 25%(vinte e cinco por cento) do total.

<sup>17</sup> [HTTP://www.mc.gov.br/005/00502001.asp?ttCD\\_CHAVE=8639](http://www.mc.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=8639) (acessado em 14.5.2008).

este artigo 13 não sofreu alterações, embora existam Projetos de Lei nesse sentido (como os de nº 1.317/ 99, 4.047/ 01 e 5.967/ 61).

O tema também é abordado pela Lei nº 9.637/ 98 que em seu artigo 19 assim estabelece:

“Art. 19. As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos.”

A disposição ora reproduzida, por sua vez, é regulamentada pelo Decreto nº 5.396/ 05 que trata do patrocínio em televisões educativas. Tal norma reforça a proibição de veiculação remunerada de anúncios ou outras práticas que configurem a comercialização nos intervalos da programação destas emissoras. No entanto, permite que as organizações sociais – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público e Organização Social – e apenas elas, recebam patrocínio de entidades de direito público ou privado como forma de auxiliar o custeio de suas programações.

Embora essa recente normatização do tema tenha permitido que muitas emissoras alarguem suas formas de custeio para as TVs Educativas, tal regra não se aplica à TV Cultura, visto que é um canal veiculado pela Fundação Padre Anchieta, a qual, por sua vez, não é nem uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, nem uma Organização Social, mas uma Fundação. Constituindo-se, portanto, como uma Fundação, não pode utilizar-se do disposto no Decreto nº 5.396/ 05 para inserir publicidades comerciais de qualquer natureza em meio à sua programação.

Assim sendo, **qualquer forma de comercialização de espaços na programação da TV Cultura para a veiculação de publicidade comercial é proibida e ofende ostensivamente a legislação em vigor relativa à matéria**, qual seja, a Lei nº 4.117/ 62 e o Decreto-Lei nº 236/ 67. Contrária, outrossim, a própria norma que instituiu a Fundação Padre Anchieta, assim como o seu estatuto social.

## **V. A TV Cultura: vocação cultural e educacional.**

A Fundação Padre Anchieta foi instituída em 1967 (Lei nº 9.849/ 67) como uma Fundação destinada a “promover atividades educativas e culturais através da rádio e da televisão” (artigo 1º da referida lei). É dotada de autonomia administrativa e financeira para que possa perseguir suas finalidades, quais sejam: a de promover a cultura e a educação. Para realizar estas atividades, poderá, segundo a norma, desenvolver programações para a televisão e rádio. Na área da televisão, a Fundação Padre Anchieta realiza suas atividades culturais por meio da TV Cultura.

O artigo 2º da citada norma define as atribuições da Fundação Padre Anchieta da seguinte forma:

“Artigo 2º - À ‘Fundação Padre Anchieta’ – Centro Paulista de Rádio e TV-Educativa, na consecução de seus objetivos, caberá:

I – operar estações de Rádio e TV-Educativa;

II – produzir em seus próprios estúdios, mediante aquisição, adaptação ou dublagem de material de transmissão, tele-aulas, aulas televisionadas, programas educativos, culturais e artísticos, ao vivo, em ‘vídeo-tape’ ou cinescópio, atingindo o rádio, no que a êste for aplicável; e

III – distribuir suas programações através dos sistemas universitários estadual, nacional e internacional da Rádio e TV-Educativa.

Parágrafo único – **É vedado à Fundação** utilizar, sob qualquer forma, a Rádio e a TV-Educativa com fins políticos partidários, para a difusão de idéias que incentivem preconceitos de raça, classe ou religião, ou **explorá-la com finalidades comerciais.**” (grifos inseridos).

No mesmo sentido, o Estatuto da Fundação Padre Anchieta<sup>18</sup> assim determina, em seus artigos 1º, 3º e 5º:

“ARTIGO 1º. A FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA – CENTRO PAULISTA DE RÁDIO E TV EDUCATIVAS, pessoa jurídica de direito privado, **sem fins lucrativos**, com autonomia jurídica, administrativa e financeira e plena gestão dos seus bens e recursos, rege-se por seus atos constitutivos e por este Estatuto.

ARTIGO 3º. **Constitui finalidade da Fundação a promoção de atividades educativas e culturais através da rádio e da televisão.**

Parágrafo 1º. **Expressa-se essa finalidade no produzir e emitir programação de caráter educativo e informativo, com esta mantendo estrita vinculação os programas culturais.**

Parágrafo 2º. Compreendem-se nessa finalidade:

- a) **a defesa e o aprimoramento integral da pessoa humana; sua formação crítica para o exercício da cidadania.**
- b) A valorização dos bens constitutivos da nacionalidade brasileira, no contexto da compreensão dos valores universais.

ARTIGO 5º. Não poderá a Fundação utilizar, sob qualquer forma, a rádio e a televisão educativas:

---

<sup>18</sup> Estatuto aprovado em 13 de dezembro de 2005, conforme disponível no site da Fundação Padre Anchieta: <http://www.tvcultura.com.br/fpa/institucional/quemsomos.aspx> (acessado em 10.5.2008).

- I – para fins político-partidários;
- II – para a difusão de idéias ou fatos que incentivem recurso à violência, preconceitos de raça, classe ou religião;
- III – para publicidade comercial.

Parágrafo único. Ficam ressalvadas a notícia de subsídios e doações e a possibilidade de receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público e privado, a título de apoio cultural, quando do patrocínio de programas, eventos e projetos.” (grifos inseridos).

Considerando-se, portanto, a estrutura legal e estatutária da Fundação Padre Anchieta nota-se que é expressa a proibição da veiculação de publicidade comercial. Some-se a isso o fato de ser a TV Cultura uma televisão educativa e que portanto está proibida por lei a utilizar sua programação para a veiculação de publicidades comerciais, conforme já explicitado.

Ao longo de seus mais de 40 anos de existência, a TV Cultura conquistou enorme respeitabilidade e prestígio em razão do conteúdo televisivo de excelência que apresenta, seja jornalístico, seja infantil. Sua programação é reconhecida pela sociedade como sendo de alta qualidade e com conteúdo educativo para as crianças.

Inclusive seus programas infantis possibilitaram a criação de um canal, por TV a cabo, especialmente para crianças apenas com programações infantis, denominado “TV Rátimbum”. Aliás, o sucesso tem sido tão grande que alguns programas, como o Cocoricó têm sido inclusive exibidos na Venezuela e em Angola<sup>19</sup>.

A qualidade da programação da TV Cultura é muito reconhecida socialmente e mesmo incontestável, poder-se-ia dizer, especialmente no que se refere a programas para crianças. Ao longo de sua história, tais programas sempre primaram pela alta qualidade e pela inegável característica educativa. Tais programas marcaram história e ficaram inscritos na memória da população brasileira, que quando adulta, relembra com carinho dos personagens criados e apresentados pela TV Cultura.

Assim, é de se surpreender que estejam sendo veiculados comerciais dirigidos às crianças nos intervalos de programações infantis.

Também por meio de informações obtidas no próprio site da Fundação Padre Anchieta percebe-se que a publicidade comercial na programação da TV Cultura tornou-se prática aceita, tanto que se tem até mesmo uma planilha com os preços de cada tempo de comercial, em cada programa exibido pela emissora (doc. 7), além de uma seção em sua página

---

<sup>19</sup> <http://www.tvcultura.com.br/detalhe.aspx?id=595> (acessado em 14.5.2008).

na internet intitulada “Captação”, que apresenta justamente estratégias de captação de recursos que incluem a veiculação de publicidade comercial<sup>20</sup>.

Vale dizer, no entanto, que mesmo a nova conduta comercial da emissora tem diretrizes explícitas no sentido de preservar a criança da influência dos comerciais televisivos. No item 1 previsto na página [http://www.tvcultura.com.br/captacao/tv\\_politicacomercial.asp](http://www.tvcultura.com.br/captacao/tv_politicacomercial.asp)<sup>21</sup> explicita-se que:

**“Nossas regras de preservação da qualidade dos intervalos comerciais impedem a exibição de:**

Mensagens comerciais destinadas às crianças que se baseiem no apelo explícito de pedidos aos pais para que comprem determinado produto.”

À par o fato de que a TV Cultura encontra-se proibida por lei de veicular publicidade comercial, é imperioso observar que a publicidade dirigida às crianças é prejudicial ao seu saudável desenvolvimento, além de ser sempre considerada abusiva por se aproveitar da capacidade de julgamento incompleta das crianças. Em razão disso, e como será adiante demonstrado de maneira irrefutável, é ilegal e antiética, sendo proibida pelo ordenamento jurídico pátrio.

## VI. A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças.

### *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 PEREIRA<sup>22</sup>:

“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;

<sup>20</sup> De acordo com: <http://www.tvcultura.com.br/captacao/> e [http://www.tvcultura.com.br/captacao/tv\\_politicacomercial.asp](http://www.tvcultura.com.br/captacao/tv_politicacomercial.asp) (ambos acessados em 10.5.2008).

<sup>21</sup> Site acessado em 30.4.2008.

<sup>22</sup> 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.

- 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 TAVARES<sup>23</sup>, 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<sup>24</sup> 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 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 ressalta<sup>25</sup> (doc. 8):

---

<sup>23</sup> *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

<sup>24</sup> *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

<sup>25</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.



**“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 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 forma<sup>26</sup>:

**“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 fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança pelos imperativos publicitários, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

**“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**

---

<sup>26</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

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<sup>27</sup>.”

### ***Proibição da publicidade dirigida à criança***

No Brasil 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 voltados para esse público.

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

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

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.”

---

<sup>27</sup> 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.

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.”<sup>28</sup>

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4 do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.”<sup>29</sup>

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 a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das emissoras de Televisão, que, enquanto entidades privadas que atuam sob concessão do poder público, têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

No caso de uma TV Educativa como a TV Cultura, por respeito às diversas legislações ora levantadas, deve se abster de veicular publicidade comercial dirigida às crianças, na medida em que tal prática contraria as regras de funcionamento da própria emissora e também ofende a proteção integral de que são titulares as pessoas com idade inferior a 12 anos de idade.

---

<sup>28</sup> Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

<sup>29</sup> Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

Ainda sobre o tema, o artigo 71 do Estatuto 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. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/ 90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.<sup>30</sup>”

Vale dizer, o artigo 76 do Estatuto 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.

Vislumbra-se, portanto, que as emissoras de Televisão, incumbidas de promover primordialmente programações educativas para crianças - por força do referido artigo 76 do ECA - e proibidas de praticar atos que atentem contra a integridade física e moral, bem como ao saudável desenvolvimento de crianças, devem evitar a veiculação de publicidade dirigida às crianças, porquanto tal estratégia de marketing viola os seus direitos mais fundamentais. Ressalte-se nesse contexto o fato de que a emissora ora notificada tem em seus atos constitutivos o compromisso de respeitar a criança e promover programações educativas e culturais.

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.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das

---

<sup>30</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.<sup>31</sup>”

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e adolescência e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, vale aqui lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>32</sup> 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. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado. Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.

---

<sup>31</sup> O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Pereira, Tania da Silva . Disponível para download em: [http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos\\_pdf/Tania\\_da\\_Silva\\_Pereira/MelhorInteresse.pdf](http://www.gontijo-familia.adv.br/novo/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf) (acessado em 24.3.2008).

<sup>32</sup> A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

Reafirma, também, conforme o *princípio do melhor interesse da criança*, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.<sup>33</sup>

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:

- 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 ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, 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:

---

<sup>33</sup> Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente –Uma proposta interdisciplinar –2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 22.

“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.<sup>34</sup>”

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à Televisão, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.<sup>35</sup>”

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)

---

<sup>34</sup> De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

<sup>35</sup> De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

Em seu artigo 13º também afirma 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*”.

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

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

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

“ O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança**. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, **comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.**” (grifos inseridos)

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<sup>36</sup>, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens que os comerciais passam são justamente no sentido de formar valores distorcidos, 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

---

<sup>36</sup> 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.



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<sup>37</sup>.

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 de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.<sup>38</sup>”

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 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

---

<sup>37</sup> 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; (...)”.

<sup>38</sup> 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.

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<sup>39</sup>, 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.**

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.

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;**

---

<sup>39</sup> 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](http://www.konsumentverket.se/documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf).

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 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida<sup>40</sup> (doc. 9):

“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.”**

Com isso, tendo-se em vista que a publicidade 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 a TV Cultura, como emissora que prima pela qualidade de suas programações, pela promoção da cultura e da educação, insira publicidades comerciais dirigidas às crianças em sua programação --fato que se agrava quando tais publicidades são veiculadas nos intervalos de programas infantis -- contrariando a legislação pátria e, fundamentalmente, a própria lei que institui a emissora, bem como o estatuto que a regulamenta.

## VII. Conclusão e pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a publicidade dirigida ao público infantil afronta os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores distorcidos, materialistas e consumistas -- bem como viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas comerciais e publicitárias.

Diante do exposto, o Instituto Alana vem apelar para a TV Cultura que, ante todos os argumentos expostos, sensibilize-se e mude sua conduta,

---

<sup>40</sup> Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

alterando-a e deixando de inserir publicidades comerciais em meio à sua programação dirigida às crianças.

Por conseguinte, vem NOTIFICAR esta emissora, por todas as razões já expostas, sob pena de a abusiva prática comercial ora em questão vir a ser noticiada ao Ministério Público, o qual certamente tomará as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-la.

***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