



São Paulo, 6 de junho de 2007

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Infância e Adolescência
Rua Riachuelo, 115, 1º andar
São Paulo - SP

Ref. Representação – Denúncia de Publicidade Abusiva.

Ilustre Representante da Promotoria de Justiça da Infância e Adolescência,

o **Instituto Alana** vem, por meio desta, apresentar representação em face de anúncio publicitário veiculado pela mídia televisiva para a promoção de automóvel da marca Renault, modelo '*Scénic – Kids*', fabricado pela Renault do Brasil S.A., cuja agência de publicidade idealizadora foi a Neogama / BBH, que tem como protagonistas, dentre outros, 6 crianças pequenas (doc. 1).

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 perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* 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 o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, 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 **Instituto Alana** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: stress familiar, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A publicidade do carro da marca Renault, modelo 'Scénic - Kids'.

Para a promoção do automóvel em questão, o anunciante e a sua agência de publicidade divulgaram o filme a seguir descrito.

Inicialmente o comercial mostra uma família no interior de um veículo vivendo uma situação de stress familiar, com os três filhos no banco traseiro fazendo a maior bagunça, gritando, gesticulando e brigando. O que faz seus pais, no banco da frente, parecerem bastante irritados, sendo sugerido que pai pede à mãe que faça algo para controlar seus filhos para que possa dirigir enquanto ela demonstra não ter mais paciência para tanto. Tudo isso é mostrado em um carro em movimento na estrada, ao som de uma música bem acelerada.

Em seguida, em contraposição a essa cena de caos familiar, é apresentado o veículo objeto do comercial, igualmente em movimento em uma estrada, em cujo interior aparece uma família em perfeita harmonia, com o pai dirigindo o automóvel tranqüilamente e a mãe aparentando felicidade, enquanto os três filhos, no banco traseiro, são mostrados calmos, controlados e quietos. Mais do que isso, os filhos aparecem totalmente hipnotizados porque estão assistindo a um vídeo localizado no interior do carro e supostamente concentrados no filme. As cenas mostradas no interior desse veículo são passadas ao som de uma trilha musical tranqüila que sugere a paz.

A publicidade termina com o locutor dizendo: "*Scénic Kids. Série Limitada. O único com a tecnologia acalma-criança*".

Como facilmente pode se notar, a idéia do comercial foi chamar a atenção quanto a um dos diferenciais do produto em questão, que é um DVD player no teto e um kit com filmes infantis.

No entanto, para promover os supostos benefícios do produto, o anunciante e sua agência publicitária exageraram na tipificação dos personagens no interior do veículo anunciado e, o que é pior, apresentaram seu ‘diferencial’ como a ‘única’ forma de se controlar as crianças dentro de um carro!

Nesse sentido o comercial apresenta uma família que, destituída do DVD player, não consegue encontrar harmonia porque os pais, supostamente, não teriam condições de controlá-los, o que, na verdade, sugere que os pais seriam incapazes de educar seus próprios filhos.

Todas essas informações que, aparentemente, podem parecer inofensivas, são gravíssimas porque, dentre as várias questões colocadas, em uma análise detalhada, apresentam uma ‘tela’, no caso, o DVD player, como a babá virtual acolhedora e pacificadora, que faz a vida da mãe parecer melhor, bem como resolve todos os supostos problemas relativos ao comportamento de seus filhos. Basta ligar que eles automaticamente se aquietam e ela não precisa se preocupar, ao menos durante o período da programação.

Além de passar essa deturpada informação, porque não é a televisão, nem o computador ou o DVD player que educarão as crianças – ou pelo menos não deveria ser assim – o comercial mostra, como fato, a incapacidade de pais, desprovidos de recursos materiais, como, no caso, o aparelho de DVD player, de solucionarem eventuais dificuldades vividas pela família. Apresenta o casal de pais que não possui o produto anunciado como se fossem dependentes da mídia para educar seus filhos a se comportarem de forma correta e até socialmente necessária.

A própria frase dita pela locução em ‘off’ não deixa dúvidas acerca da equivocada mensagem que o comercial passa, o locutor menciona que o automóvel anunciado é “*o único com a tecnologia acalma-criança*”. Ou seja, parte do princípio de que a criança deve ser acalmada e não educada o que, por si só, contribui para distorcer os valores éticos e morais da sociedade.

A criança, ao contrário do mencionado no comercial, precisa ser educada e seus pais, juntamente com a sociedade e até mesmo com o poder público, têm absoluta competência para tanto. Com efeito, a idéia de que as crianças devem ser controladas e de que um monitor de vídeo teria essa função contraria tudo o que se considera educação.

E mais, o uso de um vídeo para ‘acalmar’ as crianças implica na não utilização do diálogo – no caso apresentado, tanto entre as próprias crianças, como entre elas e seus pais. A propósito, vale lembrar, que o diálogo é uma das características que diferenciam os seres humanos dos animais.

A estratégia de marketing se torna ainda mais perniciosa quando se constata o fato de que foi veiculado “*um filme explicativo e exclusivo de um minuto no Canal TV Mulher & Mãe, transmitido em circuito fechado numa rede de 150 maternidades em todo o País*” (doc. 2). De fato, essas mulheres, que aguardam o nascimento de seus filhos ou já mães de recém-nascidos, recebem a informação, por meio do conteúdo publicitário que ora se questiona, de que serão incapazes de educar seus filhos a menos que tenham a ajuda da babá virtual!

Enfim, todas essas cenas, apresentadas durante a programação televisiva só têm a contribuir para propagar conceitos equivocados, difundindo a idéia de que o produto seria imprescindível para a família encontrar harmonia e felicidade. Ou seja, a sobreposição do ‘ser’ pelo ‘ter’ e a idéia de que a felicidade será alcançada somente por meio do ‘ter’.

Por todos esses fatores, é bem certo de que a publicidade ora questionada é abusiva e atenta contra os valores da sociedade e, principalmente, aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência da criança. Isso porque, ainda que o comercial seja de um produto dirigido ao público adulto, a forma de comunicação do filme publicitário atinge diretamente as crianças que a ele são expostas, até porque, hoje, sabe-se que o poder de influência das crianças, nas compras da família, chega a 80%. As crianças hoje decidem tudo o que é comprado em casa, têm influência, também, na escolha da marca do automóvel de seus pais.

Nesse sentido, a psicóloga do **Instituto Alana**, MARIA HELENA MASQUETTI, não deixa dúvidas em seu parecer (doc. 3):

“A publicidade em questão, além de uma manobra habilmente invasiva para induzir as crianças a influenciarem os pais na compra do automóvel, apresenta o veículo equipado com um dispositivo – DVD Kids – atraente para crianças e não para adultos como demanda o produto anunciado. Revela-se, assim, tanto na idéia da mensagem quanto na própria engenharia do produto, a intenção explícita de, ao mesmo tempo, manipular a emoção dos pais e incitar as crianças a influenciar a compra. Paralelamente, enfraquece a autoridade paterna ao colocar os pais como incapazes de conter a rebeldia dos filhos e incita ao materialismo ao desmerecer a situação desta família em desarmonia, enaltecendo a da outra cujo carro é equipado com o DVD. Força-se também aí, em benefício do produto oferecido, a inversão do conceito de família saudável, sugerindo que as crianças que ficam passivas diante da tela do DVD são mais harmoniosas e felizes. Exatamente ao contrário, a rebeldia, a auto-afirmação e a disputa entre irmãos pela atenção dos pais são inerentes a esta fase infantil onde os conflitos se dão por motivos quase sempre triviais e imprevistos, cabendo aos pais impor os limites necessários à educação dos filhos, autoridade esta assumida, aqui, pelo aparelho de DVD.”

Daí porque o **Instituto Alana** vem pedir que sejam tomadas as devidas providências legais em face do anunciante Renault e da agência de publicidade responsável pelo anúncio comercial em questão, a Neogama / BBH, ainda que a referida publicidade não mais esteja sendo veiculada, mas para que essa conduta reprovável não se repita, sendo esse anunciante compelido a indenizar os prejuízos potenciais ou concretos já causados à sociedade brasileira.

III. Questões legais.

A publicidade ora questionada exagera no abuso e na ilegalidade em relação aos direitos da criança de ser protegida com prioridade de qualquer forma de negligência, exploração ou de opressão. Viola dispositivos constitucionais, bem como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente prevêm como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar-se às crianças o direito de serem colocadas a salvo de qualquer tipo de negligência, exploração e opressão, com absoluta prioridade. Também prevêm os direitos à educação, lazer, cultura, dignidade, respeito e à convivência familiar, dentre outros.

No Estatuto da Criança e do Adolescente é ainda fixado o direito da criança ao desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência, bem como o direito à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança “*abrangendo a preservação ... dos valores, idéias e crenças ...*” (art. 17).

Dessa forma, em razão de todo o exposto, não há dúvidas de que o filme publicitário ora em questão viola a lei, na medida em que a publicidade atenta contra valores da sociedade e por isso é abusivo, nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, ainda que assim não fosse, por ser uma mensagem publicitária dirigida também à criança – fato inquestionável em razão da participação de atores infantis apresentando recurso de interesse de crianças –, vendendo um produto feito para o público adulto – com acessórios de interesse do público infantil –, já seria passível de reprovação, pois, no país, publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

No Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

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

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

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente fixa os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

Também prevê, no seu artigo 76, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

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

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.

O marketing que se dirige ao público infantil não é ético, 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 venda¹.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. Além de misturarem fantasia com realidade.

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

Assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada – que divulga produto voltado ao público adulto mas é claramente também dirigida às crianças –, é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por todas essas razões e pelo fato de que o comercial em questão influencia a forma como as pessoas definem a sua felicidade e como medem seu próprio valor, apresentando valores distorcidos e abusando da deficiência de julgamento e experiência das crianças, não há dúvidas de que afronta a lei, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

IV. Conclusão

Assim, ante o exposto, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis, a fim de que:

¹ 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; (...)”.

- (i) o comercial seja imediatamente impossibilitado de ser veiculado;
- (ii) seja apurada a presente denúncia relativa à ilicitude do marketing infantil promovido para divulgar o automóvel da marca Renault, modelo '*Scénic – Kids*';
- (iii) o respectivo anunciante e a agência de publicidade assumam o compromisso de não mais violar os direitos das crianças, e
- (iv) seja fixada a devida reparação financeira por parte das referidas empresas anunciante e agência de publicidade em relação aos danos já provocados ainda que potencialmente, cujo montante deve ser encaminhando ao competente Fundo da Infância e Adolescência.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto

‘Criança e Consumo’

C/C:

Renault do Brasil S.A.

Av. Renault, nº 1300 – Borda do Campo

83070-900 – São José dos Pinhais, PR

Neogama / BBH

Av. Mofarrej, nº 1174

05311-000 – São Paulo, SP