



São Paulo, 15 de dezembro de 2008

Ao
Ministério Público do Estado do Pará
Promotoria de Justiça da Defesa do Consumidor
Rua João Diogo, nº 100
Cidade Velha
Belém – PA
66015-160

Ref.: Denúncia de Publicidade Abusiva: comercial televisivo.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer Representação em face da estratégia de comunicação mercadológica¹ desenvolvida para a promoção e comercialização dos produtos da linha “O Incrível Hulk”, da empresa Gulliver S/A Manufatura (“Gulliver”). Isso porque os comerciais são dirigidos diretamente ao público infantil e estimulam a formação de valores

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.

distorcidos de diversas formas, com apelos diretos e imperativos ao consumo e à violência e, por meio do incentivo de brincadeiras baseadas em tais (des)valores.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva 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 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 dos brinquedos da Linha “O Incrível Hulk”

Inicialmente, o **Instituto Alana** observa que a comunicação mercadológica ora questionada se direciona primordialmente ao público infantil. A utilização de cenário fantasioso, linguagem infantil, e outras crianças representadas como modelos demonstram que o objetivo da empresa é atingir as próprias crianças, que constituem, desta forma, o receptor privilegiado da mensagem comercial.

Os anúncios publicitários ora denunciados, veiculados pela emissora de televisão por assinatura Cartoon Network no dia 14.11.2008, aproximadamente às 15 horas (doc.4), apresentam-se da forma abaixo descrita, praticamente um em seguida ao outro:

O primeiro mostra uma cena do filme “O Incrível Hulk”, lançado em 2008, na qual o protagonista emite um urro de fúria e em seguida um locutor anuncia:

“Nada vai te deter! O Incrível Hulk chega derrubando, batendo e esmagando seus inimigos. Ele é invencível! Nem mesmo seu arquiinimigo, o abominável, pode derrotá-lo. Você está no controle do mais forte super-herói que existe. É mais ação e diversão. É incrível. É Hulk.”

As imagens que se seguem a esta narrativa correspondem a cenas do próprio filme mescladas a crianças se divertindo com os brinquedos. Estes têm expressão de fúria e são mostrados derrubando paredes de pedra e quebrando galhos e troncos de árvores. Há uma espécie de combate entre o boneco de Hulk e o de seu inimigo, seguida de imagens de mais garotos assumindo posturas combativas.

O segundo comercial televisivo, por sua vez, não é de bonecos relativos a personagens do filme, mas a luvas e máscaras representativos de Hulk:

“Bate mais forte! Esmaga mais forte que qualquer super-herói! Ele bate e esmaga como o super-herói mais forte do mundo, com as novas luvas e máscaras Hulk! É incrível. É Hulk.”

Enquanto se pronuncia tal narração, novamente imagens do filme se misturam a cenas de crianças realizando atividades agressivas: derrubam caixas, gritam, batem raivosamente na própria máscara, que se constitui em uma espécie de capacete.

Como se pode ver pelos filmes publicitários anexos, as imagens são tão intensas quanto a narrativa acima transcrita. Os comerciais, exibidos seguidamente e em pequenos intervalos de tempo, incentivam de forma patente o consumo exagerado dos diversos tipos de produtos ofertados pela Gulliver, dentre eles os bonecos, as luvas e as máscaras mencionados.

Assim, em virtude da explícita abusividade da comunicação mercadológica desenvolvida por Gulliver em referência aos produtos Hulk, abaixo segue uma análise dos motivos que tornam tão impróprio o direcionamento deste tipo de comunicação mercadológica a crianças e adolescentes.

Indução ao consumismo infantil

Os comerciais são inteiramente voltados para o incentivo ao consumismo, na medida em que são exibidos seqüencialmente e apresentam diversos produtos em um mesmo vídeo. Expressões como “Nada vai te deter!”, “Mais ação e diversão” e “Super-herói mais forte do mundo com as

novas luvas e máscaras do Hulk” são claramente incentivadoras de um consumo excessivo pelo vínculo estabelecido com força, poder e diversão. É bem certo que as crianças querem atingir tais qualidades e se assemelhar a super-heróis e ídolos, e pensam que consumindo tais produtos poderão atingir tais objetivos.

A aquisição de brinquedos, de modo nada sutil, é atrelada a outros valores —por exemplo, a criança precisa, para ser forte e ter mais ação em suas brincadeiras, destes produtos vinculados ao personagem Hulk. Ela passa então a acreditar ser necessário que ela e seus amigos tenham vários produtos para que todos possam se divertir.

Os comerciais utilizam continuamente apelos de consumo sutis, ocultados pela idéia de força, poder e diversão vinculada aos produtos. Todas as circunstâncias apresentadas nos filmes publicitários, ademais, comungam para a indução ao consumo excessivo. Exemplo claro é a apresentação de situações fantásticas, as quais se tornam possíveis em razão da utilização dos produtos ofertados: crianças derrubam paredes e caixas e os bonecos esmagam galhos e troncos de árvores, o que traz ilusões prejudiciais ao público infantil —seja por acreditarem ser possível executar todas aquelas manobras com os brinquedos, seja por acreditarem ser permitido efetuá-las no mundo real.

Logo se observa que tais filmes publicitários têm a nítida intenção de potencializar a indução e a produção de desejos e necessidades não autênticos nas crianças. Aliás, vale notar que o consumismo infantil é um problema que vem se disseminando cada vez mais pela sociedade moderna. Conforme disserta o eminente jurista DALMO DALLARI²:

“Veja, não pense e vá correndo comprar: eis a televisão para crianças.

A televisão, como vem sendo utilizada nas sociedades capitalistas, cria uma ilusão de muita informação, porque apresenta a imagem dos fatos, mas na realidade informa pouco e transmite uma quantidade enorme de informações inúteis, além de embotar a inteligência, anulando a criatividade.

(...)

Grande parte do tempo é ocupada com mensagens comerciais, que dão à criança uma imagem distorcida das relações sociais, mostrando situações e falando de um sucesso fácil que ninguém vive ou consegue na realidade e estimulando agressivamente o consumo de bens supérfluos, muitas vezes acima da capacidade econômica da criança.”

² DALLARI, Dalmo de Abreu. O direito da criança ao respeito. São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em educação; v.28)

Com isso, resta clara a intenção de toda a estratégia de comunicação mercadológica desenvolvida por Gulliver: ela foi pensada para atingir os pequenos e induzir o consumo sem que esta mensagem pudesse ser decifrada e identificada pelas crianças; este fato torna tal conduta revestida de abusividade e conseqüente ilegalidade, nos termos da lei.

A criança como promotora de vendas e sua inserção precoce no mundo adulto

Nos filmes publicitários que anunciam os produtos Hulk, há diversos garotos brincando e se divertindo em derrubar e esmagar objetos, ou com o conflito entre os bonecos. Em ambas as brincadeiras, os pequenos apresentam expressões de fúria. Aparentemente, eles se impressionam com os “poderes” que os brinquedos têm.

Além disso, as crianças dos comerciais apresentam também exemplos de brincadeiras a serem seguidas pelo público-alvo. Ao transparecer poder, força e diversão e valorizar todas as supostas qualidades dos brinquedos, os filmes publicitários incitam os pequenos telespectadores a consumir os produtos, pois assim poderiam se sentir com a mesma satisfação que os modelos dos comerciais supostamente sentiram ao brincar com os bonecos e máscaras, dentre outros produtos.

A força das crianças para influenciar as compras da família, em especial quando se trata de produtos infantis, é enorme. Segundo pesquisa da Interscience (doc. 5) realizada em outubro de 2003³ 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 referida pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

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

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

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.”⁴

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.”⁵

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".⁶

A concentração de papéis— os promotores de mercadorias no fim são as próprias mercadorias em si — na sociedade de consumo pós-moderna vem se tornando um fenômeno cada vez mais comum. Consume-se para ser reconhecido, para a partir da marca ou do produto ser destacado em meio à sociedade, transformando-se o consumidor em algo que possa ser admirado, desejado —em outras palavras, um produto de consumo como qualquer outro. tema dissertado por ZYGMUNT BAUMAN⁷:

“Fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que

⁴ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 138.

⁵ POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da Infância*, Editora Graphia, 136.

⁶ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL44227-5602,00.html>

⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores.”

Inserido nesse processo de adultificação e coisificação 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 venda⁸.

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 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.⁹ (grifos inseridos).

⁸ 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; (...).”

⁹ 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

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.”¹⁰

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.

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. 6 – p. 3), a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, um 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 conseqüência, diretamente, do dinheiro da mesada que as

Clinica/ 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), páginas 30 e 31.

¹⁰ 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), página 31.

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.¹¹

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’, alguns pais optam, na maioria das vezes, por ceder aos desejos dos filhos. Nesse sentido, pesquisas como a “Ninõs mandam!” (doc. 7) comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras das famílias.

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

A disseminação de valores distorcidos ou “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”¹² 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)”¹³, o cenário torna-se ainda mais danoso.

¹¹ 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.

¹² Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u112798.shtm>.

¹³ Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69309.shtm>.

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.

Sobre a questão do que gera a felicidade, a psiquiatra norte americana SUSAN LINN¹⁴ 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. (...)

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 usar 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. Exemplo cristalino e explícito deste apelo desenfreado para que crianças consumam produtos são os comerciais de produtos Hulk.

Este estímulo ao consumismo desde a tenra infância contribui para formar hábitos de consumo exagerados e inseqüentes, 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

¹⁴ In Crianças do Consumo – A Infância Roubada, São Paulo, Editado pelo Instituto Alana, p. 231.

comerciais televisivos, sites, 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.¹⁵” (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 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.**¹⁶” (grifos inseridos).

Diante do fato de que a criança brasileira é uma das que mais assiste 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:

¹⁵ 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), página 41.

¹⁶ 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), página 49.

- 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’¹⁷”

Ademais, da forma como são apresentados os comerciais dos produtos Hulk em específico, há a patente disseminação da violência. Os bonecos esmagam e quebram galhos e troncos de árvores, e as crianças que se utilizam das luvas e máscaras de Hulk derrubam paredes e caixas, além do fato de que o que se mostra como o mais divertido, como uma brincadeira legítima, é exatamente este comportamento agressivo. Isso pode ser depreendido não só das imagens como da narrativa que as acompanha nos filmes publicitários: “Bate mais forte! Esmaga mais forte que qualquer super-herói!”, “Nada vai te deter!” e “O incrível Hulk chega derrubando, batendo e esmagando seus inimigos.”

A forma como foi desenvolvida tais comunicações mercadológicas, constitui-se em verdadeira prática abusiva não apenas por associar violência a brincadeira e diversão como por tomar esses comportamentos como típicos de super-heróis, comumente símbolos e objetos de admiração de crianças, adolescentes e adultos. Anuncia-se, assim que para atingir tal paradigma a criança deva não só comprar os produtos ofertados como se utilizar de condutas agressivas a pretexto de ser o “mocinho” em conflito com “vilão”,

¹⁷ 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.

em verdadeira associação da figura de uma personagem de grande prestígio perante o público infantil e a posse do brinquedo.

Personagens como super-heróis estabelecem vínculos de identificação com os pequenos. As personagens de animações são canais de comunicação diretos com o público infantil, transmitindo idéias que não exigem da criança qualquer tratamento cognitivo além da percepção. Não é necessário que o pequeno julgue, analise ou interprete a mensagem a ele transmitida com senso crítico: basta absorver o que as personagens — que fazem parte de seu cotidiano e pela mídia mantêm com ele estreitas “relações” amigáveis — lhes transmitem, pois o sentimento de confiança e sedução que emanam é irresistível.

Então, quando o Hulk, personagem de grande carisma, aparece fora de contexto utilizando violência de forma descontrolada e tomada como legítima, como uma demonstração de poder e força, a representação desse ato é imediatamente reconhecida, sem maior esforço. A racionalização da mensagem, contudo, não é efetuada —ou seja, não vai a criança ponderar se isto é uma estratégia de marketing, um estímulo à produção e venda de brinquedos e acessórios. Vai apenas inferir cruamente que uma das personagens mais conhecidas entre as crianças pode derrubar, bater e esmagar o que quiser, por ser um super-herói enérgico. E mais: desejará possuir os brinquedos pois acreditará que com eles poderá de fato realizar tais feitos.

Apenas a partir da frase inicial do primeiro filme publicitário — “Nada vai te deter!” —, pode-se dizer que a interpretação preponderante que o público infantil teria seria a de que, ao contrário do que os seus pais ensinaram, tudo é possível. É um desvalor completo e plena inversão das noções de poder, hierarquia e controle social estabelecidas pelos responsáveis e cuidadores das crianças. Segundo PIER PAOLO PASOLINI¹⁸:

“A educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física — em outras palavras, dos fenômenos materiais de sua condição social — torna-o corporalmente aquilo que é e será para toda a vida. O que é educada é a sua carne, como forma do seu espírito.

(...)

Além disso, já vou adiantando que é enorme a importância pedagógica da televisão, porque ela também nada faz senão oferecer uma série de ‘exemplos’ de modos de ser e de comportamento. Embora os repórteres, apresentadores e toda a escória do gênero falem (e falam horrendamente), a verdadeira linguagem da televisão é de fato semelhante à linguagem das coisas: é perfeitamente pragmática e não admite réplicas, alternativas, resistência.”

¹⁸ In Os jovens infelizes – Antologia de ensaios corsários. São Paulo: Brasiliense, 1990. Pp. 127-128.

Instigar e superestimar tais comportamentos, que por sua vez trazem riscos à segurança tanto do agente como de terceiros, é inculcar em crianças não só sua aceitação social como a desvalorização das conseqüências, o que pode no futuro trazer problemas sérios relacionados ao respeito aos limites sociais e às regras estabelecidas para o convívio em sociedade. Quanto ao tema, postula DAVID LÉO LEVISKY¹⁹:

“A mídia, principalmente a eletrônica, associada a poderes econômicos, tem-se distinguido, não só em seu papel de formadora da opinião pública como na própria estruturação e funcionalidade do aparelho de pensar e da mentalidade social.

(...)

Alertamos para a gravidade dos problemas que estão se originando no comportamento da juventude, em conseqüência do mal uso doméstico da TV e pelos abusos cometidos pelas redes de televisão, sistemas de propaganda e marketing. São veiculadas idéias destrutivas em videogames e nas redes de computação, em nome da liberdade de expressão e do abandono do senso de responsabilidade social.

(...)

A sociedade necessita se estruturar para exercer certo tipo de reflexão e controle sobre as conseqüências educacionais, éticas e morais que a ausência de critérios na área de comunicação pode gerar. Todos somos co-responsáveis. Deixar o controle exclusivamente sob a responsabilidade das famílias no mínimo é omissão.” (grifos inseridos)

Utilizar como forma de divulgação de produtos meios impróprios a crianças — no caso, os anúncios publicitários —, que lidam com violência a partir de situações fantasiosas para seduzi-las é um meio inconseqüente de tratar a publicidade.

O uso de artifícios sensacionalistas, como nos filmes publicitários ora denunciados, transformou a mídia em um veículo de distorção de valores e de erosão de estruturas sociais, o que é prejudicial às crianças, na medida em que se encontram justamente no processo de maturação bio-psicológica, em que discernimento, abstração e senso crítico começam a se desenvolver.

O conteúdo persuasivo da comunicação mercadológica utilizada para promover os produtos Hulk é em si, inadequado a crianças, pois acaba por corromper mecanismos essenciais a um desenvolvimento saudável, como a crença na autoridade e nos limites e em valores de certo e errado, bem como do repúdio à violência indiscriminada.

A criança, assim como é tratada pelos meios de comunicação, apresenta-se como um pequeno adulto, com acesso a todo o tipo de informação e como se suas ações não tivessem nenhuma limitação além da

¹⁹ *In Adolescência pelos caminhos da violência*. São Paulo: Casa do psicólogo, 1998. P. 146.

sua própria vontade. Ela pode fazer o que quiser, inclusive bater e derrubar porque “esmagar mais forte que qualquer super-herói.

Daí se nota que a comunicação mercadológica ora discutida incita a formação de valores distorcidos, como a explícita apologia à violência excessiva e indiscriminada.

A promoção de um filme inadequado a crianças

Conforme se depreende dos filmes publicitários denunciados, o público-alvo da empresa fabricante de brinquedos são crianças (compreendidas, então, como indivíduos menores de 12 anos). Inclusive, no endereço eletrônico da empresa, há a informação de que os produtos são indicados a pessoas maiores de quatro anos²⁰. No entanto os comerciais continuamente veiculam imagens do filme “O Incrível Hulk” —lançado em 2008 —com representações da história em brinquedos.

No entanto, de acordo com a Motion Picture Association of America (MPAA)²¹ este filme é inadequado para **menores de treze anos**. Essa classificação é justificada por “seqüências intensas de violência, algumas imagens assustadoras de ficção científica e breve conteúdo sugestivo.”

Por meio do comercial, estimula-se que crianças assistam ao filme e queiram os brinquedos relacionados, incute-se de maneira sutil em suas mentes os valores e modelos sociais transmitidos pelo filme.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico não possuem capacidade de posicionamento crítico, de discernimento e de abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade das situações ficcionais apresentadas na película.

Por ainda estarem construindo seus valores, os pequenos identificam e reproduzem o ambiente e os exemplos com os quais convivem — e aprendem —, acrescentando suas próprias variações. Apenas com o passar do tempo e com a maturação intelectual é possível diferenciar modos de comportamento de outras pessoas e o adotado por si próprio, tendo como base noções de certo e errado, ou de real e ficcional.

Não cabe, portanto, às crianças compreender o que seria apropriado ou não a sua educação, pois ainda não possuem maturidade suficiente para isso. Gulliver, no entanto, ao direcionar sua comunicação mercadológica à criança fabrica nelas a necessidade não apenas de possuir os brinquedos como de conhecer quais temas são atribuídos neste caso específico, à película “O Incrível Hulk”, como violência e ameaça (de acordo com o supracitado MPAA).

²⁰ <http://www.gulliver.com.br/linha.php?id=153> (Acesso em 02.12.2008)

²¹ http://www.mpa.org/FilmRat_SrchReslts.asp (Acesso em 02.12.2008)

Violência e agressão não são formas de brincadeira e divertimento. Tecnicamente, o conceito de brinquedo é²²:

“ **brinquedo**

brin.que.do

sm (*brincar+edo*) 1 Objeto feito para divertimento de crianças; brinco. 2 Divertimento entre crianças.”

Brinquedo é o instrumento utilizado pelo público infantil como forma de entretenimento. Então, não é apenas manifestamente incoerente como também impróprio utilizar como motivo de diversão para crianças um filme incondizente com este público, e cujo tema está intrinsecamente relacionado à violência e a outros temas inadequados a sua plena compreensão pelos pequenos.

A introdução de produtos licenciados de um super-herói, por si só, é patente forma de sedução de crianças e por isso conduta abusiva — afinal, com o filme publicitário estimula-se o consumo excessivo e a fixação da marca pelos brinquedos vinculados a conteúdo impróprio a crianças, como filmes violentos.

Além disso, a inadequação do filme a crianças torna o comportamento de Gulliver ainda mais condenável, pois estimula nos pequenos o interesse pela película.

Segundo estudo elaborado em 2000 pela Federal Trade Commission²³, agência federal de proteção ao consumidor nos Estados Unidos sobre exibição e promoção de conteúdo violento na mídia, sete entre nove filmes foram promovidos entre crianças de menos de onze anos durante as tardes ou domingos de manhã durante desenhos animados. Os planos de marketing das empresas estudadas também incluíam veículos destinados exclusivamente a crianças, como Cartoon Network e Nickelodeon.

III. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança

A hipossuficiência presumida das crianças nas relações de consumo

As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral. Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/ RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA²⁴:

²² Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=brinquedo>

²³ <http://www.ftc.gov/reports/violence/vioreport.pdf>

²⁴ 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.

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

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

Assim, por conta da especial fase de desenvolvimento biopsicológico 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 TAVARES²⁵, 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 BENJAMIN²⁶ 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,*

²⁵ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

²⁶ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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 ressalta²⁷ (doc. 8):

“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 (doc. 9)²⁸:

“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.

²⁷ Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

²⁸ Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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 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 pessoa²⁹.”

Proibição da publicidade dirigida à criança

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

As legislações alemã, irlandesa e italiana não permitem a interrupção de programas infantis por publicidade; a legislação canadense, por sua vez, impede a publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc.

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.

²⁹ 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.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR (doc.10), a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro:

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

(...)

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

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

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

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito a sua integridade 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.”

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.³⁰”

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.³¹”

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 agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

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

Por fim, 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; sem, no entanto, abordar a questão da publicidade dirigida ao público infantil.

³⁰ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

³¹ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

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 legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”³²

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 - aí incluídas as diversas formas de exploração econômica - conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças³³ 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:

³² 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 (acessado em 24.3.2008).

³³ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

“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.

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.³⁴”

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.”

³⁴ 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.

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.

É importante frisar que a publicidade não se insere no direito à informação de que são titulares todas as crianças, visto que publicidade é um apelo comercial com o intuito de promover o consumo e não a disseminação de informações.

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

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.³⁵”

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.³⁶”

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.”

³⁵ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

³⁶ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. –São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (grifos inseridos)

Em seu artigo 13º 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. Também proíbe qualquer tipo de publicidade que incite a violência, o que se enquadra na comunicação mercadológica que ora se discute.

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 GUIMARÃES³⁷, “*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 diversos comerciais de Hulk induzem justamente a formação de valores distorcidos, motivo que torna esta estratégia de comunicação mercadológica antiética, inescrupulosa e ofensiva à ordem pública.

A publicidade que se dirige ao público infantil não é ética, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda³⁸.

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

³⁷ 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.

³⁸ 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; (...)”.

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’.³⁹”

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

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

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM (doc. 11)⁴⁰, 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.

A propósito de tudo o que foi dito, vale ser ressaltado que o próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, reconhece a necessidade de se preservar a infância da publicidade. Nesse sentido, o artigo 37 do mencionado 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:**

³⁹ 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.

⁴⁰ 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.
Acesso em 04.12.2008.

a. **desmerecer valores sociais positivos, tais como**, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e **respeito a pessoas**, animais e ao meio ambiente;

(...)

f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

(...)

2. **Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:**

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. **respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência** e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar **atenção especial** às características psicológicas do público-alvo, presumida **sua menor capacidade de discernimento**;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; (grifos inseridos)

Aliás, o próprio presidente do Conselho, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida⁴¹:

“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.”

Cabe, ademais, observar que a sociedade como um todo vem se manifestando no combate à comunicação mercadológica abusiva. Isso se mostra patente na aprovação, pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº. 5921/2001, que prevê a

⁴¹ Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

Segundo o Projeto de Lei, entende-se por publicidade dirigida à criança a que possui pelo menos uma das seguintes características:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A assunção de que é abusiva toda e qualquer publicidade que possua as características supracitadas demonstra que, como representantes da nossa sociedade, os deputados fizeram valer a vontade de todos os órgãos e instituições sociais pela proteção a um desenvolvimento da infância e da adolescência, livre de abusos e explorações da sua ainda não desenvolvida capacidade de abstração e de raciocínio crítico.

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 sejam promovidas estratégias de comunicação mercadológica como a realizada para a promoção dos produtos Hulk, da empresa Gulliver.

Estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, com a apresentação de modelos mirins, recursos de fantasia e vocativos diretos incitando as crianças a adquirirem produtos e suscitando valores distorcidos devem ser prontamente coibidas.

IV. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a publicidade televisiva dos produtos Hulk afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e até mesmo sua integridade moral, propagando valores materiais

distorcidos — e também viola a legislação em vigor que regulamenta as respectivas práticas.

Diante do exposto, o **Instituto Alana** vem pedir sejam tomadas as devidas providências legais em face de Gulliver S/A Manufatura, porquanto suas condutas comerciais põem em risco a infância brasileira e violam as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/ SP nº 155.097

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada
OAB/ SP nº 257.156

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito

C/ C
Gulliver S/A Manufatura
A/ c: **Departamento Jurídico**
Rua Barão de Mauá, 280 – Vila São José
São Caetano do Sul, SP
09581-110