

São Paulo, 14 de maio de 2009

Ao
Ministério Público Federal
Procuradoria da República no Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça Cível - Direitos Difusos e Coletivos
Rua Peixoto Gomide, nº. 768, 4º andar, sala 6
Cerqueira César
São Paulo – SP

Ref.: Denúncia de campanha abusiva veiculada em tevê por assinatura.

Ilustre Procurador da República,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, oferecer REPRESENTAÇÃO em face de Turner International do Brasil Ltda., veiculadora do canal de televisão por assinatura Cartoon Network, em razão do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil e promotora de valores não-condizentes com as normas de convívio social.

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.

I. Sobre o Instituto Alana.

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

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

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a 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 denúncia recebida pelo Instituto Alana.

A equipe do **Projeto Criança e Consumo** recebeu, em 25.3.2009, denúncia na qual uma mãe preocupada relatava estar sendo veiculada pelo canal de televisão destinado ao público infantil Cartoon Network campanha publicitária não apenas referente a produtos licenciados dos próprios desenhos animados produzidos pela emissora — como As Meninas Superpoderosas e Ben 10 — mas também que tal comercial estaria transmitindo valores distorcidos a crianças.

Segundo a denunciante, o anúncio seria “indecoroso, leviano e ridículo”. Ela, mãe de duas crianças — uma de seis anos e uma de dois — diz estar assustada com tal canal televisivo, não apenas pelo nível dos programas transmitidos como também pelos valores disseminados, dentre eles o próprio consumismo desenfreado.

Assim, em razão da denúncia recebida e do objeto de seu trabalho, o **Projeto Criança e Consumo**, vem, por meio desta, advertir este Ilustre Ministério Público sobre o desenvolvimento de condutas questionáveis por parte da referida emissora de televisão, bem como demonstrar que a

estratégia publicitária adotada — para promover a própria emissora — se mostra prejudicial e inadequada à infância. A campanha ora questionada em nada é condizente com o papel conjuntural que nos dias atuais a televisão assume no desenvolvimento de crianças.

Na sociedade moderna, aspectos como a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, a flexibilização das formas de controle sobre as crianças, a dificuldade dos pais em impor limites e o maior acesso aos meios de comunicação tecnológicos modificaram os papéis sociais relacionados ao desenvolvimento infantil: a televisão, que possuía antes a função unívoca de entreter, passa a se moldar às circunstâncias sociais e a exercer, informalmente, a atividade de educar, paralelamente às escolas.

Aliás, muitas vezes, o tempo que as crianças despendem assistindo à TV rivaliza com o tempo que passam na escola².

Não é possível, no entanto, dizer que Cartoon Network auxilia os pais de crianças quanto ao processo de maturação e desenvolvimento destas. A emissora, pode-se dizer, caminha na direção contrária, invalidando tudo o que é socialmente reconhecido como adequado, seja veiculando programações que não contribuem para o desenvolvimento saudável, seja veiculando mensagens que promovem valores distorcidos entre os pequenos — como é o caso das vinhetas “A gente faz o que quer”, já denunciadas anteriormente pelo **Projeto Criança e Consumo** (doc.4).

Para um melhor entendimento da questão, apresenta-se, abaixo, descrição pormenorizada do comercial denunciado.

III. O comercial veiculado no canal de TV por assinatura Cartoon Network.

O anúncio publicitário, constantemente veiculado na emissora ora Representada, apresenta-se da seguinte forma:

Em um calmo bairro residencial, uma senhora passeia com um bebê. Um jovem de capuz, do outro lado da rua, quebra a janela de um carro e de dentro dele subtrai uma bolsa. Ele foge correndo com o objeto e, então, colide com uma viatura de polícia. Os oficiais, até então percorrendo distraidamente o bairro enquanto se alimentavam, começam a persegui-lo.

O rapaz, mais rápido, passa por quiosques de vendas na rua e derruba os produtos ofertados, realiza saltos mortais e cambalhotas, invade residências, pula de telhado em telhado, passa por um quintal no qual crianças pequenas se divertem em uma piscina de plástico, atravessa uma sala onde um menino com não mais que

² Segundo dados do IBOPE Media Workstation referente a 2007, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos passam em média 4:50:11 horas assistindo TV.

sete anos assiste a um episódio do desenho animado Ben 10, transmitido por Cartoon Network. A criança mantém os olhos fixos na televisão, apesar da entrada abrupta do jovem.

O ladrão, então, passa pelos demais aposentos da casa, derruba uma senhora que carrega uma pilha de roupas nas mãos e ruma em direção ao quintal. Lá, passa pelos varais de roupas e, ao bater de frente com uma blusa com a estampa de Lindinha (uma das protagonistas do desenho As Meninas Superpoderosas), cai no chão como se tivesse sido nocauteado.

A câmera destina seu foco, então, para os produtos dispostos nos varais: blusas e camisetas, toalhas, cadernos, meias, videogames, quebra-cabeças, laptops, tênis — todos com estampa dos desenhos animados As Meninas Superpoderosas e Ben 10. Por fim, o narrador diz: “Nova linha de produtos das Meninas Superpoderosas e Ben 10 — Poderosos.”

Conforme se pode inferir do exposto acima, são patentes os instrumentos escusos utilizados pela emissora para não apenas promover a sua programação como também estimular a compra de produtos licenciados a partir de desenhos animados por ela transmitidos. Assim, ao atrair a atenção de seu público-alvo (crianças e adolescentes), Cartoon Network incita a formação de valores e comportamentos inadequados e distorcidos socialmente, naturalizando e apresentando como aceitáveis certas condutas claramente atentatórias ao bem-estar social.

A falha dos policiais em deter o jovem ladrão, a forma como este é apresentado — capaz de realizar saltos mortais, com força e velocidade anormalmente superiores —, a atenção imperturbável que uma das crianças dedica ao desenho animado Ben 10 enquanto o delinqüente atravessa a sala de estar, o papel dado a protagonistas de programas infantis (no caso, Lindinha, a única capaz de deter o bandido) e a forma como os produtos ofertados estão dispostos no varal são os elementos que mais explicitam a abusividade da comunicação mercadológica utilizada por Cartoon Network.

IV. A abusividade do anúncio publicitário.

O uso do entretenimento para transmissão de mensagens comerciais

Nos dias atuais a exposição de crianças à televisão acontece cada vez mais precocemente. Segundo a pesquisa Nickelodeon Business Solution Research, realizada em 2007, 85,5% das crianças assistem televisão diariamente (doc.5). Neste mesmo passo, a quantidade de canais de televisão e programações destinadas exclusivamente a crianças vêm ganhando espaço: Cartoon Network, Discovery Kids, Nickelodeon, dentre outros.

A idéia de uma programação televisiva feita especialmente para crianças contribui significativamente para que os pais optem por deixar seus filhos assistirem à TV, mesmo quando ainda muito pequenos. Isso ocorre na medida em que os pais, ao verificarem que determinado canal oferece uma programação exclusiva para crianças, sentem-se tranqüilos em deixar que seus filhos assistam à TV, pois acreditam que a programação oferecida será condizente com a idade de seus filhos. Daí porque não haveria motivos para se preocupar com a exposição de seus filhos à televisão, mesmo que em tenra idade e por longos períodos.

No entanto, é fundamental frisar que, ainda que se trate de programações “especiais” para crianças, a exposição precoce à mídia é prejudicial ao desenvolvimento infantil³. Há, atualmente, uma série de pesquisas que indicam uma relação significativa entre programas violentos e aumento da violência entre jovens⁴, erotização⁵ precoce de meninas, dentre outros⁶. Atribui-se ainda, ao tempo excessivo de televisão assistida por crianças, outros efeitos indesejáveis como obesidade infantil⁷, consumismo — que leva a hábitos de consumo inconseqüentes — e desgaste das relações familiares.

Reforçando a idéia que nem sempre um canal dirigido a crianças é a elas inofensivo, pôde-se constatar que o Cartoon Network vem assumindo uma postura preocupante: começou a veicular no país campanhas publicitárias

³ Acerca da possibilidade de se causar prejuízos a bebês pela exposição precoce à mídia: <http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1650352,00.html?cnn=yes> (acessado em 24.3.2008).

⁴ De acordo com: “Media Violence”, Committee on Public Education. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/108/5/1222?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexactitle=and&titleabstract=violence&andorexactitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008) e “Harmful Television Content for Children Violence and Suffering in Television News: Toward a Broader Conception of”, Juliette H. Walma van der Molen. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/113/6/1771?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexactitle=and&titleabstract=violence&andorexactitleabs=and&fulltext=tv&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

⁵ De acordo com: “Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior”, Rebecca L. Collins and others. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/114/3/e280?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexactitle=and&titleabstract=TV+&andorexactitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

⁶ De acordo com: “The Impact of the Media on Adolescent Sexual Attitudes and Behaviors”, S Liliana Escobar-Chaves, Susan R. Tortolero and others. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/116/1/SI/303> (acessado em 20.3.2008).

⁷ De acordo com: “Adolescent Health Risk Behaviors Physical Activity and Sedentary Behavior Patterns Are Associated With Selected Adolescent Health Risk Behaviors”, Melissa C. Nelson and Penny Gordon-Larsen. Disponível para download em: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/reprint/117/4/1281?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=1&andorexactitle=and&titleabstract=TV+&andorexactitleabs=and&fulltext=violence&andorexactfulltext=and&searchid=1&FIRSTINDEX=0&sortspec=relevance&resourceype=HWCIT> (acessado em 20.3.2008).

referentes a produtos licenciados de seus próprios desenhos animados. Aliar material de entretenimento (como um desenho animado e suas personagens) a produtos licenciados e anunciá-los em um filme publicitário de formato similar ao de um programa televisivo a crianças é, ao mesmo tempo, eficiente ao propósito de incrementar as vendas e injusto com o público-alvo, incapaz de compreender o caráter persuasivo da comunicação mercadológica e a relação feita entre a personagem e o produto — apenas uma estratégia de maximização de lucros.

Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento bio-psicológico, não possuem capacidade de posicionamento crítico e de discernimento e abstração suficientes para apreender e diferenciar a realidade da situação apresentada pela emissora: possivelmente, logo após veicular o desenho animado Ben 10, por exemplo o anúncio publicitário ora observado é transmitido. Uma criança não é capaz de compreender nem a diferença entre programação televisiva e comerciais, nem a intenção persuasiva da mensagem comercial, de modo que possa interpretá-la com certo ceticismo — e, assim, não acreditar que um bandido realmente pode ser detido por uma blusa com imagem de uma d' As Meninas Superpoderosas⁸.

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

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

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

⁸ Fonte: Report of the American Psychologists Association Task Force on Advertising and Children –2004. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf

Licenciamento: grande atrativo para crianças

A introdução de produtos licenciados de personagens infantis que fazem sucesso entre os pequenos nos mais diferentes produtos (roupas de cama, banho, utensílios domésticos em geral, alimentos e produtos os mais diversos) contribui para que a criança seja atraída e induzida a querer determinado produto. Não raro, as crianças pressionam seus pais para que adquiram certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem como “anunciante”. Vale dizer que o posicionamento das crianças de pedir insistentemente um produto que viram em determinado anúncio é responsável por muitos desgastes familiares e sociais.

Por meio do processo de licenciamento, confirma-se o fato de que a criança tem se tornado o principal foco do mercado publicitário, e a infância um verdadeiro “nicho de mercado.” As investidas dos profissionais de *marketing* são amplas e atuam em diversas frentes: desde embalagens até comerciais televisivos que apresentam o produto relacionando-o com personagens de desenhos animados e filmes de interesse do público infantil.

A multiplicidade de licenciamentos também contribui significativamente para aquecer o mercado, na medida em que as crianças se sentem muito mais atraídas por produtos que têm seus personagens favoritos como promotores. Isso é observado como conduta adotada por Cartoon Network: dispõe em varais de roupas os produtos ofertados, todos relacionados com determinadas personagens de grande popularidade no meio infantil: Ben 10 e o trio de Meninas Superpoderosas — Lindinha, Florzinha e Docinho. Nesse contexto, as embalagens ganham especial atenção e se tornam verdadeiro meio de comunicação mercadológica, contribuindo para que as crianças queiram produtos em cujos invólucros figurem protagonistas de programas infantis.

Esta percepção de que as embalagens com personagens licenciados visam atingir as crianças é confirmada por manifestações de profissionais da área. De acordo com as dicas de NICOLAS MONTIGNEAUX para o mercado publicitário⁹:

“A embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira mídia da marca. A proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da sua estrutura morfológica, escritural, gráfica ou cromática. Por consequência, será preciso considerar esse suporte com maior atenção. A embalagem é eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Em primeiro lugar, isso pressupõe que cada elemento esteja claramente exposto, de leitura fácil, e que o equilíbrio visual deles seja respeitado. Para estabelecer a relação entre a marca. O personagem e o produto é preferível ligá-los fortemente. A relação entre o personagem e o produto é uma coisa,

⁹ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, páginas 222 e 223.

em geral, fácil de obter. Ela se traduz por vezes por uma encenação do personagem, manipulando elementos específicos e valorizadores do produto, degustando-o ou se divertindo com alguns de seus ingredientes (as frutas de um produto lácteo).

(...)

A embalagem para a criança deve ter em conta dois alvos potenciais que são as crianças e a mãe. A importância relativa que a embalagem deve acordar a um ou a outro dos alvos é variável em função da idade e, secundariamente, do tipo de produto (produto com forte conotação nutricional ou produto de prazer).

Para as crianças: A embalagem deve permitir o estabelecimento de uma forte convivência entre a criança e o produto que ela consome e a marca que ela compra. A criança deve se apropriar rapidamente do produto ou da marca, isto é, reconhecê-los como fazendo parte de seu universo.” (grifos inseridos)

Há fortes indícios de que a ligação de um produto a um herói, celebridade ou desenho animado de grande popularidade entre o meio infantil tem a clara intenção de estabelecer uma relação de grande significado entre o produto, a marca e a criança. Vale ressaltar que os brinquedos apresentados no filme publicitário em questão são feitos efetivamente com personagens do imaginário infantil, que estão em desenhos assistidos pelas crianças ou mesmo integram seu universo lúdico.

Cartoon Network aproveita-se não apenas do licenciamento em si como também da prática usual —que não deixa de ser abusiva —de transmissão do desenho animado e, em seguida, do filme publicitário, com linha divisora entre tais veiculações pouco clara para crianças. Assim, a assimilação da relação entre os personagens de figura licenciada e os produtos é imediata.

Devido ao já supracitado sobre a incipiente capacidade de abstração, cognição e senso crítico de crianças, o licenciamento adquire impacto ainda maior e cria desejos e necessidades —pode-se não desejar uma camiseta qualquer, mas uma camiseta “da Lindinha” que possui um apelo peculiar, e qualidades que a distinguem das demais.

Disponer em um varal os produtos licenciados (não apenas roupas, mas também videogames, quebra-cabeças e cadernos) também é uma ferramenta eficaz, pois ressalta a importância da associação entre diversos meios de comunicação mercadológica: o comercial televisivo se utiliza da imagem sedutora das embalagens. Principalmente, cabe ressaltar, porque a publicidade está sendo veiculada no mesmo canal de televisão no qual desenhos dos personagens licenciados são transmitidos.

Sobre as embalagens, NICOLAS MONTIGNEAUX discorre, sem nenhum pudor, sobre a melhor forma de cativar as crianças de diversas idades através desta forma de publicidade¹⁰:

¹⁰ Montigneaux, Nicolas. Público-alvo: crianças –a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, página 225.

“A idade da criança orientará o papel do personagem De 5 a 10 anos: embalagens de forte atração para a criança

O essencial do discurso é dirigido para a criança. As decorações das embalagens se animam e ganham vida. A tipografia é colorida e viva. As marcas jogam com o movimento apoiando-se sobre efeitos de sombras e luzes. Um tratamento particular pode ser dado à imagem pela utilização da perspectiva e da técnica da história em quadrinhos. O personagem emblemático do produto e da marca desempenha papel essencial e constitui um dos elementos de atração forte da embalagem. **O personagem permite introduzir um universo imaginário prolongado pelos jogos, histórias, ofertas promocionais (brindes e concursos) ou a participação de um clube.**” (grifos inseridos).

(...)

Os personagens utilizados em promoção

As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. Os estudos demonstram que a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada. O mecanismo promocional deve se adaptar às particularidades deste público jovem. De maneira geral, as crianças preferem sempre a certeza de receber imediatamente um presente de fraco valor do que serem obrigadas a esperar a chegada incerta de um presente mais importante. **O mecanismo dito de “premiação direta” é o preferido em relação às outras fórmulas, como os concursos, as reduções de preços ou coleção de pontos. A atribuição de prêmios agirá mais sobre o comportamento de compra e sobre o desempenho da marca a curto prazo¹¹.** (grifos inseridos).

Valores distorcidos ou desvalores

O filme publicitário veiculado por Cartoon Network não peca apenas por ser possivelmente confundido com programação infantil, por dirigir-se a crianças e por utilizar o licenciamento como forma de incrementar as vendas; também o anúncio propõe valores sociais duvidáveis, e estimula a formação de concepções e a adoção de comportamentos que podem se impor em contraposição ao que está sendo aprendido no núcleo familiar e na sociedade.

Um dos aspectos de discussão necessária é o menosprezo pelo poder policial em detrimento da auto-defesa, justificando a prática violenta quando ela é cometida por “boas razões”. Demonstra a ineficiência dos oficiais em

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 232.

capturar o delinqüente, que se apresenta como uma personagem de diversas qualidades — como rapidez e força — e que é detido apenas por figura do cotidiano infantil, protagonista de desenho animado que carece de qualquer tipo de autoridade policial. O cenário realista, ademais, dificulta a percepção do absurdo e da fantasia de tal filme publicitário.

E não é apenas tal concepção transmitida pelo comercial. Em determinado momento, ao atravessar o ladrão a sala de uma residência, nota-se um menino de não mais que sete anos assistindo a um episódio do desenho animado Ben 10 — ele está tão concentrado que, ao efetuar o delinqüente a fuga pela sua casa, passando em frente ao rapaz, permanece inerte e nem repara no que ocorre diante de seus olhos. Toda a sua atenção está voltada à TV.

Percebe-se a mensagem nada sutil transmitida por Cartoon Network: sua programação é tão interessante, tão envolvente, que ofusca todos os acontecimentos reais circundantes. Assim, não apenas a emissora estimula a compra de brinquedos licenciados como também promove seus próprios programas, incitando crianças a dedicarem-se inteiramente ao transmitido pela mídia, vivendo em espécie de mundo virtual.

Segundo dados do IBOPE Media Workstation referente a 2007, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos passam em média 4:50:11 horas assistindo à TV. A mídia televisiva, em conjunto à internet e demais meios de comunicação, tem papel essencial hoje tanto no cotidiano de adultos quanto de crianças e adolescentes. Devido a esse protagonismo, há, pelo menos no que toca à programação infantil, o dever constitucional de se produzir e veicular programas que respeitem valores éticos e sociais¹².

Outro fator que pode ser destacado, referente aos valores transmitidos pela comunicação mercadológica ora observada: ao dispor os produtos em varais de roupas, explorando o poder da imagem, e de uma grande quantidade de opções que podem ser adquiridas, torna-se clara a intenção de Cartoon Network de incitar o consumo excessivo dos produtos ofertados.

O estímulo ocasionado pela imagem, pelo impacto do excesso e pela utilização de personagens caros ao universo infantil são fatores relevantes não apenas para a criação de desejos por produtos em crianças, mas também para a constante produção de necessidades nunca saciadas ou satisfeitas — afinal, sempre há bem sendo ofertado, anunciado, promovido. O sociólogo ZYGMUNT BAUMAN¹³ trata do tema:

“(...) o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas ‘versões oficiais tendem a deixar implícito),

¹² Conforme artigo 221, da Constituição Federal. Tal tema será melhor tratado posteriormente.

¹³ Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Pp. 44-45.

mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de ‘sempre procurar mercadorias para se satisfazer’. **Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado** e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.” (grifos inseridos)

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

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

Sobre a importância dos meios de comunicação na formação de um indivíduo e de seus valores, dissertam PEDRINHO GUARESCHI e OSVALDO BIZ¹⁴:

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

‘E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (Bourdieu, 1997, p. 29).’

(...)

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

¹⁴ *In Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia* – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

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

Assim, Cartoon Network se vale dos meios de comunicação para não apenas estimular a venda dos produtos por ele licenciados como também propagar valores distorcidos como: o exercício da “justiça pelas próprias mãos”; o desrespeito a instituições e normas em vigor (como a polícia); o sedentarismo e a dedicação a uma vida “virtual” concentrada na televisão e na internet em detrimento dos relacionamentos sociais, atividades desportivas, etc.; e o consumo em excesso. Tal conduta não é ética, e carrega-se de abusividade e ilegalidade.

A vida em sociedade envolve certas limitações comportamentais: é uma forma de garantir o convívio em harmonia de pessoas de culturas e tradições diversas. Essas restrições são continuamente transmitidas às crianças, vulneráveis às influências externas —pais, escola, amigos, etc. —durante seu processo de aprendizagem. Elas simplesmente as absorvem sem qualquer critério, sem questionar, pois ainda não possuem a capacidade de compreender o motivo pelo qual idéias e julgamentos são estimulados ou reprimidos. Isso possibilita que os meios interfiram na formulação de conceitos e sentimentos que pela criança serão valorizados, e na forma como ela se posicionará quando houver contraposição entre estes comportamentos aprendidos no núcleo familiar e a sociedade.

No caso do Cartoon Network, por exemplo, há clara associação entre os desenhos animados e idéias e hábitos que são extremamente prejudiciais. Considerando-se que as crianças — em particular as pequenas — aprendem pelo exemplo, tal espécie de comunicação mercadológica, especialmente por apresentar ações pouco aceitas pela sociedade como um todo, realizadas por personagens de grande influência e crianças modelos, contribui negativamente para o desenvolvimento dos pequenos.

Vale dizer, a destabilização de padrões socioculturais importantes para o exercício da cidadania é patente no comercial, e suas conseqüências repercutem de forma drástica no desenvolvimento das crianças. Nesse sentido, é necessário que se imponha como obrigação da sociedade, do Estado e da família fiscalizar o que é veiculado a crianças, a fim de se coibir abusos ou mensagens que sejam inapropriadas a esse público.

V. A ilegalidade da conduta adotada por Cartoon Network

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 PEREIRA¹⁵:

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

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

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

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES¹⁶, 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 BENJAMIN¹⁷ 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

¹⁵ 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.

¹⁶ In *Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

¹⁷ In *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

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 ressalta¹⁸ (doc. 6):

“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. 7)¹⁹:

“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

¹⁸ Parecer sobre PL 5921/ 2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.

¹⁹ Audiência Pública nº 1388/ 07, em 30/ 08/ 2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

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 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 pessoa²⁰.”

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

²⁰ 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.

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.

Segundo o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR²¹ (doc.8), 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:

²¹ *In* Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Pp. 845-846.

“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.^{22,}”

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.^{23,}”

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.

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.

²² Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

²³ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

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.²⁴”

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. No entanto, nenhum destes ordenamentos se refere explicitamente à comunicação mercadológica dirigida a crianças.

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)

²⁴ 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).

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 GUIMARÃES²⁵, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens contidas no comercial veiculado por Cartoon Network induzem justamente à 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 venda²⁶.

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

²⁵ *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.

²⁶ 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; (...)”.

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’.²⁷”

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. 9)²⁸, 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 ressaltar 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, recomendando, taxativamente, o seguinte:

²⁷ 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.

²⁸ 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.

“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;**

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

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 substitutivo ao Projeto de Lei nº. 5921/2001 — ainda em tramitação no Congresso Nacional — que prevê a proibição de publicidade dirigida à criança e a restrição de publicidade dirigida ao adolescente.

Segundo tal substitutivo, 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 de produtos licenciados a partir de desenhos animados do próprio Cartoon Network, que veicula também as mensagens comerciais.

Televisão e conteúdo comercial impróprio a crianças

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

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

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”**
(grifos inseridos)

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

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

Por fim, o artigo 76 do Estatuto também prevê algumas normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação que veiculam, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas,

culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças²⁹ é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembléia da ONU de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados a crianças e adolescentes.

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

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

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

- 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

²⁹ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

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 ou quando o conteúdo da programação veiculada não corresponde ao adequado a sua faixa etária, o que obviamente é o caso apresentado, referente à emissora Cartoon Network.

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.³⁰”

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.³¹”

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu Artigo 3º:

³⁰ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

³¹ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. – São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 318.

“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)

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*”.

Assim, torna-se evidente a mobilização não apenas no Brasil como no mundo inteiro, por uma infância com direito a informação condizente com seu nível cognitivo, de modo a não tratar crianças como jovens adultos nem estimulá-los a absorver dados e informações que violem seu desenvolvimento.

Tal situação se mostra ainda mais antiética, perniciosa, abusiva e ilegal quando a programação, aliada a veiculação de conteúdo publicitário inadequado, se dá em emissora dirigida ao público infantil, teoricamente capaz de suprir a mídia com conteúdo apropriado a tais espectadores.

VI. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a forma como foi pensada a publicidade televisiva dos produtos licenciados por Cartoon Network 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 da permissionária de serviço público

federal Turner International do Brasil Ltda., 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

Turner International do Brasil Ltda. (Cartoon Network)

A/ c Departamento Jurídico

Av. Nações Unidas, 12.901 – 17º andar – conj. 1701 - Torre Norte

São Paulo, SP

04578-910