



São Paulo, 12 de dezembro de 2012

À

Book Agência de Modelos e Manequins

A/c: **Departamento Jurídico**

A/c: **Departamento de Marketing**

Rua João Brígido 1230 - Bairro Joaquim Távora

Fortaleza - CE

60135-080

Ref.: Notificação de Comunicação Mercadológica Abusiva

Prezados Senhores,

em decorrência do desenvolvimento de estratégia de comunicação mercadológica¹ dirigida ao público infantil, referente ao concurso 'Miss Ceará Infantil 2012', veiculada no jornal Diário de Nordeste no mês de agosto de 2012, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo** (docs. 1 a 3), vem à presença de V.Sas. NOTIFICAR a *Book Agência de Modelos e Manequins Ltda.* ('Agência Book'), a fim de que não mais veicule comunicações mercadológicas dirigidas às crianças para promoção de seus concursos, tais como as realizadas no presente ano, nos seguintes termos.

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 trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica² voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.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 acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² 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.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. Comunicação mercadológica do concurso 'Miss Ceará Infantil 2012'.

O concurso 'Miss Ceará Infantil 2012'

O 'Miss Ceará Infantil 2012', realizado pela Agência Book, com apoio da TV Diário, consistiu em um concurso de beleza estadual para crianças do sexo feminino, com a proposta de eleger a 'Miss Ceará Infantil' da edição anual.

Segundo informações do regulamento (doc. 4) e do site do evento⁴, os requisitos de inscrição determinavam que a criança fosse do sexo feminino, tivesse idade entre 5 e 13 anos; cidadania brasileira há, no mínimo, um ano; e residisse no Ceará também há, no mínimo, um ano.

A inscrição, que poderia ser feita entre os dias 13 de maio e 20 de setembro (o prazo final original foi prorrogado), exigia o pagamento da taxa no valor de R\$ 800,00, entrega de ficha de inscrição assinada pelos responsáveis, da cópia da certidão de nascimento ou RG da candidata, da cópia dos documentos do pai e da mãe, da autorização do pai e da mãe autenticada em cartório para participar do evento, da declaração escolar, do comprovante de residência dos responsáveis e de fotos de rosto com boa resolução. Todos os itens deveriam ser entregues na sede da Agência Book, que coordenou o evento.

As participantes foram divididas em 3 categorias, por faixa etária:

- 5 a 7 anos – *Mini Miss Ceará*
- 8 a 10 anos – *Miss Ceará Infantil*
- 11 a 12 anos – *Miss Ceará Teen*

O concurso previa 4 etapas, em que as candidatas seriam avaliadas em função das fotos de corpo e rosto, além de desfiles na passarela, por jurados escolhidos pela coordenação do concurso. A final do 'Miss Ceará Infantil 2012' estava prevista para o dia 20 de Setembro de 2012.

As despesas, como transporte, estadia e alimentação, ocorridas durante o concurso, ficavam por conta dos responsáveis das candidatas.

A vencedora seria premiada com a quantia de R\$ 1.000,00 - entregues após a assinatura do contrato de agenciamento pelos responsáveis -, além da inscrição para participar de um concurso nacional, do contrato de agenciamento junto à Agência Book, um guarda-roupa com 10 *looks*, escolhidos com a assessoria da coordenação e de acordo com o patrocinador do concurso.

⁴ <http://www.misscearaoficial.com.br/2012/07/miss-ceara-infantil-2012/>. Acesso em 25.9.2012.

A publicidade do concurso 'Miss Ceará Infantil 2012'

O **Projeto Criança e Consumo**, em seu escopo de atuação, e mediante o recebimento de denúncia, verificou a presença de publicidade do concurso 'Miss Ceará Infantil 2012' em diferentes plataformas de acesso pelo público infantil.

Os anúncios do concurso foram desenvolvidos no formato de banner, veiculado em jornal, e no formato de filme comercial, veiculado na internet e na televisão.

- **Anúncio do caderno 'Diarinho'**

Na página 2 de todas as edições do mês de agosto do caderno 'Diarinho', do jornal 'Diário do Nordeste', foi veiculado o anúncio do concurso 'Miss Ceará Infantil 2012'.

O 'Diarinho' é um caderno especialmente destinado ao público infantil, publicado semanalmente aos domingos.

Em agosto de 2012 foram impressas 4 edições do folhetim para crianças.

A publicidade em questão constituía uma foto-montagem onde figurava uma menina sorrindo, com vestido brilhante e uma coroa, envolta por desenhos cor-de-rosa de estrelas, balões de festa, flores e corações. Em letras de forma cor-de-rosa, ao centro da imagem, lia-se:

**"CONCURSO MISS CEARÁ INFANTIL.
O SEU SONHO DE SER MISS NÃO PRECISA MAIS ESPERAR.
PARTICIPE!"**



MISS Ceará INFANTIL

CONCURSO MISS CEARÁ INFANTIL

O seu sonho de ser Miss não precisa mais esperar.
PARTICIPE!

Miss Ceará Infantil 2012
Meninas de 5 à 12 anos agora também é Miss!
Inscrições Abertas - 85: 3246.2422 / www.misscearaoficial.com.br

Realização: **book** Promoção: **TV DIÁRIO**
A TV DO NORDESTE

No canto inferior do anúncio localizava-se o contato da organização do evento e os dizeres:

“MENINAS DE 5 À 12 ANOS AGORA TAMBÉM É MISS!” (SIC)

- **Filme comercial na TV Diário e no Facebook**

A publicidade do ‘Miss Ceará Infantil 2012’ também foi veiculada em formato de filme comercial⁵.

O filme foi localizado no canal ‘MissCearaOficial1’ do site Youtube⁶, na página da Agência Book no Facebook⁷ e - segundo informação da coluna ‘Zoeira’ do ‘Diário do Nordeste’ de 9.6.2012⁸ - também foi veiculado na ‘TV Diário’.

O comercial inicia com a imagem de diversas meninas que são arrumadas por mulheres adultas, tal como as modelos ou atrizes com seus maquiadores nos camarins. As crianças passam batom, sombra e tem seus cabelos escovados. Ao fundo diz a narração:

“A COORDENAÇÃO DO CONCURSO MISS CEARÁ OFICIAL LANÇA O CONCURSO MISS CEARÁ INFANTIL.”



⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=xOexMRs2kpE>. Acesso em 25.9.2012.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=xOexMRs2kpE>. Acesso em 5.10.2012.

⁷ <http://www.facebook.com/photo.php?v=4312599014128>. Acesso em 5.10.2012.

⁸ <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1146605>. Acesso em 5.10.2012.

Em seguida, uma menina coloca uma coroa em sua própria cabeça, sorrindo, e fala em direção ao telespectador:

“SEU SONHO DE SER MISS NÃO PRECISA MAIS ESPERAR.”

A menina aparece novamente, vestida com um volumoso vestido rosa e branco, cheio de camadas e detalhes, posando, desfilando e brincando com balões de festa. Enquanto isso, a narração fala:

“MISS CEARÁ INFANTIL 2012. MENINA DE CINCO A DOZE ANOS, AGORA TAMBÉM É MISS. INSCRIÇÕES ABERTAS.”

A menina aparece novamente para dizer:

“PARTICIPE.”

Por fim, enquanto a menina posa e sorri, a narração termina:

“REALIZAÇÃO BOOK. PROMOÇÃO TV DIÁRIO.”



10

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=xOexMRs2kpE>. Acesso em 5.10.2012.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=xOexMRs2kpE>. Acesso em 5.10.2012.

As imagens do filme são bem iluminadas, cheias de efeitos de transição, animações que imitam brilhos e formatos de estrelas. A música de fundo é instrumental, calma e alegre, e reproduz o som de um piano. As informações que aparecem na tela, como endereço do site e requisitos do concurso estão em letra de forma cor de rosa.

- **Revista 'Miss Ceará Infantil'**

Em novembro desse ano foi constatada a presença de novo link no site do Miss Ceará que apresenta a edição nº 9 da revista 'Miss Ceará Especial Infantil'¹¹. A revista contém 122 páginas, apresenta indicação de custo de R\$ 8,90 e teve tiragem de 5 mil exemplares.

A publicação apresenta 22 páginas inteiras apenas com anúncios de acessórios, cosméticos, lojas de roupa, concursos, salões de beleza, etc. Muitos deles possuem crianças figurando como modelos e a maioria se refere à venda de produtos e serviços destinados ao público infantil.



Imagens das páginas 3 e 7 da revista

¹¹ http://issuu.com/kellycristina/docs/miss_infantil/1. Acesso em 7.12.2012.

Destaca-se também que nas páginas 14 a 17 da edição há um relato completo sobre o concurso 'Miss Ceará Infantil 2012'. A reportagem conta sobre todas as eliminatórias do concurso, detalhando quem foram os jurados e as candidatas selecionadas, e informa que as vencedoras das categorias foram todas premiadas conforme o previsto. Confirma ainda a participação da TV Diário, como parceira, que transmitiu todo o concurso no programa infantil 'Coisa de Criança', no quadro 'Miss Ceará Infantil 2012', nos dias 28 de outubro e 4, 11, 18 e 25 de novembro. Em colocação no início do artigo, observa-se que a Agência Book afirma que procurou valorizar "a beleza natural de suas pequenas candidatas e o comportamento pueril" e, ainda, que manteve uma equipe de psicólogos e pedagogos presentes em todas as seletivas do concurso.

Nas páginas 35 a 103 há também um espaço dedicado às fotos das 129 participantes.

A edição da revista já contém o anúncio do 'Miss Ceará Infantil 2013', em sua página 21:



Inequívoco, portanto, o direcionamento de diversas formas de comunicação mercadológica diretamente ao público infantil, que, conforme será esclarecido configura conduta antiética e ilegal.

III. A abusividade das publicidades das estratégias de comunicação mercadológica desenvolvidas pela Book Agência de Modelos e Manequins.

Miss Ceará Infantil 2012'

Para a promoção do concurso 'Miss Ceará Infantil 2012', a Agência Book realizou comunicação mercadológica abusiva, consistente no direcionamento de publicidade diretamente ao público infantil, por meio do caderno 'Diarinho', da transmissão de seu vídeo comercial no Youtube e na TV Diário e da revista 'Miss Ceará Especial Infantil'.

Os anúncios ora questionados não são direcionados ao público adulto, com linguagem adulta, mas sim às meninas. Isso porque, é certo que se o anúncio está em espaço destinado ao público infantil ou usa elementos e linguagem infantis, ele atrai as crianças e a com elas se comunica. Além disso, ressalta-se o uso de imperativo "Participe!", que ressalta a comunicação direta com a criança também expressada pela frase "Seu sonho de ser miss não precisa mais esperar".

Revista 'Miss Ceará Especial Infantil'

A revista 'Miss Ceará Especial Infantil' se apresenta também como um produto que contém abusividades relativas ao direcionamento de publicidade ao público infantil.

Verifica-se a predominância de elementos do universo infantil nas ilustrações que contém e no conteúdo das matérias: figuras de princesas, estrelas, predominância da cor rosa, matéria sobre cupcakes e livros infantis e entrevista com uma atriz-mirim.

Ainda que haja dificuldade na leitura ou que os artigos mencionem expressamente os pais, a linguagem expressa pelas imagens é universal e contém aspectos que claramente atraem as crianças, especialmente as meninas, constituindo, em muitos casos, claras estratégias de marketing a elas direcionadas.

Além disso, se o conteúdo da revista e suas configurações gráficas voltam-se ao público infantil, conseqüentemente as publicidades aí contidas atingem diretamente os pequenos, apresentando, inclusive, linguagem visual voltada a eles. Há, como já dito, diversos produtos e serviços anunciados, dentre eles roupas e objetos infantis.

O abuso no direcionamento da mensagem publicitária à criança

O entendimento de que as citadas condutas da empresa apresentam inadequação fundamenta-se no princípio da proteção integral da criança, que concerne inclusive às relações de consumo. A criança é um indivíduo em fase de formação, ainda sem plena capacidade para conceber e reconhecer as complexas dinâmicas sociais, o que lhe confere especial vulnerabilidade e, portanto, a necessidade de proteção especial diante dos apelos comerciais a que está exposta, o que está previsto na legislação vigente.

Nesse contexto, a destinação de publicidade diretamente ao público infantil é abusiva porque se aproveita dessa condição de fragilidade das crianças para manipulá-las de acordo com os interesses do anunciante.

As crianças não possuem a vivência e a maturidade psicológica para compreenderem as intenções mercadológicas que estão por trás de uma publicidade e, por vezes, sequer conseguem identificá-las e diferenciá-las de outros tipos de conteúdo. É necessário que os pais intermediem essas relações, capacitados para avaliar o conteúdo dos anúncios, e, conseqüentemente, proteger os filhos do excessivo assédio publicitário a que estão expostos.

A dificuldade da criança em reconhecer o anúncio publicitário ou as intenções da lógica do mercado agrava-se quando o meio utilizado para veiculação apresenta-se como espaço lúdico e de fomento cultural para o público infantil, como o caderno 'Diarinho', do 'Diário do Nordeste', ou a Revista "Miss Ceará Especial Infantil".

Não só as crianças, como também os pais, possuem a expectativa de que as publicações, por sua aparência, e sendo destinadas ao público infantil, possuam conteúdos interessantes e apropriados à faixa etária a que se dirigem.

A inserção de publicidade nesses meios pode gerar dúvidas nas crianças quanto ao caráter daquela mensagem, incentivando que se encare o anúncio como confiável, próprio para o público infantil e comprometido apenas com a diversão e entretenimento da criança, o que pode não ser verdade. A publicidade se apropria de discursos sedutores para comunicar a intenção da venda, porém a criança ainda não compreende essa intenção e tem dificuldades para enfrentar os apelos mercadológicos. Nesse caso, tanto a publicidade do concurso, como algumas das publicidades inseridas na Revista publicada após o concurso se destinam às crianças, e abusam de sua ingenuidade para comercializar algo. Os anúncios da 'Miss Ceará Especial Infantil' se apresentam

também como exemplos do uso indevido de veículo de comunicação infantil para a propagação de mensagens comerciais.

Por sua vez, o filme comercial do 'Miss Ceará infantil' simula um universo onírico, onde a figura da miss, com um vestido bonito e uma coroa, é semelhante à figura das princesas de contos infantis, adoradas e admiradas pelas meninas. Assim, cria-se a impressão na criança que ela pode tornar-se princesa tornando-se miss, o que é cabível no seu raciocínio infantil, mas não corresponde à realidade. A criança passa a desejar participar do concurso não pelo seu real caráter, mas sim por essa promessa irreal que é entendida por ela, mas que certamente não seria entendida dessa forma por um adulto.

Em função de ser o responsável pela criança aquele que deve analisar o anúncio, com uma reflexão mais complexa, ele é necessário na intermediação entre a criança e a mensagem publicitária, o que não acontece no presente caso, em que a mensagem se dirige diretamente à criança, despertando o seu desejo.

Assim, a publicidade direcionada diretamente ao público infantil é abusiva e as empresas enquanto produtoras e fomentadoras desse tipo de ação se eximem de sua co-responsabilidade - junto com os pais, o Estado e toda a sociedade - na formação e na proteção integral das crianças, público hipossuficiente.

Erotização precoce e a supervalorização da imagem e da aparência

Outro fator preocupante em todas as publicidades do 'Miss Ceará Infantil 2012' analisadas refere-se à promoção de valores que estão ligados à erotização precoce.

Nos anúncios do concurso a imagem da miss infantil lembra a de uma pequena princesa. Entretanto, esse universo é acompanhado pelo incentivo a comportamentos inapropriados para a idade e valores distorcidos. A vaidade excessiva e a exposição corporal são elevadas a valores norteadores do comportamento na publicidade do concurso. Valoriza-se que a criança use maquiagem, esteja arrumada, desfile – como é visto no comercial - e se exponha não da maneira lúdica e descompromissada que é típica dos pequenos, mas com o requinte, a sensualidade, a polidez que faz parte do universo adulto das modelos, atrizes, celebridades em geral.

A maquiagem possui conotação de adorno e de sensualidade que faz parte do cotidiano da mulher madura em seu relacionamento social. Entre as crianças o uso da maquiagem deveria ocorrer apenas como uma forma de

imitação dos mais velhos, brincadeira e aprendizado. Crianças com os rostos borrados de batom representam um momento natural da infância. Crianças que voluntariamente se maquam para parecerem mais bonitas, elegantes ou sensuais, não.

A publicidade estimula a antecipação do universo adulto que ainda está por vir. A maquiagem de brincadeira é substituída por uma maquiagem profissional e aparecem crianças fantasiadas de mini-adultas, arrumadas e comportadas.

O brincar é um direito fundamental de todas as crianças e extremamente importante para a sua formação enquanto ser humano. Sobre o sentido e a importância de brincar, TÂNIA DA SILVA PEREIRA, advogada e defensora dos direitos da infância, indica:

“Para Nylse Cunha, ‘toda criança precisa usufruir os benefícios emocionais, intelectuais e culturais que as atividades lúdicas proporcionam, mas nem todas as crianças têm essa oportunidade, ou porque precisam trabalhar, ou porque precisam estudar, ou porque não podem atrapalhar os adultos. Deixam de brincar também por falta de hábito ou por excesso de estímulos: tanta agitação ao redor, tantos brinquedos desvalorizados pelo consumismo que lhes tirou o sentido de parceria. Dentro do contexto utilitarista da sociedade moderna, cada vez mais preocupada com o produto do ser humano e não com a sua realização pessoal, não há tempo, não há clima, não há prioridade. Os adultos querem que a criança se socialize, que aprenda, que se desenvolva, que seja equilibrada e responsável, que preste atenção no que está fazendo, que se acostume a trabalhar, mas afinal...tudo isso não é exatamente o que a criança faz quando está brincando? Se deixarmos de lado nossos preconceitos e observarmos a criança enquanto brinca, certamente constataremos sua realidade, pois o brinquedo é o momento da verdade da criança’.¹²”

No caso específico da publicidade do ‘Miss Ceará Infantil 2012’, percebe-se a erotização precoce associada à inserção precoce da criança no mundo adulto. A ‘adultificação’ é uma tendência recorrente em publicidades constatada também por NEIL POSTMAN¹³, teórico crítico de mídia e cultura da Universidade de Nova York, que afirma, para preocupação de todos os que lutam pela defesa dos direitos das crianças, que se pode “seguramente presumir que a mídia desempenhou importante papel na campanha para apagar as diferenças entre sexualidade infantil e adulta.”

A esse propósito, o Doutor em Psicopatologia e Psicanálise pela Universidade de Paris VII e Membro da “Société de Psychanalyse Freudienne”

¹² Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar – 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, página 116.

¹³ Postman, Neil. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PAULO ROBERTO CECCARELLI – em artigo intitulado ‘Sexualidade e Consumo na TV’¹⁴ – ratifica a problemática de estímulos sexuais prematuros para um sujeito em constituição e afirma:

“A TV aproveita-se dessa liberdade para ditar padrões sexuais que, às vezes, só são possíveis por transformarem o erotismo em pornografia: a pornografia é o erotismo esvaziado de afeto. Não existindo afeto, a intimidade é evitada e o sujeito torna como correto o que a mídia veicula em termos de sexualidade, (...) o que assistimos são modelos estereotipados que ditam como agir em determinada situação (...) e aqueles (jovens) carentes de referências internas utilizarão os modelos exibidos pela mídia como regra de conduta.”

Em vista dos dados acima apresentados – que trazem uma visão ainda parcial do problema - é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente.

Assim, na busca de promover o concurso ‘Miss Ceará Infantil 2012’, a Agência Book desrespeita a condição singular da infância e a garantia de proteção especial, ao veicular, de diferentes maneiras, mensagens publicitárias para o público infantil.

Desta forma, busca-se com a presente Notificação que a próxima edição do concurso, já anunciado na revista ‘Miss Ceará Especial Infantil’, não apresente as mesmas condutas inadequadas do concurso de 2012, apontadas neste documento.

IV. A ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil.

Hipossuficiência das crianças frente às relações de consumo

A questão da infância no âmbito específico das relações de consumo é um assunto tratado por diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM¹⁵, evidenciando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são

¹⁴ Disponível em http://ceccarelli.psc.br/paulorobertoceccarelli/?page_id=188. Acesso em 28.6.2012.

¹⁵ Bjurström, Erling, ‘Children and television advertising’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf. Acesso em 28.6.2012.

dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, 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, expõe¹⁶:

- i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade, em que se ressalta a hipossuficiência do primeiro em relação à segunda. A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, vitimada pela própria condição da infância.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da comunicação mercadológica, que aproveita a falta de julgamento da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

“As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, **as crianças são mais suscetíveis** do que os adolescentes e adultos **de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.**” (grifos inseridos)

Quanto às conseqüências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, 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

¹⁶ Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’.
http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

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 pessoa**¹⁷.”

Coloca ainda o professor acerca da problemática da manipulação exercida pela publicidade:

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. **O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.**”

Desse modo, entende-se que a publicidade direcionada ao público infantil é viciada de um problema moral, visto que o interesse que se destaca na relação é o do anunciante. A criança, como foi explicitado, é suscetível ao discurso da publicidade e, em função da sua incapacidade de pleno julgamento, fica impossibilitada de defender seus interesses – tarefa que se coloca a cargo dos responsáveis.

Não só a transgressão da moralidade é observada por especialistas, mas também se enxergam problemas em relação à legislação. Entende o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR¹⁸ que 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.**”

¹⁷ 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.

¹⁸ http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade-infantil_vidal-serrano.pdf. Acesso em 14.5.2012.

De tal modo, compreende-se que o posicionamento pela proibição da publicidade direcionada a crianças engloba não só o aspecto da perversão moral e dos efeitos negativos sobre o público infantil, mas também o respaldo na própria legislação vigente.

A proibição de publicidade dirigida ao público infantil

No Brasil a publicidade direcionada às crianças é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se inferir que a publicidade direcionada a este público é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo VII – Da Família, Da Criança, Do Adolescente e Do Idoso – artigo 227, *caput*, dispõe sobre a proteção integral e absoluta às crianças:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Os direitos elencados em tal artigo são considerados fundamentais, ou seja, essenciais a todos os seres humanos. Porém, é importante destacar que as crianças têm prioridade no atendimento a esses direitos, no marco da proteção integral. Esta proteção não é dever exclusivo da família, mas se configura hoje também como um dever social. Sobre o assunto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é bastante claro quando expõe:

“Artigo 4º: 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.

Parágrafo único. A garantia de prioridade corresponde:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”

“Artigo 5º: **Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência**, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punindo na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.” (grifos inseridos)

No Estatuto da Criança e do Adolescente também se justifica referida necessidade primordial de proteção à criança e ao adolescente considerando a “**condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.**” (artigo 6º do citado Estatuto).

O artigo 17 do mesmo diploma legal dispõe sobre o direito ao respeito de que gozam as crianças e adolescentes:

“**O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, **abrangendo a preservação** da imagem, da identidade, da autonomia, **dos valores**, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” (grifos inseridos)

Lembra-se que o ECA considera criança o indivíduo com até 12 anos completo (artigo 2º), exatamente o público englobado pelo concurso ‘Miss Ceará Infantil’, em suas três faixas etárias - 5 a 7 anos – *Mini Miss Ceará*; 8 a 10 anos – *Miss Ceará Infantil*; 11 a 12 anos – *Miss Ceará Teen* - titulares, portanto, de todos os direitos expressos acima.

As normas legais que tratam da proteção à infância não fazem referência expressa à proteção da criança nas relações de consumo. Assim, de maneira complementar, no âmbito da legislação consumerista, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, define que:

“Artigo 36: A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o **consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**” (grifos inseridos)

A criança, por ser um ser em especial condição de desenvolvimento biopsicológico, não consegue identificar e entender o caráter persuasivo que a publicidade tem. As de idade até oito anos não conseguem sequer diferenciar a publicidade de um programa de televisão. Desta forma pode-se afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil é antiética e ilegal, visto que seu público alvo não a identifica como tal.

Ainda com relação ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 dispõe que:

“É **vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – **prevalecer-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)

Adicionalmente, o mesmo Código define como publicidade abusiva toda aquela que se aproveite da deficiência de julgamento da criança para promover a venda de produtos. Consoante o artigo 37, § 2º:

“Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§2º **É abusiva**, dentre outras, **a publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (grifos inseridos)

Ante a todos estes marcos jurídicos, aliados ao fato de que a criança não compreende a publicidade tal como ela é, resta claro que o direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica às crianças é prática comercial desleal, que viola a proteção à infância e as normas de direito do consumidor, revestindo-se de patente abusividade e, portanto, ilegalidade.

V. Conclusão.

Por tudo isso, é bem certo que o direcionamento de publicidade às crianças referentes ao concurso ‘Miss Ceará Infantil 2012’, relativas às publicidades no caderno ‘Diarinho’, do jornal o ‘Diário do Nordeste’, no YouTube e na TV Diário, além das publicidades inseridas na Revista ‘Miss Ceará Especial Infantil’, atentou contra sua hipossuficiência e vulnerabilidade, defendidas de forma integral e especial pelo ordenamento pátrio vigente, configurando como prática abusiva exercida pela empresa *Book Agência de Modelos e Manequins*.

Em razão disso, o **Instituto Alana** vem repudiar a forma como foram veiculadas e desenvolvidas as ora questionadas estratégias de comunicação mercadológica, na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças e, por conseguinte, NOTIFICAR a empresa *Book Agência de Modelos e Manequins* para que não mais veicule quaisquer formas de comunicação mercadológica tais como as postas em questão pela presente Notificação, sobretudo sabendo-se da divulgação já veiculada a respeito da realização do ‘Miss Ceará Infantil 2013’, sob pena destas abusivas práticas comerciais virem a

ser noticiadas aos órgãos competentes, os quais certamente tomarão as medidas legais cabíveis no sentido de coibi-las.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

**Sarah de Figueiredo Bandeira de Melo
Acadêmica de Direito**

**C/c: TV Diário Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
A/c: Departamento de Relações Institucionais
Rua Tomás Acioli, 1677
Fortaleza - CE
60135-180**

**C/c: Editora Verdes Mares Ltda.
A/c: Departamento Jurídico
A/c: Departamento de Marketing
Praça da Imprensa, S/N
Fortaleza - CE
60135-690**