



São Paulo, 13 de agosto de 2010

À
Candidata Marina Silva
R. Inácio Pereira da Rocha, n° 179, Vila Madalena
São Paulo - SP
05432-010

Ref. Proposta de inclusão no plano de governo.

Prezada Candidata à Presidência da República,

haja vista a inexistência no país de uma política governamental estruturada para a efetivação dos direitos da criança frente à abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** vem, respeitosamente, apresentar à V.Exa. pedir manifestação de apoio a iniciativas que regulamentem a questão, bem como sugerir que esse tema esteja contemplado no projeto de governo defendido por V.Exa.

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].

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 comunicação mercadológica¹ voltada ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e a comunicação mercadológica 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.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** também defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade - que seja dirigida às crianças - assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dessa forma de abuso que o mercado de bens e serviços tem reiteradamente praticado.

II. A relação desigual e nociva da criança com a publicidade dirigida a ela.

Os meios de mídia, como a televisão e internet, desempenham cada vez mais importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais como a família e a escola. Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope (2008) concluiu que a criança brasileira, superando todas as outras crianças das diferentes nações do planeta, é a que mais passa tempo diariamente em frente a uma tevê: cerca de 5 horas (4 horas e 54 minutos).³ Ainda, outras pesquisas concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular.⁴

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

² ECA - “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.”

³ Painel Nacional de Televisores (IBOPE), 2008, crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

⁴ Packaged facts. The Kids Market, 2000.

Daí porque se constata que a criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, fato que as torna alvo preferencial de todas as formas de publicidade. Por ser a grande usuária de plataformas de comunicação e também muito mais vulnerável aos apelos comerciais em relação ao público adulto, cada vez é maior o crescimento do marketing voltado ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

Dados apontam que essa influencia abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal - 80% em relação a tudo o que é comprado⁵.

Ressalta-se, ainda, que por estar ainda em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais influenciável. Aproveitando-se disso o marketing e a publicidade direciona todo seu arsenal de convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto.

A incapacidade bio-psíquica de entendimento da comunicação mercadológica pelas crianças

Conclusões das inúmeras pesquisas, pareceres e estudos comprovam que as crianças não conseguem apreender que por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens, ídolos famosos, entre outros, o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo do item anunciado.

Destaca-se o estudo do sociólogo sueco Erling Bjurström , elaborado a pedido do Estado sueco, que concluiu que crianças, até por volta dos oito e 10 anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva e crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade. Corroborando para essa idéia, o acadêmico e professor de Psicologia da Universidade de São Paulo Yves de La Taille, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia, ratificou que 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; que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e que as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

⁵ Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [Acessado em 2008 Nov 7] Disponível em: URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp> Packaged facts. The Kids Market, 2000.

Resta, então, explícito a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do marketing, sendo alvo de fácil convencimento: (i) a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Como se não bastasse esse consumo desproporcional e desigual estabelecido pela comunicação comercial dirigida às crianças, elas são expostas a um conteúdo que muitas vezes contribui para a intensificação de fatores, ligados ao consumismo, nocivos ao desenvolvimento infantil: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência.

Cumprе ressaltar que todos esses fatores geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois acarretam um impacto nos cofres públicos para a contenção desses problemas – como o aumento dos gastos em saúde, com o aumento da obesidade, e em segurança, com o crescimento dos índices de violência.

A difusão pela publicidade de [des]valores sociais

Enquanto essa importante norma não for implementada, as crianças brasileiras continuarão expostas a um conteúdo abusivo de comunicação mercadológica, o que muitas vezes contribui para a intensificação de fatores nocivos ao desenvolvimento infantil, ligados ao consumismo propiciado pela comunicação mercadológica: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência. Isso sem falar nos [des]valores que muitas das publicidades e comunicações mercadológicas passam para as crianças reiteradamente.

A esse propósito vale aqui uma breve exposição acerca dessas conseqüências, as quais, certamente, não são causadas única e exclusivamente pela publicidade ou pela comunicação mercadológica, mas sem dúvida nenhuma, são intensificadas por ambas as práticas de *marketing* comercial.

CONSUMO	CONSUMISMO
É a atividade econômica que se fundamenta na utilização direta das riquezas geradas e, justamente por isso, pressupõe racionalidade em sua prática.	É o ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência. Enquanto o consumidor responsável adquire produtos e serviços de modo consciente, o consumidor consumista compra por impulso, de forma irracional e inconseqüente.

- EROTIZAÇÃO PRECOCE: a prostituição infantil, a gravidez precoce, o abuso sexual, a violência, a mercantilização sexual e a perda de auto-estima são alguns dos retornos negativos da comunicação dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Esses problemas são reflexos de um impulso comercial que, desrespeitando o estado de latência infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como a conquista amorosa;

- TRANSTORNOS ALIMENTARES - OBESIDADE, ANOREXIA E BULIMIA: Segundo a prestigiada organização não-governamental ‘Consumers International’⁶, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas – isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso⁷. No Brasil, os efeitos são devastadores: 30% das crianças estão com sobrepeso e 15% com obesidade! As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências⁸.

Recente pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br), dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguídos’ pelas crianças quando pedem aos adultos. Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias ou seus familiares adultos.

Logo, entende-se o fato de que mais de 50% dos comerciais da tevê dirigidos às crianças são de alimentos e destes mais de 80% são de produtos calóricos e pobres em nutrientes.

⁶ www.consumersinternational.org/

⁷ http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39

⁸ Informação coletada em artigo da ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

Segundo o estudo de DINA L. G. BORZEKOWSKI e THOMAS N. ROBINSON, "*The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*" [em tradução livre: "O efeito dos 30 segundos: um experimento revela o impacto dos comerciais televisivos sobre as preferências alimentares de estudantes pré-escolares"], anúncios de produtos alimentícios de tevê podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre 2 e 6 anos, demonstrando o poder de influência em uma publicidade de apenas trinta segundos.

Em contrapartida, reputa-se à publicidade a perpetuação de ideais de beleza que prejudicam o saudável desenvolvimento, principalmente de meninas, com o aparecimento de doenças psicológicas antes inexistentes, como é o caso da bulimia e da anorexia.

Ambas as doenças estão atreladas à insatisfação com a própria imagem e corpo físico, principalmente em comparação aos modelos estéticos impostos e perpetuados pela publicidade dirigida também ao público infantil.

- **TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO:** ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábito de consumo pautado pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores transformando o 'ter' como mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, gerando distúrbios como a segregação e *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm;

- **ESTRESSE FAMILIAR:** seduzindo a criança e criando a falsa idéia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade paterna, o qual deveria ser o receptor das mensagens comerciais, dado seu maior amadurecimento crítico. Assim, em confronto com os inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil (o conhecido *nag factor* - fator amolação), sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a difícil tarefa de educá-las;

- **VIOLÊNCIA:** ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, posto que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade;

- ALCOOLISMO: permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Isso se torna ainda mais grave ao considerar que a cerveja é responsável por 70% do beber em *binge* (beber em excesso em um curto espaço de tempo) e que cada vez mais se bebe mais cedo, sendo no Brasil a idade em que inicia o consumo entre 12 e 14 anos;

Cumpra ressaltar que todos esses fatores geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois acarretam um impacto cada vez maior nos cofres públicos para a contenção desses problemas – como o aumento dos gastos em saúde, com o aumento da obesidade, e em segurança, com o crescimento dos índices de violência – sendo, portanto, legítima a atuação do Estado.

III. Publicidade não é expressão do pensamento, mas é ato comercial.

A comunicação comercial ou publicidade é eminentemente um instrumento de persuasão, com função de venda, para a promoção do consumo de produtos e serviços. Enquanto instrumento da atividade econômica, é tutelada pela Constituição Federal no título referente à Ordem Econômica, podendo ser restringida quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais - como os direitos à saúde, à educação e à infância, dentre outros.

Não há dúvidas de que, a princípio, a publicidade é lícita, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência -- princípios básicos da ordem econômica --, porém, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal deve ser repudiada.

Ainda, por ser um ato puramente comercial, seria equivocado aproximar a comunicação mercadológica da garantia à liberdade de expressão, em uma suposta 'liberdade de expressão comercial'. Os direitos fundamentais são aqueles considerados como direitos humanos, ou seja, de proteção do ser humano, em suas diversas dimensões.

IV. Legitimidade e Demanda Social por Restrição da Publicidade Dirigida ao Público Infantil.

Cada vez mais se amplia a demanda por regras claras que restrinjam a publicidade dirigida à criança, dada a patente abusividade que ela apresenta. Recentemente, durante a 1ª Conferência Nacional, elaborou-se por meio de um grande esforço conjunto entre a sociedade civil, sociedade civil empresarial e o poder público, um relatório final [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/relatorio_aprovada_completo.pdf] com princípios, diretrizes e recomendações para a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação. Esse relatório foi resultado da votação em plenárias durante a Conferência, nas quais foram analisadas as propostas

trazidas pelos por delegados dos 27 estados da Federação, representantes de diferentes parcelas e interesses da sociedade.

Ressalta-se, a expressiva quantidade de propostas aprovadas que tem como objetivo promover a proibição da publicidade dirigida ao público infantil, com intuito de efetivar as leis de proteção integral e especial no tocante à comunicação comercial. Foram as Propostas: 825⁹ e 102¹⁰, 774¹¹ e 838¹², 851¹³, 852¹⁴, 877¹⁵, 878¹⁶, 879¹⁷, 882¹⁸ e 887¹⁹.

Isso se deve, em grande parte, do consenso entre diferentes estudiosos de que a criança, por estar um processo inicial de desenvolvimento psíquico e biológico, não possui as habilidades necessárias para responder com igualdade a pressão exercida pela comunicação comercial dirigida a ela, o que torna essa atividade explicitamente abusiva.

⁹ Categoria PL, Código da Proposta 825, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 171 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁰ Categoria PL, Código da Proposta 102, Eixo Temático Meios de Distribuição, Tema Publicidade, GT 7, pagina 88 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹¹ Categoria PL, Código da Proposta 774, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 161 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹² Categoria PL, Código da Proposta 838, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 175 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹³ Categoria PL, Código da Proposta 851, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁴ Categoria PL, Código da Proposta 852, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁵ Categoria PL, Código da Proposta 877, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁶ Categoria PL, Código da Proposta 878, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁷ Categoria PL, Código da Proposta 879, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 187 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁸ Categoria PL, Código da Proposta 882, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 188 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁹ Categoria PL, Código da Proposta 887, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, pagina 189 do Caderno de Propostas Aprovadas.

Ainda, cabe destacar o Manifesto ‘Publicidade Infantil Não!’²⁰ organizado por 140 entidades com grande representatividade no cenário brasileiro, contando com mais de 10.000 assinaturas. As entidades signatárias – dentre elas a CUT - Central Unida dos Trabalhadores, o IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor, o Instituto Akatu, a UNE - União Nacional dos Estudantes, a Organização Mundial para Educação Pré-Escolar e o próprio Instituto Alana –, clamam enfaticamente que àqueles que representam os Poderes da Nação se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos, as crianças.

V. Necessidade de um compromisso governamental.

Tanto as propostas consolidadas ao final da Conferência Nacional da Comunicação (CONFECOM), como a grande movimento do Manifesto ‘Publicidade Infantil Não!’ são expressões da demanda social pela regulamentação de um tema que tem preocupado especialistas, pesquisadores e sobre tudo pais, que estão em uma batalha diária desigual contra os apelos incessantes de uma comunicação anti-ética que se utiliza da vulnerabilidade bio-psíquica da criança para incentivá-las ao consumo.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, como representante da sociedade civil, solicita apoio da Ilustre Candidata à Presidência da República Federativa do Brasil para que essa demanda legítima da sociedade civil seja incorporada à proposta de governo apresentada por V. Exa.

Urge a implementação de políticas governamentais que restrinjam a comunicação comercial e a publicidade dirigida às crianças para que as garantias primordiais e especiais da infância e adolescência sejam realmente efetivadas, coibindo os recorrentes abusos de um marketing cada vez mais agressivo e desprovido de valores éticos.

Projeto Criança e Consumo Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso D. Hartung
Acadêmico de Direito

²⁰ <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>