



São Paulo, 6 de março de 2011

À
Agência Nacional do Cinema - Ancine
A/C Sr. MANOEL RANGEL
Av. Graça Aranha, n.º 35, Centro
Rio de Janeiro - RJ
20030-002

Ref. **Publicidade dirigida à criança - contribuição à Consulta Pública referente à Minuta IN Lei n° 12.485/2011.**

Prezado Sr. Diretor Presidente da Ancine,

o Instituto Alana vem apresentar sua manifestação acerca da Consulta Pública sobre a Minuta IN Lei n° 12.485/2011 (versão 17 de janeiro de 2012), especificamente sobre o “Capítulo X - Da Publicidade”, a partir da perspectiva de proteção à criança frente à comunicação mercadológica¹.

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.

Índice

I. Sobre o Instituto Alana e seu Projeto Criança e Consumo.....	2
II. O problema da comunicação mercadológica dirigida à infância.....	3
III. A legislação brasileira em vigor.....	10
IV. A presença de publicidade em canais de televisão por assinatura direcionados ao público infantil.....	22
V. Sugestões ao “Capítulo X - Da Publicidade” da Minuta IN da Lei n° 12.485/2011.....	24
VI. Conclusão.....	25

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 das crianças no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil 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 as 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 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, 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 – 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 dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n° 8.069/1990 - “Art. 2° 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. O problema da comunicação mercadológica dirigida à infância.

Os meios de mídia, como a televisão e internet, desempenham cada vez mais um importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais - como família e 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, 54 minutos).

Duas pesquisas encomendadas pelo canal de TV Nickelodeon, a 'Playground Digital 2007'³ e 'Kiddo's Brasil 2006', concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular. Para o primeiro estudo foram ouvidas 7 mil crianças de 8 a 14 anos pertencentes a famílias de classe média em diversos países e já para o segundo crianças de 6-15 anos no território nacional:

	BRASIL	OUTROS PAÍSES
Assistem diariamente tevê	85,50%	(não informado)
Usam diariamente internet	66%	40%
Amigos no MSN (programa de mensagens virtuais)	80 amigos	40 amigos
Usam celular 3 ou mais vezes por semana	81%	31% crianças japonesas
Ouvem rádio	85,40%	(não informado)
Vão ao cinema	58,80%	(não informado)
Lêem revistas	54,30%	(não informado)
Jogam videogame	41,40%	(não informado)

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

³ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/10/29/idgnoticia.2007-10-29.3872868785/>

A vulnerabilidade infantil e a publicidade que vende de tudo

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

Essa influência é tanta que pesquisas internacionais apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe dizer seu próprio nome. Outras ainda indicam que crianças de dez anos conhecem de 300 a 400 marcas comerciais, mas quando perguntadas sobre os pássaros de que sabem o nome, o número cai em 20 vezes.

De acordo com o estudo "Kids Power", da TNS, 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade; 72% por produtos associados a personagens famosos; 42% por influência de amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos, e 35% por embalagens coloridas e atrativas. Ou seja, as prateleiras do supermercado até as conversas no recreio da escola, tudo pode ser fonte para uma comunicação mercadológica efetiva.

Sabe-se ainda que a influência das crianças na hora das compras abrange quase todos os itens de consumo da família e chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal -- segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003.

A diferença entre publicidade voltada às crianças e publicidade de produtos e serviços infantis

É importante ser observado, desde logo, a diferença existente entre publicidade [e comunicação mercadológica] dirigida a crianças e publicidade [e comunicação mercadológica] de produtos e serviços para crianças.

Enquanto a publicidade dirigida a crianças pode se referir a qualquer produto ou serviço -- ainda que não sejam úteis ou adequados ao universo infantil --, a publicidade de produtos e serviços para crianças envolve apenas aqueles destinados ao consumo, uso e usufruto por crianças, como brinquedos, alimentos próprios para a infância, parques infantis etc.

Aqui se questiona o endereçamento de publicidade [e comunicação mercadológica] dirigida ao público infantil, seja ela de qualquer tipo de produto ou serviço. Do universo infantil ou não. Não se questiona o fato de a publicidade de produtos e serviços do universo infantil ser dirigida ao público adulto. O que, aliás, deveria ser a regra.

Para um melhor entendimento da questão, vale ressaltar que a publicidade de produtos ou serviços infantis voltada ao público adulto é aquela que, por exemplo, passa nos horários da noite na televisão, sem apelos infantis ou está inserida em jornais diários de leitura dos adultos, na qual o fornecedor fala diretamente com os adultos para que eles se convençam a comprar determinado produto ou pagar por determinado serviço a serem usufruídos por seus filhos, sobrinhos, netos, etc.

Quanto a essa não há problemas de legalidade. Ao revés, ideal seria que todas as publicidades [e comunicações mercadológicas] fossem sempre voltadas ao público adulto, independentemente de os produtos ou serviços anunciados serem voltados ao consumo de crianças.

Como publicidade dirigida à criança de produtos voltados ao mercado adulto pode-se exemplificar os rotineiros anúncios de automóveis e telefones celulares que têm apelos ao público infantil e chegam a falar diretamente com as crianças porque, sabidamente, são potenciais influenciadores nas compras dos adultos, ainda que uma criança não possa dirigir um automóvel, nem necessite de um telefone celular. São publicidades que oferecem brindes com apelos à infância, realizadas em desenhos animados, com animação, linguagem infantil, atores mirins, música infantil etc.

Não é por acaso que cada vez mais as publicidades [e comunicações mercadológicas] estão sendo dirigidas às crianças, uma vez que pela intensa presença de publicidades nos seus cotidianos, são transformadas em verdadeiras promotoras de vendas. Utilizar-se dessa abusiva estratégia de *marketing* é atentar contra a integridade das crianças, as quais são sujeitos de direito especialmente e integralmente tutelados.

A criança não entende a comunicação mercadológica como tal

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. A propósito, 2 estudos de referência mundial e no país valem ser mencionados:

- Pesquisa independente do sociólogo ERLING BJURSTRÖM realizada a pedido do Estado sueco:

- (i) As crianças, até por volta dos oito e 10 anos, não conseguem distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva; e
- (ii) As crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

- YVES DE LA TAILLE, acadêmico e professor da Faculdade de Psicologia da Universidade de São Paulo, autoridade e referência no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia:

- (iii) 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;
- (iv) As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- (v) 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.

Isso demonstra condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento:

- (vi) A criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e
- (vii) A criança não entende a publicidade como tal, nem, tampouco, seu caráter persuasivo.

Sabendo de tudo isso, cabem as questões: Seria ético despertar nas crianças desejos com os quais elas ainda não conseguem lidar e nem mesmo entender ou identificar? Ainda, seria justo o uso de linguagens infantis pela publicidade com o objetivo de se aproximar desse universo e convencer crianças de que elas necessitariam de produtos e serviços diversos? Certamente a resposta para ambas as questões é não.

E o que dizer para as mais de 27 milhões crianças brasileiras⁴ que vivem em condição de miséria, sem as menores condições básicas de vida, que, no entanto, são também seduzidas e despertadas pelo desejo incutido pela publicidade? Isso não extrapolaria ainda mais a ética publicitária, ou ainda, a ética da convivência do ser humano que se baseia no respeito mútuo? Sem dúvidas que extrapolaria!

Não é somente antiético, como também ilegal o direcionamento de comunicação mercadológica e de publicidade ao público infantil.

Vale se atentar para o fato de que já há no ordenamento legal pátrio vigente dispositivos que protegem a criança em sua plenitude e mesmo, no âmbito das relações de consumo, em sua presumida hipervulnerabilidade.

⁴ Relatório Situação Mundial da Infância em 2005, UNICEF.

No entanto, ainda é necessária uma norma que regule de forma clara e específica a publicidade e a comunicação mercadológica voltada ao público infantil, coibindo especial e definitivamente os abusos comerciais em relação às pessoas menores de 12 anos.

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’⁵, 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 sobrepeso⁶. 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 residências⁷.

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 ‘conseguidos’ 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.

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.

⁵ www.consumersinternational.org/

⁶ http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39

⁷ 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.

- **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 delinqüência 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;

Cumprе 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 ao prever a restrição da publicidade dirigida ao público infantil.

III. A legislação brasileira em vigor.

Nesse ponto, cumpre esclarecer que o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana**, além de se posicionar contra todas as formas de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, entende que qualquer publicidade - que é uma das formas de comunicação mercadológica - dirigida ao público infantil já estaria proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público - anúncios tais que o **Projeto Criança e Consumo** vem denunciando às autoridades competentes, como, por exemplo, Ministérios Públicos estaduais e federais, PROCONs e CONAR, as quais, na maioria das vezes, têm tido entendimento semelhante, dando prosseguimento às respectivas denúncias.

No entanto, inobstante o referido entendimento de que a publicidade infantil já seria proibida pelo ordenamento brasileiro, não há dúvidas de que é imprescindível que todos os agentes envolvidos na regulação e fiscalização dos setores de comunicação, como essa I. Ancine, realizem ações no sentido de restringir ao máximo tal prática que atenta para proteção especial e integral da criança.

A hipossuficiência presumida da criança

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES⁸, 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”*.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN⁹ assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.”

⁸ *In Direito da Infância e da Juventude*, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.

⁹ *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, São Paulo, Editora Forense, pp. 299-300.

Por serem presumidamente hipossuficientes, 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”*.

Dispositivos Normativos

Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o princípio da identificação da mensagem publicitária, estatuído no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a qual determina de que a publicidade seja facilmente entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Ora, como demonstrado, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo e a própria complexidade das relações de consumo.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer estratégia publicitária que lhes seja dirigida viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor - diploma legal este que se originou por competência delegada da Constituição Federal no artigo 5º, XXXII, motivo pelo qual se pode inferir ser a garantia dos direitos do consumidor integrante do rol de direitos fundamentais da Carta Magna.

Mas não é só. Toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil também contraria a proibição estatuída no artigo 37 § 2º do mesmo diploma legal, no sentido de que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, caso contrário será considerada abusiva por atentar contra esse valor da sociedade, de proteção da infância. Sobre a publicidade abusiva, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES diz que é aquela que *“ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”*.

E essa abusividade é verificada em toda e qualquer publicidade dirigida aos pequenos porquanto todas elas, para seu sucesso, valem-se justamente dessa chamada deficiência de julgamento e experiência infantil na medida em que, para convencer as crianças sobre as qualidades e eficiência dos produtos ou serviços anunciados, usam artifícios contra os quais elas não conseguem defender-se.

Assim, toda e qualquer publicidade que seja voltada ao público menor de doze anos não é ética, mas intrinsecamente carregada de abusividade porque utiliza técnicas e subterfúgios de convencimento a pessoas extremamente vulneráveis.

Como se isso não bastasse, de acordo com o Código Civil, os menores de dezoito anos estão impedidos de realizar atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda - artigo 3º. Dessa forma, se uma criança não pode, legalmente, firmar contratos de compra e venda, em tese, também não poderia comprar produtos ou serviços e, por isso, igualmente não poderia ser destinatária de qualquer comunicação mercadológica.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Isso sem falar que o artigo 227 da Constituição Federal prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocar a criança a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Também a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, integrante da ordem jurídica brasileira, embora não trate explicitamente do tema de publicidade para crianças, é bastante clara em seu artigo 3º quanto à necessidade de se proteger as crianças com prioridade:

“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.”

A falta de efetividade da legislação brasileira vigente

No entanto, inobstante a legislação pátria, como inexistente ainda uma interpretação homogênea, ou mesmo dominante, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas a crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema.

A pouca fiscalização existente é feita de maneira dispersa por vários órgãos do Poder Público como Ministérios Públicos, DPDC/MJ - Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça -, PROCONs. Não há, contudo, uma estratégia unificada ou um único entendimento consolidado acerca das práticas abusivas do mercado publicitário.

Daí e considerando-se que a Constituição Federal e a legislação pátria infraconstitucional são extremamente protetivas, mas não tratam da questão expressamente, nota-se que a regulação que venha a ser trazida pela Ancine tem como grande virtude o fato de vir a transformar-se em instrumento importantíssimo de efetividade, que contribuirá para um maior comprometimento de um conjunto de agentes públicos com a aplicação da lei, propiciando uma maior mobilização da sociedade civil em torno do tema e em busca da efetivação do que já existe de garantia em termos legais.

A importância dessa questão diz respeito à preservação dos direitos e garantias fundamentais no país. A regulamentação da publicidade é tão cara ao ordenamento porquanto além de vender produtos e serviços tem impacto cultural, bem como forma valores e referências sociais.

O elemento essencial da publicidade é a persuasão. E, justamente, em razão do seu intuito puramente comercial a mensagem publicitária é elaborada para atingir o emocional daquele a quem se dirige, na medida em que é notório que o convencimento acontece de forma muito mais bem sucedida quando o público consumidor alvo da mensagem publicitária é guiado pela emoção e não pela razão.

E quando se fala da publicidade que atinge o público infantil todas essas questões tornam-se ainda mais sérias. Por isso a publicidade que anuncia produtos e serviços para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável, não pode ser tolerada.

Vale lembrar que, se a publicidade voltada a crianças não aumentasse o consumo do que anuncia, não seria tão necessária ao mercado publicitário milionário dos grandes fabricantes, distribuidores ou representantes nacionais.

A alegação de que o que falta no país é educação e, portanto, novas regras de restrição à publicidade não seriam a solução, é parte do discurso daqueles que não querem ver o desenvolvimento da sociedade brasileira. A publicidade voltada à infância tem como único objetivo vender, persuadir e aumentar o consumo dos produtos e serviços que anuncia. Obviamente não se pede que a publicidade eduque - o que seria ótimo, diga-se de passagem - mas tem a obrigação legal de não atacar valores da sociedade e de não promover a deseducação, principalmente de crianças.

Assim, em razão da falta de controle da atividade publicitária no país, notadamente aquela que tem sido dirigida ao público infantil, iniciativas como os Projetos de Lei em análise são absolutamente essenciais porque, além de

fomentarem a discussão sobre o tema na sociedade, têm o condão de dar efetividade às normas legais já vigentes.

Proibição da publicidade dirigida à criança

No Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil é ilegal. Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, de acordo com o Professor da Faculdade de Direito PUC-SP e da Escola Superior do Ministério Público VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR, a publicidade dirigida à criança viola claramente o ordenamento jurídico brasileiro¹⁰:

“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.” (grifos inseridos)

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 à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

¹⁰ *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.

Merece destaque o artigo 4º do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, determina:

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

Repisando a idéia expressa no artigo 227 do texto constitucional de que a proteção da infância e adolescência é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado, este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância e adolescência, podem se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças e adolescentes. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.¹¹”

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.¹²”

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 18 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral. Nesse sentido, é importante pensar na atuação das agências de publicidade e anunciantes que, enquanto entidades privadas integrantes da sociedade têm o mesmo dever de promover

¹¹ Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 37.

¹² Cury, Munir (coordenador) Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. Editora Malheiros: São Paulo, 2003, 6 edição, página 41.

a proteção integral e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

O artigo 71 do Estatuto 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. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“Declara ainda o art. 71, ECA o direito da criança e do adolescente a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A prevenção, porém, não se esgota nas circunstâncias previstas no art. 71, ECA. Admitiu o legislador estatutário que outras medidas de prevenção geral e especiais fossem adotadas, desde que não contrariassem os princípios da Lei nº 8.069/90.

(...)

A prevenção indicada nos arts. 70 a 73, ECA é caracterizada como prevenção primária, ao determinar no art. 701, ECA que é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.¹³”

Vale ser mencionada aqui a idéia de garantia do melhor interesse da criança. Segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância e adolescência, as ações que atingem as crianças e adolescentes – praticadas por particulares ou pelo poder público – devem ser levadas a cabo tendo-se em vista o melhor interesse da criança.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.¹⁴”

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.

¹³ Pereira, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar - 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, páginas 760 e 761.

¹⁴ 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).

Assim, não é demais reafirmar que, com a garantia da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, espera-se proporcionar à criança e ao adolescente um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões – aí incluídas as diversas formas de exploração econômica – conforme preconiza o texto constitucional, o ECA e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

Aliás, importante se faz lembrar que a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças¹⁵ 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.

¹⁵ A Convenção da ONU Sobre as Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

Art. 31 -1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da inserção de publicidade a elas dirigidas.

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

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

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.¹⁶”

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.¹⁷”

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

¹⁶ De acordo com: Código de direito internacional dos direitos humanos anotado/ coordenação geral Flávia Piovesan. - São Paulo: DPJ Editora, 2008, página 336.

¹⁷ 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 13° também afirma que *“A criança terá direito à liberdade de expressão”*, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que *“O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”*.

Mas nem o Estatuto da Criança e do Adolescente e nem a Convenção da ONU disciplinam a publicidade de forma específica. Em contrapartida, a Constituição Federal expressamente delega a proteção ao consumidor à lei própria, no caso o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2°, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Ao tratar do tema e especialmente do art. 37 do CDC, a edição n° 115 de outubro 2007 da Revista do IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“ O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato.” (grifos inseridos)

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o marketing infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES¹⁸, “*ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa*”.

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 venda¹⁹.

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 autodeterminar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’.

¹⁸ *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.

¹⁹ 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; (...)”.

(...) 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’.²⁰”

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

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior – sendo um dos mais relevantes o estudo realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM²¹, 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.

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 em meio a programações exclusivamente direcionadas ao público infantil.

IV. A presença de publicidade em canais de televisão por assinatura direcionados ao público infantil.

Os canais por assinatura disponíveis no Brasil com público-alvo crianças são os seguintes: Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD, Disney Channel, Nickelodeon, Boomerang, Nick Jr., Disney Jr., Rá Tim Bum, Tooncast e Play House Disney.

²⁰ 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.

²¹ 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.

Segundo informações disponibilizadas no portal ANMTV²², no Brasil os canais por assinatura mais assistidos por crianças são: Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon, Jetix e Boomerang²³.

Embora no Brasil direcionar publicidade a crianças seja proibido pela legislação em vigor, estabeleceu-se como prática recorrente no mercado de televisão por assinatura a veiculação de peças publicitárias em canais direcionados a este público-alvo.

A presença de publicidades dirigida à criança nos canais de TV por assinatura representa um dano potencial ainda maior, uma vez que o fato de existir um canal tido como especial para o público infantil transmite uma idéia aos pais de segurança quanto ao conteúdo veiculado, aumentando o número de horas de exposição da criança a canais desse gênero.

Foi o que constatou a pesquisa realizada pelo Observatório da Mídia Regional - direitos humanos, políticas e sistemas da Universidade Federal do Espírito Santo em parceria com o Instituto Alana. Segundo o resultado desse monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças no período do dia das crianças de 2011 (entre 27 de setembro e 11 de outubro) foram encontrados cerca de 81 mil anúncios, dos quais 64% direcionados às crianças, conforme gráfico abaixo:

²² Segundo informações disponibilizadas no próprio site: “A idéia do ANMTV surgiu em 2006 dentro da comunidade do extinto bloco Toonami. Na época, alguns membros mais ativos discutiam não apenas sobre a atração, mas falavam de animes de uma forma geral. Os debates inteligentes e as teorias mirabolantes acabaram fazendo com que o ANMTV viesse a nascer no ano seguinte (2007).

A idéia aos poucos foi tomando forma e o que começou como um simples blog, acabou tornando-se algo levado a sério. Em pouco tempo, os leitores passaram a olhar para aquele pequeno projeto, que aos poucos foi incorporando diversas idéias novas, dando espaço a colunistas, fazendo matérias e entrevistas. Hoje em dia também estamos presentes dentro do portal de TV por assinatura vcfaz.net, que através de uma parceria, hospeda uma coluna do ANMTV.

Não demorou muito, e a página despertou atenção do público hispânico, que acabou pedindo uma versão em espanhol e como também já era um desejo antigo dos donos brasileiros, isso foi levado a sério e em 2008 foi lançado o ANMTVLA, que completou 1 ano de vida a poucos meses atrás. Esta versão possui algumas diferenças com relação a versão brasileira e é independente em diversos aspectos. Nossa meta é continuar sendo uma opção diferente e com muita informação, para todos os públicos, seja aquele que goste de animes, desenhos e tudo mais que é abordado pelo universo do ANMTV.”

<http://www.anmtv.com.br/2007/04/sobre.html> (acesso em 25.02.2010)

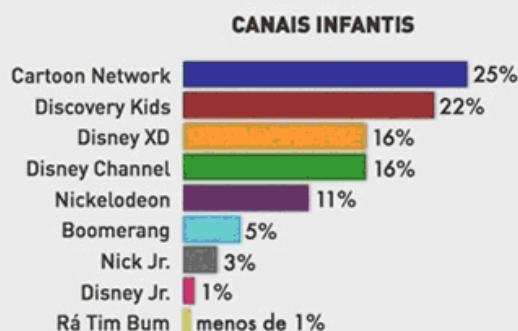
²³

http://1.bp.blogspot.com/_5zZUpS46LWY/Sgim8AaW5fI/AAAAAAAAEA/kN515Bg5KQg/s1600-h/Audiencia_anmtv.jpg (acesso em 25.02.2010)

PERTO DO DIA DAS CRIANÇAS, 64% DAS PUBLICIDADES FORAM DIRECIONADAS AO PÚBLICO INFANTIL

Entre 27 de setembro e 11 de outubro de 2011, 15 canais foram monitorados. Nesse período, cerca de 81 mil anúncios foram veiculados, dos quais 64% direcionados às crianças.

EMISSORAS QUE MAIS VEICULARAM PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS*:



Dessa forma, contatou-se a imensa quantidade de publicidades nos canais infantis da TV por assinatura. Ainda, deve-se registrar que das diversas denúncias de publicidades dirigidas ao público infantil e que intensificam valores como erotização precoce, violência ou maus hábitos de alimentação, recebidas mensalmente pelo site do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, grande parte é de publicidades veiculadas justamente nos canais de TV por assinatura.

Deve-se ressaltar que o canal Rá Tim Bum, reconhecendo o caráter nocivo da publicidade, é o único que atende as diretrizes legais nacionais, não veiculando publicidade em seu canal.

Note-se que a ausência de publicidade neste canal não inviabiliza sua distribuição, sendo sua programação financiada por outras fontes. Alternativas para a migração de um modelo com publicidade comercial para um totalmente sem anúncios publicitários pode se iniciar com a adoção de mensagens de patrocínio.

Por exemplo, no lugar de peças publicitárias direcionadas ao público infantil, anunciantes podem inserir mensagens de patrocínio antes do início das programações. A mensagem de patrocínio veicularia a marca do anunciante sem, no entanto, dialogar diretamente com a criança. Esta poderia ser uma estratégia interessante até que, eventualmente, seja possível direcionar verbas publicitárias de outros canais para financiar a programação infantil.

Esta constatação demonstra o caráter urgente de uma regulação que restringindo a prática abusiva da publicidade infantil, possibilite a efetivação da doutrina de proteção integral e especial da criança, cujos agentes de efetivação foram definidos constitucionalmente: a família, a sociedade e o Estado. Concluí-se, portanto, que no âmbito de defesa do melhor interesse da criança, a Ancine, como agência estatal, possui completa legitimidade para regular nesse sentido.

V. Sugestões ao “Capítulo X - Da Publicidade” da Minuta IN da Lei n° 12.485/2011.

Por conta do acima exposto e visando a proteção da criança frente aos apelos publicitários, sugere-se que na Minuta IN da Lei n° 12.485/2001 seja (i) incorporada a restrição total a publicidade em canais voltados ao público infantil no horário nobre da programação e (ii) mantida a importante sugestão do § 3° do Art. 46 que iguala chamadas de programas da grade horária à publicidade comercial.

(i) restrição da publicidade em horário nobre

Da forma exposta pelo §1° do Art. 46 da Minuta, o limite para publicidade no horário nobre em canais infantis seria de 25%. Tomando como base o tempo de 7 horas (420 minutos) de horário nobre (das 7h as 11h e das 14h as 17h) do Art. 12 I da mesma minuta, conclui-se que, no cenário mais positivo de respeito a regulamentação, seriam 105 minutos publicidade voltada ao público infantil. Sabendo que uma publicidade possui em média 30 segundos de duração, seriam então 210 publicidades no horário nobre, o que equivale ao enorme valor de 30 publicidades por 1 hora de programação no horário nobre.

Tal prática, além de abusiva e ilegal como exposto nos capítulos anteriores, não está de acordo com a finalidade educacional da radiodifusão expressa taxativamente no Art. 38 d do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei n° 4.117/1962) e Art. 28 11 do Decreto n° 52.795/1963:

“d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;”

“11- subordinar os programas de informação, divertimento, propaganda e publicidade às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão;”

Dessa forma, a redação do Art. 46, § 4° da Minuta IN seria:

“§ 4° A veiculação de obras audiovisuais publicitárias **fica limitada totalmente**, no horário nobre, em canais de conteúdo infantil e adolescente e a 75 (setenta e cinco) minutos nos demais canais de programação.”

(ii) permanência do § 3º do Art. 46

A permanência do § 3º do Art. 46 -- que iguala chamadas de programas da grade horária à publicidade comercial--, é de especial importância, pois permite uma parcela maior de programação de conteúdo e uma menor parcela de publicidade.

VI. Conclusão.

Em razão disso, sugere-se que a Ancine norteie suas atividades relacionadas à publicidade dirigida às crianças no sentido de restringir ao máximo tal prática na programação nos canais voltados ao público infantil, exatamente como já é praticado pelo canal brasileiro TV Rátimbum.

É fundamental que a Ancine assuma sua responsabilidade na proteção integral de crianças e adolescentes e na efetivação do melhor interesse da criança, reduzindo a quantidade de mensagens publicitárias em meio à programação até que seja possível não mais veicular nenhuma forma de comunicação mercadológica a este público.

Em vista do exposto, o **Projeto Criança e Consumo**, do Instituto Alana, espera ter contribuído para esta Consulta Pública, no sentido de assegurar uma programação infantil – nos canais da televisão por assinatura – que, respeitando o integral desenvolvimento infantil, não mais veicule mensagens publicitárias dirigidas diretamente às crianças.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral do
Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso D. Hartung
Assessor Jurídico