



São Paulo, 18 de março de 2014.

À Comissão Temporária sobre a Modernização do Código do Consumidor

Ref.: Parecer sobre as alterações relativas à publicidade infantil no projeto de novo Código do Consumidor, conforme previstas no relatório final apresentado pelo Senador Ricardo Ferraço no dia 26/11/2013.

Prezados Senhores Senadores,

O **Instituto Alana** vem, respeitosamente, por meio de seu projeto **Criança e Consumo**, tecer considerações sobre o Projeto de Lei (PLS) 281/2012 que, dentre as reformulações do Código de Defesa do Consumidor – CDC, inclui dispositivos relativos ao tema da publicidade infantil, no intuito de contribuir com essa importante discussão e favorecer a efetivação e proteção dos direitos da criança.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, 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 mercadológica¹ 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 envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil 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 vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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.

II. Acerca das alterações propostas no Novo Código de Defesa do Consumidor.

Dentre os debates sobre a reforma do Código de Defesa do Consumidor (CDC), um ponto que remete ao trabalho realizado pelo **Instituto Alana** é o referente à regulação da publicidade, especificamente àquela direcionada ao público infantil. Dentre as propostas do novo texto, há a mudança do §2º do artigo 37, que diz respeito a essa temática.

Assim, o **Instituto Alana** vem, por meio desta manifestação, posicionar-se contrário à nova redação proposta. Isso pois, ao contrário do texto atualmente vigente, o qual proíbe toda a publicidade dirigida ao público infantil, por considerar abusiva a publicidade que *“se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”*, o novo texto não contempla de maneira plena tal restrição e abre espaço para uma relativização dessa importante proteção já garantida pela atual redação do CDC.

Visto que mesmo com a atual legislação ainda existem publicidades de tal gênero, o **Instituto Alana** sugere a inclusão de um excerto no referido artigo, que tenha por objetivo trazer uma regulação clara e específica, que não permita múltiplas interpretações e vede a publicidade voltada ao público infantil.

Para uma melhor compreensão e justificativa deste posicionamento, segue uma breve explicação dos problemas que o consumismo, incentivado principalmente pela publicidade, acarreta quando ele é implantado ainda na infância. Em seguida, é feita uma comparação entre o texto vigente e o sugerido pelo projeto de lei, e finalmente a sugestão do que se considera a redação mais apropriada.

III. A Publicidade Dirigida a Crianças.

(i) A relação desigual e nociva entre a criança e a publicidade a ela dirigida.

Com relação à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança, passa-se a demonstrar a necessidade de se proteger com prioridade absoluta a integridade física e psíquica desse indivíduo ainda em desenvolvimento, bem como de sua personalidade e autonomia, contra os abusos dessa comunicação e estratégias que falam diretamente com ela.

Os meios de comunicação social de massa 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 televisão: cerca de 5 horas (4 horas e 54 minutos).² Ainda, outras pesquisas concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular.³

Daí porque se constata que a criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, fato que a 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 influência 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 comprado⁴.

Ressalta-se ainda que, por estar em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo mais facilmente influenciável. Aproveitando-se disso o *marketing* e a publicidade direcionam todo o 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.

² Painel Nacional de Televisores (IBOPE), 2008, crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

³ Packaged facts. The Kids Market, 2000.

⁴ 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.

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

Conclusões de 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 BJURSTRÖN, elaborado a pedido do Estado sueco, que concluiu que crianças, até por volta dos oito e dez anos, não conseguem sequer distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva e crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

Corroborando com essa constatação, o 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 o entendimento de 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.

Resta, então, explícita 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, e prejudiciais ao desenvolvimento infantil.

(iii) A difusão pela publicidade de [des]valores sociais

Enquanto medidas eficazes não forem tomadas, inclusive na esfera municipal, as crianças brasileiras continuarão expostas a um conteúdo abusivo de comunicação mercadológica, o que muitas vezes contribui para o comprometimento de um desenvolvimento saudável da criança pela intensificação de problemas como: 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 consequências, 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.

- **Erotização precoce:**

A exploração sexual infantil, a gravidez precoce, o abuso sexual, a violência, a mercantilização sexual e a perda de autoestima 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):**

Mais de 70% das publicidades impressas e de TV são de *fast food*, guloseimas, sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais. 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. Todo este cenário contribui para o aumento dos índices de obesidade infantil e das consequentes doenças crônicas não transmissíveis. A proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%⁴. Segundo a prestigiada organização não-governamental '*ConsumersInternational*', uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesas – isso contabilizaria aproximadamente 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 sobrepeso. No Brasil, os efeitos são devastadores: observa-se um cenário assustador de uma epidemia de obesidade entre as crianças, chegando ao índice alarmante de 30% com sobrepeso e 15% obesas. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.

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 ideia 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.

Cumpramos 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.

(iv) 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 – especialmente os da criança –, 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.

(v) Legitimidade e demanda social por restrição da comunicação mercadológica 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. Durante a 1ª Conferência Nacional realizada em 14.12.2009, 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 delegados dos 27 estados da Federação, representantes de diferentes parcelas e interesses da sociedade.

Importante notar 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: **825⁵** e **102⁶**, **774⁷** e **838⁸**, **851⁹**, **852¹⁰**, **877¹¹**, **878¹²**, **879¹³**, **882¹⁴** e **887¹⁵**.

Ressalta-se também a aprovação na 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente ocorrida em julho de 2012 em Brasília da seguinte moção, que apresentando a opinião do Sistema Nacional de Proteção e Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente, apoia de forma incisiva a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil:

“Moção de apoio à regulamentação da publicidade dirigida às crianças para o Congresso Nacional

Considerando que cada vez mais crianças e adolescentes são intensamente impactados pela publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a eles, que além de induzir o consumo irrefletido e excessivo propaga desvalores sociais – como a obesidade infanto-juvenil, a erotização precoce, a violência, a insustentabilidade ambiental, o estresse familiar e a diminuição do brincar criativo, dentre outros;

⁵ Categoria PL, Código da Proposta 825, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 171 do Caderno de Propostas Aprovadas.

⁶ Categoria PL, Código da Proposta 102, Eixo Temático Meios de Distribuição, Tema Publicidade, GT 7, página 88 do Caderno de Propostas Aprovadas.

⁷ Categoria PL, Código da Proposta 774, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 161 do Caderno de Propostas Aprovadas.

⁸ Categoria PL, Código da Proposta 838, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 175 do Caderno de Propostas Aprovadas.

⁹ Categoria PL, Código da Proposta 851, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁰ Categoria PL, Código da Proposta 852, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹¹ Categoria PL, Código da Proposta 877, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹² Categoria PL, Código da Proposta 878, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹³ Categoria PL, Código da Proposta 879, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 187 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁴ Categoria PL, Código da Proposta 882, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 188 do Caderno de Propostas Aprovadas.

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

A 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente exige que os parlamentares do Congresso nacional, na figura dos presidentes do Senado e da Câmara Federais, definam com urgência o marco regulatório da restrição total da publicidade dirigida às crianças, assegurando a proteção integral e prioritária desses indivíduos face aos abusos mercadológicos.”¹⁶

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.

Ainda, cabe destacar o Manifesto ‘Publicidade Infantil Não!’¹⁷ 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 e os entes federativos da Nação comprometam-se com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos, as crianças.

IV. A nova redação.

O Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 modifica o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, que dispõe sobre a publicidade enganosa e abusiva e atualmente conta com a seguinte redação:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

¹⁶ Moção de Apoio aprovada na 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

¹⁷ <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (grifos nossos)

Com a nova redação, proposta pelo projeto, o parágrafo segundo ganha dois incisos, especificando o que caracterizaria a publicidade abusiva, nos termos abaixo:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras:

I - 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;

II - A publicidade dirigida à criança que promova discriminação em relação a quem não seja consumidor do bem ou serviço anunciado, contenha apelo imperativo ao consumo, estimule comportamento socialmente condenável ou, ainda, empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz de apelo ao consumo.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (grifos nossos)

Ainda que a inclusão deste dispositivo regulando a publicidade infantil revele a preocupação com este importante tema, verifica-se que a redação proposta não contempla de maneira plena a urgente necessidade de uma regulação clara, até mesmo, acaba por gerar um retrocesso, como será exposto.

Com a redação antiga, partindo de uma interpretação sistemática de nosso ordenamento, que considera Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, conclui-se que a publicidade dirigida ao público infantil já é considerada abusiva.

A atual redação do artigo 37 apresenta um rol meramente exemplificativo do que é considerado publicidade abusiva e, dentro do exposto, classifica como abusiva a que “*se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*”, de maneira genérica.

Considerando que o artigo 227¹⁸ da Constituição Federal atribui a crianças e adolescentes absoluta prioridade e simultaneamente veda qualquer

¹⁸ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com **absoluta prioridade**, o direito à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e

tipo de exploração desses indivíduos; verifica-se que a publicidade dirigida a esse público ofende frontalmente tal princípio constitucional. Isso porque crianças, devido a sua hipervulnerabilidade e a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento¹⁹, não são capazes de se posicionar e se autodeterminar plenamente frente à publicidade, sendo facilmente induzidas pelo apelo mercadológico, de modo que o direito de escolha é mitigado²⁰.

Para além do subsídio constitucional, as garantias de liberdade, autonomia e não exploração estão previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, legislação que explicita a proteção integral estabelecida no artigo 227 da Constituição Federal.

Enquanto o artigo 4º²¹ indica a preservação da liberdade de crianças e adolescentes, como dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público, o artigo 5º²² reafirma que esses indivíduos não serão submetidos a qualquer tipo de exploração, sendo também fixada sua inviolabilidade física, psíquica e moral²³.

Partindo da doutrina de proteção integral, o esforço pela garantia de tais direitos justifica um maior cuidado no tocante ao conteúdo, inclusive publicitário, a que crianças e adolescentes são expostos²⁴. No entanto, a

*comunitária, além de colocá-los **a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.*** (grifos inseridos)

¹⁹ Art. 6º *Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.* (grifos inseridos)

²⁰ “Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis.” In **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia. Outubro de 2008.**

²¹ Art. 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.* (grifos inseridos)

²² Art. 5º *Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.* (grifos inseridos)

²³ Art. 17. *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)

²⁴ O cuidado com o conteúdo a que crianças e adolescentes são expostos é reconhecido e instrumentalizado também nos artigos 74 a 76 do ECA, que dispõe sobre a classificação etária indicativa de diversões e espetáculos públicos, nos termos abaixo:

Art. 74. *O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.*

publicidade dirigida a esse público afronta esses direitos fundamentais, rompendo com a preservação de sua integridade, o que ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido. Nesse sentido, assevera Vidal Serrano Jr.:

“Posto o caráter persuasivo da publicidade e, 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 a 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. Há de enfatizar, nessa direção, que o art. 227, caput, de nossa Constituição atribui à família, à sociedade e ao Estado o dever de colocar a criança “a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”, incorporando a conhecida doutrina da proteção integral.

(...) Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandária de especial proteção.

Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreveu publicidade comercial dirigida ao público infantil.”²⁵

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

²⁵ NUNES, Vidal S. **Limites à publicidade comercial e proteção dos Direitos Fundamentais.** In *Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro.* São Paulo, Revista dos Tribunais, 2008.

Por todo o exposto, verifica-se que a legislação vigente já considera a publicidade infantil abusiva. Ainda assim, a atual redação do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor se revela insuficiente, por limitar a publicidade infantil apenas de maneira genérica. Com isso, peças publicitárias voltadas a esse público continuam sendo produzidas e veiculadas e, conseqüentemente, causando danos ao desenvolvimento das crianças.

Assim, uma redação que atendesse às necessidades de regulação desse tema deveria, de maneira clara e específica, indicar que toda e qualquer publicidade dirigida a crianças é considerada abusiva e, justamente por isso, proibida.

A nova redação trazida pelo projeto de novo Código de Defesa do Consumidor, no entanto, não contempla de maneira plena essa urgente necessidade.

Pelo contrário, o artigo 37, §2º, II do projeto de reforma do CDC, ao prever como hipóteses de publicidade abusiva dirigida à criança casos em que se promova discriminação em relação a quem não seja consumidor do bem ou serviço anunciado, em que a publicidade contenha apelo imperativo ao consumo, estimule comportamento socialmente condenável ou, ainda, empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz de apelo ao consumo, gera o risco de levar o intérprete ao entendimento de que a publicidade dirigida à criança só seria abusiva nos casos citados, quando, em verdade, ela é abusiva sempre que se presta a atingir o público infantil.

Desta maneira, é preciso que se dê uma redação diversa ao referido artigo, capaz de regular de maneira incisiva e eficiente a publicidade infantil, de modo a atribuir deveres a serem respeitados pela atividade publicitária e a orientar a atuação de magistrados em caso de violação dessa garantia, sempre no intuito de fortalecer a proteção dos direitos da criança.

V. Sugestão e Conclusão.

Tendo em vista todo o teor da manifestação e os argumentos acima aduzidos, e especialmente considerando a hipervulnerabilidade da criança perante a publicidade a ela dirigida e a exigência por uma legislação clara e incisiva que a proteja integralmente, o Projeto Criança e Consumo do **Instituto Alana** sugere que seja incluído no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, em substituição à atual redação proposta, o seguinte excerto:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
(...)
§ 5º É abusiva toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil.”

Com a redação acima sugerida, não haveria mais a possibilidade de elaborar diversas hipóteses jurídicas, e a publicidade dirigida à criança seria totalmente restringida.

Subsidiariamente, caso não seja adotada a redação proposta, o **Instituto Alana** se posiciona favorável à manutenção da atual redação do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, dadas as inconsistências já apontadas do novo texto sugerido ao artigo.

O **Instituto Alana** acredita em um mundo que honre as crianças em todas as esferas da vida em sociedade, incluindo nas práticas empresariais e relações comerciais, e conta com os senhores senadores para que, por meio da reforma do Código do Consumidor, coloquem restrições mais severas à toda e qualquer publicidade que se encaminhe ao público infantil.

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora de Defesa e Futuro
OAB/SP: 155.097

Pedro Affonso D. Hartung
Advogado
OAB/SP: 329.833

Thaís N. Dantas
Acadêmica de Direito

Shajar Goldwaser
Acadêmico de Relações
Internacionais

