



São Paulo, 13 de agosto de 2010

À  
Candidata Dilma Rousseff  
SHIS, QL24, G1, casa 1, Lago Sul  
Brasília - DF  
716650-015

**Ref. Proposta de inclusão no plano de governo.**

Prezada Candidata à Presidência da República,

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

**I. Sobre o Instituto Alana.**

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

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)].

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

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

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** também defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade - que seja dirigida às crianças - assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente<sup>2</sup> –, a fim de, com isso, protegê-las dessa forma de abuso que o mercado de bens e serviços tem reiteradamente praticado.

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

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

---

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

<sup>2</sup> ECA - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

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

<sup>4</sup> Packaged facts. The Kids Market, 2000.

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

Dados apontam que essa influencia abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal - 80% em relação a tudo o que é comprado<sup>5</sup>.

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

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

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

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

---

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

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

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

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

### ***A difusão pela publicidade de [des]valores sociais***

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

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

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

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

- TRANSTORNOS ALIMENTARES - OBESIDADE, ANOREXIA E BULIMIA: Segundo a prestigiada organização não-governamental ‘Consumers International’<sup>6</sup>, 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 sobrepeso<sup>7</sup>. 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 residências<sup>8</sup>.

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.

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

---

<sup>6</sup> [www.consumersinternational.org/](http://www.consumersinternational.org/)

<sup>7</sup> [http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=29&Itemid=39](http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ressalta-se, a expressiva quantidade de propostas aprovadas que tem como objetivo promover a proibição da publicidade dirigida ao público infantil, com intuito de efetivar as leis de proteção integral e especial no tocante à comunicação comercial. Foram as Propostas: 825<sup>9</sup> e 102<sup>10</sup>, 774<sup>11</sup> e 838<sup>12</sup>, 851<sup>13</sup>, 852<sup>14</sup>, 877<sup>15</sup>, 878<sup>16</sup>, 879<sup>17</sup>, 882<sup>18</sup> e 887<sup>19</sup>.

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.

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **V. Necessidade de um compromisso governamental.**

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

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

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

#### **Projeto Criança e Consumo Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques  
Coordenadora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso D. Hartung  
Acadêmico de Direito

---

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