



São Paulo, 2 de agosto de 2011

À
ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Sr. Luiz Lara
Rua Pedroso Alvarenga, 1208, 8º andar
Itaim Bibi
São Paulo- SP
04531-004

Ref. Contribuição à Consulta Pública sobre Indicadores de Sustentabilidade da Indústria da Comunicação - Fase 1.

Prezado Senhor,

o Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., contribuir para a Consulta Pública sobre Indicadores de Sustentabilidade da Indústria da Comunicação - Fase 1, promovida pela ABAP e pela ESPM, manifestando-se a partir da perspectiva de proteção à criança frente à comunicação mercadológica, tema de sua atuação.

O Projeto Criança e Consumo agradece o convite para se manifestar no processo de construção de indicadores. Reconhece ainda a importância da movimentação do mercado no sentido de abrir a discussão e contemplar as contribuições dos diversos setores da sociedade que pesquisam as temáticas apresentadas e atuam, especialmente, na defesa dos direitos da criança.

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

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica¹ voltadas ao público infantil criou o Projeto Criança e Consumo [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana disponibiliza instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

II. Premissas da Consulta Pública.

O Projeto Criança e Consumo concorda com boa parte das premissas assumidas no documento de reflexão da Consulta Pública sugerido pela ABAP para a elaboração das contribuições (denominado “Cartilha”). No entanto, por meio desta manifestação apresenta sugestões e coloca luz sobre itens desse documento, a partir do ponto de vista da proteção à infância, pois considera que da forma como foram construídos os textos e os próprios indicadores a proposta pode perder força no seu todo, e em especial, no tema em comento.

Nos itens “A Publicidade e a Constituição Brasileira” e “Os limites constitucionais e legais”, p. 24, são indicados alguns dos dispositivos legais que regem a publicidade. No entanto, não foi citado em nenhum momento o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), instrumento imprescindível para balizar o trabalho das agências de comunicação, bem como de toda indústria da comunicação no que se refere à proteção de direitos fundamentais, preceito assumido na Cartilha como norteador das atividades do comunicador.

Cumpram-se ainda reforçar a importância de se compatibilizar os direitos resguardados pela Constituição Federal e pela legislação infraconstitucional, na promoção, garantia e proteção da liberdade de expressão e de informação. O direito à proteção integral da infância e a garantia à prioridade absoluta

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.

também previstos na legislação brasileira não podem deixar de ser considerados nesta reflexão. É nesse sentido que se sugere a inclusão do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) como legislação a condutora dessas atividades para além da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor.

Na mesma esteira, a Carta de Fortaleza (p. 32 e 33) merece algumas considerações. Há pontos de convergência entre o que se colocou nessa manifestação e o que defende o **Projeto Criança e Consumo**. De todas as maneiras, faz-se um importante alerta para que, mais uma vez, não foi indicado o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) como instrumento legal imprescindível para essa análise. Esse grupo de cidadãos (crianças e adolescentes) é regido - em direitos e deveres - a partir dessa lei.

Sobre o tema “Autorregulamentação”, indicado na p. 25 e também comentado na Carta de Fortaleza, o **Projeto Criança e Consumo** concorda que esse modelo é importante de ser fomentado, no entanto, como complementar a um sistema de regulação em que se efetivamente garanta proteção de grupos vulneráveis, em especial crianças menores de 12 anos em face das abusividades cometidas.

A partir dessa reflexão sobre as premissas assumidas e incluídas na Cartilha, no entendimento do **Projeto Criança e Consumo**, dois dos indicadores propostos devem ser objeto de alteração na perspectiva da proteção da infância, como se expõe a seguir.

III. Considerações sobre o item “B.6 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO”

É preciso incluir expressamente o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) no rol de instrumentos legais a serem objeto de capacitação dos colaboradores de agências de comunicação, no sentido de obrigatoriamente abarcar a perspectiva de proteção à infância como um dos pilares da comunicação que minora impactos socioambientais produzidos pela comunicação produzida por eles.

Esta inclusão deve ser operada tanto nos dispositivos gerais em que o respondente indica condutas amplas de atuação, quanto nos que especifica condutas particulares, como, por exemplo, o que considera item de avaliação da atividade a posse de manual de sustentabilidade para conhecimento e capacitação de toda equipe criativa (6.1), ou a realização de capacitação de colaboradores e a certificação de que os capacitados sigam códigos do CONAR, CENP, ABAP, Código de Defesa do Consumidor (6.2).

IV. Considerações sobre o item “B.7 CUIDADOS COM CRIANÇA E INFÂNCIA”.

Na mesma lógica da sugestão feita ao item B.6, a perspectiva da proteção integral à infância e a garantia da prioridade absoluta garantidas

pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente deve refletir no indicador proposto nesse item.

Assim, a sugestão que se faz é a de que o subitem 4 - em que se propõe que a agência mais comprometida com cuidados com criança e infância “atua incentivando seus clientes a adotarem medidas que restrinjam a comunicação a crianças com menos de 12 anos” - tenha a seguinte redação “não realiza comunicação dirigida a crianças com menos de 12 anos”.

O **Projeto Criança e Consumo** acredita que com a inclusão das perspectivas aqui assinaladas, os indicadores estarão mais próximos do propósito dessa iniciativa, qual seja, a busca por melhores práticas sociais e ambientais na comunicação. Além disso, segue à disposição para participar das demais etapas desse processo.

Atenciosamente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Gabriela Vuolo
Coordenadora de Mobilização

Ana Luisa Ricci Bardi Calado Néca
Analista de Comunicação e Advocacy

C/C
ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing
Sr. Hiran Castelo Branco
Rua Doutor Álvaro Alvim, 123
São Paulo - SP
04018-010