



São Paulo, 05 de outubro de 2021.

Ao

Ministério Público do Estado de São Paulo

**Promotoria de Justiça de Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da
Capital**

Rua Riachuelo, 115 - São Paulo - CEP 01007-904

**Ref.: exposição de crianças a logomarca de empresa
fabricante de armas de fogo no ambiente das salas de aula
da rede pública estadual de educação**

Exmo(a). Sr(a). Dr(a). Promotor(a),

O **Instituto Alana** (docs. 1 a 4), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, por seu advogado infra-constituído, **DENUNCIAR** a esta i. Promotoria a inserção de logomarca de empresa fabricante de armas de fogo nas escolas públicas do Estado de São Paulo, conforme adiante exposto.

I. Instituto Alana e o programa Criança e Consumo

1. O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança”¹.
2. 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 mercadológica² voltada ao público infantil, foi criado em 2006 o programa **Criança e Consumo**³.
3. Por meio do programa **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 acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.
4. As grandes preocupações do **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.
5. Nesse âmbito de trabalho, o **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 vigente⁴ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Disponível em: <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 19.8.2021.

² 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 venda, etc.

³ Disponível em: criancaeconsumo.org.br. Acesso em: 19.8.2021.

⁴ Estatuto da Criança e do Adolescente: “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. Sobre os fatos denunciados

6. Os professores da rede estadual de ensino de São Paulo receberam, ao retornarem às aulas presenciais em março de 2021, equipamentos de proteção individual (EPI), dentre eles protetores faciais, com o logotipo da marca Taurus, empresa especializada na fabricação de armas de fogo:



Imagem extraída de reportagem publicada no portal Ponte Jornalismo, em 27.08.2021

7. Tal fato foi denunciado, em 27.08.2021, pela **Ponte Jornalismo**⁵, e pode ser confirmado por informação publicada no *site* do Governo de São Paulo⁶. Lá, consta que a Taurus realizou a doação de 243.920 máscaras à Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, no âmbito do Edital de Chamamento Público nº 01/2019:

SEDUC	243.920 unidades de máscaras	TAURUS ARMAS	29/06/2020
-------	------------------------------	--------------	------------

⁵ Disponível em:

<https://ponte.org/governo-de-sp-distribui-protetores-faciais-de-fabricante-de-armas-para-professores/> (acesso em 23.09.2021)

⁶ Vide:

https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/09/DOACOES_FORMALIZADAS_2021-09-17.pdf (acesso em 20.09.2021)

8. Sobre os fatos, a Taurus afirmou à **Ponte Jornalismo** que “produziu, por meio de um projeto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e doou de forma solidária 500 mil protetores faciais modelo Face Shield para nove estados brasileiros, incluindo São Paulo”.

9. Ora, em que pese a importância da aquisição, pelos estados, de equipamentos de proteção contra o coronavírus, não se pode ignorar as inúmeras potenciais consequências negativas da inserção de logomarca de empresa de armamentos no ambiente das salas de aula, conforme agora se passa a demonstrar.

III. Os problemas do contato de crianças com marcas e estímulos comerciais relacionados a armas de fogo

10. As armas de fogo em hipótese alguma podem estar presentes na vida de uma criança. A infância deve ser protegida e afastada de todo e qualquer objeto e referência que remetam à violência, pois esta exposição pode gerar graves consequências para o desenvolvimento infantil.

11. Evidência disso é estudo realizado nos Estados Unidos⁷ relativo aos efeitos da exposição das crianças a jogos de videogame que endossam e naturalizam a violência, como Grand Theft Auto e Call of Duty. O estudo⁸ constatou que as crianças que passavam maior tempo consumindo este tipo de jogo tinham um comportamento mais agressivo, tendo uma maior incidência em advertências na escola por se envolverem em brigas com os colegas. A pesquisadora Jay Hull, da Universidade de Dartmouth, afirmou que os pesquisadores perceberam “claramente que videogames violentos estão associados a um aumento substancial da violência física”. Sendo assim, se as crianças passam, desde a mais tenra idade, a ser expostas a este tipo de estímulo, existe uma possibilidade de que se tornem adultos mais agressivos. No mesmo sentido, Juliet B. Schor declara⁹:

“Ele lembra que muitas crianças usam o conteúdo violento construtivamente, como um meio para dar vazão a sentimentos e

⁷ Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/mundo/estudo-confirma-ligacao-entre-games-violentos-agressoes-fisicas-23120431.html>. (acesso em: 20.9.2021)

⁸ Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/mundo/estudo-confirma-ligacao-entre-games-violentos-agressoes-fisicas-23120431.html>. (acesso em: 20.9.2021)

⁹ In Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

emoções, e argumenta que precisamos desenvolver uma compreensão mais sofisticada dos vínculos entre conteúdo, emoção e comportamento. Ecoando um sentimento expresso por muitos pesquisadores, entre os quais me incluo, ele afirma que a violência em sua dimensão fantástica tem funções positivas. Esse é um ponto importante que não é contestado por muitos ativistas e professores que se opõem às expressões de violência gratuita na mídia. Entretanto, **com a escalada da frequência e da transformação gráfica da violência, do aumento do tempo de exposição e proliferação das mídias, é ponto pacífico que já ultrapassamos o limite a partir do qual não estamos mais tratando de aspectos positivos, ou pelo menos úteis, da expressão da violência. O que temos hoje parece gratuito, e não construtivo, e seu papel em perpetuar uma cultura violenta deve ser seriamente analisado.**” (grifos inseridos)

12. Ainda que não se esteja, aqui, tratando especificamente de videogames que estimulam a violência, as conclusões alcançadas pelas pesquisadoras supracitadas são absolutamente pertinentes ao caso em tela: afinal, **está-se a falar da exposição de crianças a logomarca de armas de fogo dentro das escolas, ambiente que, como adiante se demonstrará, confere autoridade e validação à marca exposta aos alunos.** O estímulo ao consumo e a naturalização de produtos que promovem a violência são claros e evidentes.

13. Corroborando com o que ora se defende, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu art. 79, determina que *“as revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, **armas e munições**, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.”* Ainda, o art. 81, inciso I do mesmo diploma proíbe a venda de armas, munições e explosivos à criança ou ao adolescente. Fica evidente a intenção do legislador de proteger as crianças do contato com esse tipo de produto, racionalidade que deve se estender à análise dos fatos expostos nesta denúncia.

14. Importante destacar, ainda, que é falacioso o argumento de que uma população armada é uma população mais segura. Pelo contrário: uma população armada se torna mais propensa à violência, colocando em risco, principalmente, grupos vulneráveis, como mulheres e crianças, que podem ser vítimas de violência doméstica. A problemática não se

atém somente ao âmbito doméstico: uma pesquisa publicada pelo Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (IBCCRIM) demonstra que uma vítima de roubo que está armada tem 56% mais chance de ser assassinada em comparação à uma vítima desarmada¹⁰.

15. No contexto da infância e adolescência, essas preocupações relacionadas à segurança se tornam ainda relevantes quando analisadas sob o prisma da prevenção ao suicídio. Nos EUA, armas de fogo são o instrumento utilizado por 60% das pessoas que cometem suicídio, e ter uma arma em casa é um fator de risco para que as pessoas tirem as próprias vidas – especialmente no caso de adolescentes¹¹. A exposição a logomarca de armas de fogo torna-se, então, especialmente preocupante na medida em que a morte autoprovocada de crianças e adolescentes tem crescido em todo mundo. No Brasil, a taxa de crescimento de casos de suicídio, entre 2000 e 2012, foi de 40% na faixa etária de 10 a 14 anos, e 33,5% entre adolescentes de 15 a 19 anos¹².

16. Ademais, a exposição de crianças a marca de armas de fogo em sala de aula caminha no sentido oposto do estabelecimento de uma cultura de paz, imprescindível para que crianças e adolescentes tenham um desenvolvimento digno e livre de qualquer violência. De acordo com definição estabelecida pelo Ministério da Saúde, no ano de 2008, a cultura de paz se define da seguinte maneira¹³:

“A Organização das Nações Unidas (ONU) definiu cultura da paz, em 1999, como um **conjunto de valores, atitudes, tradições, comportamentos e estilos de vida** de pessoas, grupos e nações **baseados no respeito pleno à vida e na promoção dos direitos humanos** e das liberdades fundamentais, **na prática da não-violência por meio da educação**, do diálogo e da cooperação, **podendo ser uma**

¹⁰ Disponível em:

<https://www.justificando.com/2021/02/25/por-que-armar-a-populacao-nao-melhora-a-seguranca-publica/>.

Acesso em: 20.9.2021.

¹¹ Vide:

<http://www.boasaude.com.br/noticias/202/ter-armas-em-casa-aumenta-o-risco-de-suicidio-em-adolescentes.html> >. Acesso em: 29/09/2021.

¹² Vide:

<https://jornal.usp.br/atualidades/cresce-em-40-o-numero-de-suicidios-entre-criancas-e-adolescentes-de-10-a-14-anos/> (acesso em 29.09.2021)

¹³ Disponível em: https://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cultura_paz_saude_prevencao_violencia.pdf. Acesso em: 20.9.2021.

estratégia política para a transformação da realidade social.”
(grifos inseridos)

17. Dessa forma, é necessário que as crianças sejam protegidas de qualquer tipo de exposição à violência, e que esta cultura de paz possa ser construída pelo poder público e pelos educadores, em prol de uma infância sadia e um desenvolvimento pleno, livre de qualquer tipo de estímulo à agressividade e à violência.

IV. A problemática da inserção de marcas e estímulos comerciais no ambiente escolar

18. A situação aqui descrita torna-se especialmente alarmante quando se pondera que, para além de estarem sendo expostas à logomarca de empresa de armas de fogo, as crianças estão tendo contato com referida marca no ambiente escolar, em produtos utilizados pelos seus professores.

19. A escola tem um papel fundamental na rede de proteção social e cuidado das crianças e adolescentes. Como preconiza a Constituição Federal, em seu artigo 227, a proteção transversal dos direitos das crianças deve ser efetivada, solidariamente e com prioridade absoluta, por toda a sociedade – famílias, poder público, escolas, empresas e cidadãos em geral. As escolas são parte fundamental do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente, devendo atuar em rede com os demais órgãos que o compõem para que os direitos de crianças e adolescentes sejam assegurados.

20. Segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei nº 9.394/96, além da formação acadêmica, a educação escolar tem o objetivo de desenvolver condições para que crianças e adolescentes participem da vida em sociedade de forma crítica e autônoma, desenvolvendo as condições para o exercício da cidadania. No artigo 2º, descreve que “*A educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho*”. No artigo 27, dispõe que “*Os conteúdos curriculares da educação básica observarão, ainda, as seguintes diretrizes: I - a difusão de valores fundamentais ao interesse social, aos direitos e deveres dos cidadãos, de respeito ao bem comum e à ordem democrática*”.

21. O já mencionado Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) garante o melhor interesse da criança, sua proteção integral, o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e, ainda, o dever de toda a sociedade na prevenção de ameaças ou violação dos direitos da criança.

22. O dever estatal de garantia do direito à educação, portanto, vai além do oferecimento do ensino público gratuito e de qualidade, incluindo também a criação de um contexto educacional, tanto no âmbito público como no doméstico, que seja diverso, inclusivo, seguro e **livre de violências**. Assim, **as escolas - além das diretorias de ensino e secretarias municipais e estaduais, e o próprio Ministério da Educação - devem prevenir e coibir violações de direitos das crianças, cumprindo papel importante para uma educação livre de qualquer violência e interesses comerciais**.

23. Apesar disso, as escolas têm sido cada vez mais alvo de ações que objetivam inserir marcas e conteúdos comerciais ou publicitários dentro de seus espaços, os quais são apropriados por agentes privados que os utilizam como forma de expor as suas marcas às crianças - pessoas cujo peculiar estágio de desenvolvimento biológico, psíquico e social as torna mais vulneráveis aos apelos comerciais.

24. Não por acaso, diversos órgãos do Poder Público têm atuado contrariamente à apropriação do espaço escolar pelas marcas, por meio da elaboração de documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a abusividade do desenvolvimento de ações com marcas dirigidas a crianças dentro das escolas. Destaca-se a Nota Técnica 21 de 2014 do Ministério da Educação, que visa a implementação da Resolução nº 163 de 2014 do Conanda em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino, e conclui que **"o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes não devendo, portanto, permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e de comunicação mercadológica de produtos e serviços, seja ela direta ou indireta"**.

25. Também a jurisprudência vem avançando a passos largos no sentido de combater a entrada de marcas no ambiente educacional. Em março deste ano, o Supremo Tribunal Federal (STF) prolatou, no âmbito da ADI nº 5631, acórdão paradigmático no qual reconheceu a constitucionalidade da lei nº 13.582/2016, da Bahia, que justamente visava banir a publicidade de alimentos dentro das escolas. O voto proferido pela Min. Carmen Lúcia no

juízo da ação foi particularmente contundente no que tange à defesa do ambiente educacional das influências mercadológicas diversas:

“Estou votando no sentido da improcedência do ponto de vista formal, porque tenho para mim que esses valores de educação humanística e mais plena se contêm na proibição de não se utilizar esse espaço, o que foi valorizado na autorização legislativa, para uma comunicação mercadológica, como se mercadorias, como se compras, como se vendas de homens e de almas fossem possíveis no momento em que a pessoa está se formando.” (STF. ADI nº 5631, Rel. Min. Edson Fachin. DJe 27.05.2021)

26. A resistência à entrada de empresas no cotidiano das escolas pela via da comunicação mercadológica se dá porque essas práticas são apontadas como causadoras de uma série de impactos negativos, dentre os quais destacam-se: prejuízo na autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino; impedimento do desenvolvimento da capacidade de diferenciar o conteúdo educativo e o momento de aprendizagem das estratégias de marketing desenvolvidas; e a exploração da subjetividade das crianças, já que **a inserção das marcas nas salas de aula confere credibilidade ao que é apresentado, transmitindo a mensagem implícita de que a escola e os professores aprovam, confiam e indicam a marca e o consumo do produto ou serviço anunciado.**

27. No caso de que ora se trata, o último desses pontos é digno de especial atenção, na medida em que ocorreu a exposição de crianças à logomarca de empresa de armas de fogo, no ambiente da sala de aula e de forma vinculada à figura dos professores. À medida em que ocorre a vinculação de marca de armas de fogo a ambientes de autoridade, **desde a infância reforça-se uma cultura belicista, havendo o imenso risco de que as crianças naturalizem a aquisição e uso desse tipo de produto, tendo sua formação levada ao sentido oposto de uma educação compatível com os melhores valores sociais, o combate à violência e a construção de uma cultura de paz, conforme exposto no último tópico.**

28. Destaque-se que o Brasil, segundo estudo realizado pelo Centro Regional das Nações Unidas para a Paz, o Desarmamento e o Desenvolvimento na América Latina e no Caribe (UNLIREC)¹⁴, é o país com o maior número de feridos por arma de fogo usada por

¹⁴ Disponível em: <https://unlirec.org/en/unlirec-launches-study-on-firearms-in-latin-america-and-caribbean-schools/> (acesso em 05.10.2021)

adolescentes dentro das escolas. A exposição de marcas que representem armas de fogo nas salas de aula, dentro de contexto como esse, é impensável e deve ser repelida energicamente por todas as esferas do poder público.

V. Pedido

29. Diante do exposto, requer-se que esta i. Promotoria digno-se a apurar os fatos denunciados, tomando as providências cabíveis para garantir que os alunos da rede estadual de educação não mais serão expostos a logomarcas de empresas de armas de fogo dentro do ambiente escolar e que haja a devida responsabilização dos agentes envolvidos.

30. O **Instituto Alana**, por fim, coloca-se à disposição para eventuais esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente,

Raquel Franzim

Diretora de Educação e Cultura da Infância

Maria Góes de Mello

**Coordenadora do Programa
Criança e Consumo**

João Francisco de Aguiar Coelho

**Advogado do Programa Criança e
Consumo**

Thais Roberta Rugolo

Assistente jurídica

Carolina Martinelli

Estagiária de Direito