

LIBERDADE DE EXPRESSÃO E A PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE: OS EFEITOS NOCIVOS DA PUBLICIDADE

Aluno: Victor Campos Clement Leahy

Orientador: Fábio Leite

Apresentação

O presente trabalho busca definir os limites da liberdade de expressão no âmbito da proteção à criança e ao adolescente, especialmente no que se refere à publicidade. Em linhas gerais, tentamos definir qual a postura que deve ser adotada pelos pais, pelo Estado e pela sociedade para permitir a formação integral dos jovens sem, contudo, comprometer o núcleo essencial da liberdade de expressão.

I – Introdução

A liberdade de expressão, pela sua própria natureza, é o direito mais intrinsecamente ligado ao conceito de democracia. De forma sintética, traduz a garantia que permite que toda pessoa expresse sua opinião, convicção, comentário, avaliação ou julgamento sobre qualquer assunto ou qualquer indivíduo, não importando o conteúdo, sem que isso implique em nenhuma forma de perseguição estatal, seja ela a censura ou a repressão. Em nossa Constituição, tal direito goza do status de direito fundamental, encontrando previsão direta no art. 5º, incisos IV, V, IX e XIV, bem como no art. 220, que trata da comunicação social.

Quando falamos em liberdade de expressão, no entanto, precisamos ter em mente que essa garantia pode ser enxergada sob duas óticas distintas: aquela voltada para o emissor e aquela voltada para os destinatários (denominadas pela doutrina americana, respectivamente, Teoria Libertária e Teoria Democrática). Tais teorias são explicadas com clareza por Caio Mário da Silva Pereira Neto e Gustavo Binenbojm no prefácio da obra “*A Ironia da Liberdade de Expressão*”, do renomado professor de direito constitucional americano Owen M.Fiss. Segundo eles:

“A tensão se dá entre duas concepções distintas e antagônicas de garantia das liberdades de expressão e de imprensa. Alguns interpretam essa garantia como uma proteção da autonomia discursiva dos indivíduos, exigindo que o Estado se abstenha de interferir na esfera individual. Outros percebem a liberdade de expressão como um instrumento para a promoção da diversidade na esfera pública, exigindo uma atuação positiva do Estado na abertura e/ou ampliação do espaço conferido a diversos grupos no debate democrático. Os primeiros vêem o Estado como potencial violador da garantia constitucional, enquanto os últimos têm no Estado seu principal promotor. Ao longo da obra, Fiss aponta como a visão dos primeiros tem prevalecido nos Estados Unidos da América e defende a busca de um caminho mais equilibrado entre as duas concepções, permitindo maior harmonia entre a promoção do debate democrático e a garantia de autonomia individual”¹

Sendo assim, enquanto a Teoria Libertária, cuja origem está atrelada ao liberalismo, preza que o papel do Estado deve se limitar à proteção dos direitos do emissor, a Teoria Democrática entende que o papel do Estado é fomentar um amplo e irrestrito debate público que prepare os cidadãos para deliberar sobre assuntos de interesse geral. Desse modo, a regulação não é vista

¹ FISS, Owen M. *A Ironia da Liberdade de Expressão: Estado, Regulação e Diversidade na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2005, p.2

como um mal, mas como uma condição necessária para a fruição da liberdade de expressão e a participação de todos, o que garantiria a formação de uma cidadania plena.

Ocorre que, assim como nos Estados Unidos, o Brasil ainda padece de enxergar a liberdade de expressão de uma forma limitada, considerando apenas o paradigma da Teoria Libertária. Inclusive, nas palavras dos tradutores:

“A forte lembrança da censura e das restrições impostas pelo Estado ajudaram a estabelecer no Brasil uma percepção similar àquela que vem prevalecendo nos EUA desde a década de 70. No contexto pós-desmocratização, a liberdade de expressão passou a ser vista, em larga medida, como uma garantia da autonomia individual – e em especial dos meios de comunicação – contra interferências do Estado. A atuação estatal no campo da expressão tornou-se um grande tabu para a sociedade brasileira.”²

É vital, portanto, que a leitura desse trabalho se dê em consonância com esse novo paradigma da liberdade de expressão, qual seja o da Teoria Democrática, de forma a justificar as necessárias intervenções do Estado para assegurar o interesse público da formação dos jovens. Não podemos mais conceber a figura de um Estado neutro, que se omite das transformações que ocorrem a sua frente e abandona suas crianças às distorções do mercado. É preciso que o Estado se faça presente, sendo o colaborador da liberdade de expressão e, acima de tudo, defensor da cidadania.

II – O PORQUÊ DO TRATAMENTO DIFERENCIADO PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Conforme estabelecemos no capítulo anterior, a liberdade de expressão é o instrumento fundamental para o pluralismo de idéias e para o desenvolvimento da cidadania. Como bem afirma o Ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Ferreira Mendes, *“a plenitude da formação da personalidade depende de que se disponha de meios para conhecer a realidade e as suas interpretações, e isso como pressuposto mesmo para que se possa participar de debates e para que se tomem decisões relevantes. O argumento humanista, assim, acentua a liberdade de expressão como corolário da dignidade humana.”³*

Dentro dessa lógica, todos são livres para se manifestarem da forma que acharem mais conveniente, sempre sujeitos, contudo, à apreciação crítica da sociedade. A idéia por trás desse amplo debate é que argumentos ou visões equivocadas são vencidas pelo convencimento, e não pela censura. Ao permitirmos que todos se expressem, deixamos emergir concepções que, por vezes, poderiam restar ocultas, mas que nem por isso deixariam de existir. É o que ensina o filósofo belga Raoul Vaneigem, ao dizer:

“Não se combate nem se desestimula a estupidez e a ignomínia proibindo-as de se exprimir: a melhor crítica de um estado de fato deplorável consiste em criar a situação que o previna. A estupidez, a infâmia, o pensamento ignóbil são o pus de uma sensibilidade ferida. Impedi-lo de escorrer é envenenar a ferida em vez de diagnosticar suas causas para lhe dar remédio. Se não quisermos que uma aberração venha a infectar o tecido social como um tumor maligno, devemos reconhecê-la como ela é: o sintoma de uma doença no indivíduo e na sociedade.”

² Idem, p.10.

³ MENDES, Gilmar Ferreira. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007, p. 350.

Não é o sintoma que deve ser condenado, é nossa pouca pressa em erradicar as condições que propagam o prurido, o abscesso, a peste. Mais que cuidar em esmagar o infame, vale apoiar o desejo de viver melhor – isto é, mais humanamente”⁴

Acontece, todavia, que o pressuposto básico para que essa mecânica do convencimento funcione é o discernimento das partes. Em outras palavras, para que possamos figurar nesse mercado de idéias diversificadas, fundamental é que a pessoa tenha a capacidade de assimilar as informações e de analisá-las sob um olhar crítico, de forma que possa, por fim, tecer uma opinião sobre o assunto.

É exatamente nesse ponto que urge um tratamento diferenciado para as crianças. Embora tal lógica seja absolutamente viável para um mundo adulto, as crianças ainda não possuem a maturidade necessária para processar as informações com o refino necessário. Muito pelo contrário, são seres que estão em fase de formação do raciocínio crítico, que estão tendo os primeiros contatos com as diversidades do mundo. Por tal razão, se encontram muito mais em uma fase de absorção de conhecimento do que de produção do mesmo.

Não por outra razão, decidiu o legislador, com sabedoria, elencar os menores de idade como incapazes de praticar atos da vida civil até que atinjam a idade adequada. Conforme positivado no nosso atual Código Civil, nos arts. 3º e 4º, os menores são reputados absolutamente incapazes até os 16 anos, não podendo praticar nenhum ato da vida civil, e relativamente incapazes entre os 16 e 18 anos, momento em que poderão praticar determinados atos, dependendo apenas da anuência dos pais. Tal lógica se perfaz pelos motivos que o doutrinador Caio Mário da Silva Pereira expõe:

“Incapacidade absoluta dos menores – A primeira incapacidade é a que decorre da idade. O verdor dos anos e a conseqüente inexperiência, o incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação e auto-orientação impõem ao menor a completa abolição da capacidade de ação. Não pode exercer nenhum direito”⁵

Já quanto aos relativamente incapazes, afirma:

“(…) se até os 16 anos a inexperiência e o insuficiente desenvolvimento desautorizam a participação na vida civil, a partir deste limite a pessoa já tem bastante discernimento para manifestar a sua vontade e influir nos atos em que estejam envolvidos os seus interesses, embora não em grau suficiente para proceder com plena e total autonomia.”⁶

Ao proceder dessa forma, não quis o legislador desmerecer a criança, mas respaldá-la da malícia do mundo enquanto a mesma ainda não tem condições de se defender da maneira apropriada. Sobre o tema, voltamos ao filósofo Raoul Vaneigem, que aduz:

“O Direito Humano tem primazia sobre os direitos do comércio. Não decorre da liberdade de expressão subornar a criança em nome do lucro. É claro que existe o direito à mentira; a verdade é uma escolha, não uma obrigação. Não chega a ser nem admissível que a especulação use o chamariz, a crueldade do engodo, para assegurar seu domínio sobre a criança, para se apoderar dela como uma presa fácil, para expô-la à cantilena publicitária e reduzi-la ao estado de cliente.

Enquanto o homem adulto dispõe de meios para frustrar as armadilhas da persuasão publicitária, a criança é submetida a uma lavagem cerebral contra a qual não tem nem a liberdade nem a faculdade de se acautelar. Na idade em que sua inteligência se forma e se fortalece, ela é induzida, pelas ruas, por vozes radiofônicas, por imagens televisadas, a se cretinizar.

⁴ VANEIGEM, Raoul. *Nada é sagrado, tudo pode ser dito*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004, pp. 30-31.

⁵ Cf. PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil – Vol. 1*. Editora Forense, 21ª Edição. Pág. 274.

⁶ Idem, p. 283.

A defesa da criança não pressupõe que os pais, as famílias, as associações humanitárias recorram à justiça contra as firmas responsáveis por uma mentira publicitária – que exceda pelo uso de símbolos voltados para a persuasão clandestina a simples informação sobre o conteúdo e a utilidade do produto – que se apodere de um ser de capacidade de juízo ainda incerta, transforme-o em objeto de mercado e o recrute para as coortes do consumismo, com a mesma facilidade e o mesmo cinismo com que os partidos totalitários o arregimentam para suas milícias?”⁷

Dentre os inúmeros problemas que a exposição inadequada e desregulada da mídia pode causar, podemos citar: mudanças de comportamento, transtornos alimentares, erotização precoce, estresse familiar, violência, delinquência e alcoolismo. No entanto, no presente trabalho focaremos no consumismo que a publicidade comercial, em especial a propaganda, tem incutido na cabeça dos jovens desde o início de sua formação.

III – A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA MENTALIDADE INFANTIL

Para entendermos o quão nociva é a abordagem da publicidade na formação infanto-juvenil, é crucial que entendamos, primeiramente, como a cabeça da criança funciona. No livro “*A TV que seu filho vê*”, de Bia Rosenberg, a autora traz uma compilação de uma série de pesquisas realizadas nos Estados Unidos, Japão e Canadá que revela como a criança enxerga a televisão ao longo de seu amadurecimento. Esquemáticamente, podemos expor os dados da seguinte maneira:

A. Crianças de 3 a 6 anos

- Começam a ser telespectadoras mais atentas
- Procuram algum sentido no conteúdo dos programas
- Imitam aquilo que vêem e que ouvem
- Gostam de cenas movimentadas, com ação
- Gostam de levar sustos, de surpresas e de cenas de humor
- Gostam de ver o mesmo programa muitas vezes
- Sentem prazer ao perceber que controlam a situação quando já sabem o que vai acontecer e podem prever a continuação da história
- Percebem a diferença entre desenho animado e a realidade
- Sabem que nos desenhos animados os personagens não se machucam de verdade
- Quando o programa apresenta personagens humanos, sejam eles realistas ou fictícios, não conseguem distinguir o que é real do que é fantasia (não identificam a função do ator)
- Sentem-se ameaçados pelo que vêem na televisão – podem tanto ter medo de um monstro quanto de um acidente de automóvel visto em telejornal
- Não reconhecem a diferença entre programas e comerciais
- Querem possuir brinquedos, jogos, livros, roupas e outros produtos derivados dos personagens favoritos da televisão
- Meninos e meninas começam a escolher programas diferentes
- Os meninos gostam de programas de ação que eles possam imitar e usar nas brincadeiras com amigos.

B. Crianças de 7 a 10 anos

⁷ VANEIGEM, Raoul. Op. cit., pp. 30-31.

- As crianças já reconhecem a diferença entre realidade e fantasia, mas ainda se impressionam com cenas fortes (de suspense, de terror ou de violência). A percepção que têm do mundo ainda está em formação.
- O medo de monstros e bruxas pode ser substituído pelo medo de acontecimentos reais, como seqüestros, enchentes, assaltos, etc., que assistem em programas jornalísticos e ficcionais. Temem que possam acontecer com eles.
- Noções abstratas de tempo e espaço não estão completamente formadas. Não reconhecem que alguns dos acontecimentos mostrados raramente ocorrem e se sentem ameaçados, por exemplo, por notícias de telejornal.
- A capacidade de concentrar-se na televisão está mais desenvolvida
- Conseguem seguir história mais complexas e prever o que vai acontecer, sem que já tenham visto o programa. Começam a interessar-se por programas adultos.

C. Pré-adolescentes e Adolescentes

- Os adolescentes já desenvolveram plenamente a capacidade de abstração e de pensamento lógico
- Tende a ver menos televisão com a família e mais quando estão sozinhos ou com amigos
- Realizam mais de uma atividade enquanto assistem à televisão: fazem lição de casa, falam ao telefone, usam a internet, jogam no computador, etc.
- São mais influenciados pelos padrões de comportamento e de consumo propostos pela televisão⁸

Em outra pesquisa, essa realizada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrón, a pedido do governo de seu país, concluiu-se que apenas aos 10 anos todas as crianças conseguem perceber a diferença entre um comercial e um programa de televisão normal, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Tal capacidade crítica, por sua vez, só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade.⁹

Pelos dados vislumbrados acima, fica nítida a fragilidade da criança frente aos apelos publicitários. Ainda no mesmo livro, a autora faz diversas provocações sobre o tema, das quais podemos destacar as seguintes:

“Os publicitários desenvolveram ao longo dos anos muitas técnicas para convencer o telespectador a consumir toda sorte de produtos, levando em consideração o desejo humano de satisfação. O bem-estar e a felicidade são os efeitos prometidos para quem adquire este ou aquele salgadinho ou cereal. Se os adultos são sensíveis a esse tipo de apelo, as crianças são ainda mais, por ainda não compreenderem completamente a função da propaganda, entre outras coisas;

(...)

Você sabia que uma criança de 18 meses reconhece logotipos? E que antes dos 2 anos ela já pede produtos pela marca, além de ter “lealdade” a estas marcas? E que, aos 3 anos, já é capaz de identificar os logotipos de diferentes produtos? Isto que dizer que seu filho, aos 2 anos, escolhe pasta de dente com o herói do desenho animado e aos 3, antes de saber ler, reconhece o símbolo do McDonalds, da Coca-cola e do sorvete Kibon;

(...)

⁸ ROSENBERG, Bia. *A TV que seu filho vê*. Editora Panda Books, 2008, pp. 94-97.

⁹ Vide o voto da relatora Maria do Carmo Lara, no SBT 2 CDC do Projeto de Lei nº 5921/2001.

Uma pesquisa de mercado mostrou que as pessoas são mais favoráveis à carne magra etiquetada como “75% magra” do que a carne etiquetada como “25% de gordura”, embora não haja nenhuma diferença entre elas. Entretanto, se como adultos somos vulneráveis aos efeitos da publicidade, o que dizer dos nossos filhos?”¹⁰

Afinal, qual é o problema da publicidade para crianças? Debater essa questão é o foco do Projeto Criança e Consumo, criado pelo Instituto Alana, no qual se busca uma reflexão sobre as conseqüências do consumismo que cada vez mais atingem essa parcela da sociedade. Em uma de suas publicações, intitulada “*Por que a publicidade faz mal para as crianças?*”, fica claro o poder de distorção que a publicidade possui. De acordo com essa obra:

“O que caracteriza a abusividade da publicidade dirigida à criança é, principalmente, o fato de ela se aproveitar da ingenuidade dos pequenos para lhes vender produtos. Pelo fato de a maioria das crianças acreditar no que ouve e vê, ela também acredita que o produto ou o serviço anunciado vai realmente proporcionar-lhe os benefícios e os prazeres que a publicidade promete. Mesmo que se trate de algo absolutamente irreal e impossível de se realizar. Um adulto pode compreender que o tênis de marca anunciado não vai deixá-lo tão famoso e rico como o astro esportista que está protagonizando o comercial televisivo. Já a criança desejará o produto por acreditar, por exemplo, que terá um poder diferenciado se tomar um achocolatado; ou que entrará em um mundo encantado se comprar determinado brinquedo. Trata-se, portanto, de um jogo desigual, no qual quem anuncia para crianças sabe o que está fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando.

(...)

As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, a criança de mais ou menos 4 anos não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo comercial. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade. Muitos pais e responsáveis pela criança podem até nem perceber esse fato, mas o marketing não só sabe muito bem disso, como pesquisa, continuamente, formas de se aproveitar dessa vulnerabilidade da criança em benefício de suas vendas.”¹¹

Aliado a esses argumentos, algumas pesquisas acabam reforçando o perigo que essa questão apresenta. Segundo o artigo “*Consumismo infantil, um problema de todos*”, publicado pelo Instituto Alana, “*para o mercado, antes de tudo, a criança é um consumidor em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família (TNS/InteScience, outubro de 2003)*¹²”. Posteriormente, entre junho e agosto de 2007, um estudo denominado

¹⁰ ROSENBERG, Bia. Op. cit., pp. 35-36, 115 e 117.

¹¹ *Por que a publicidade faz mal as crianças? Elaboração: Projeto Criança e Consumo. 2ª Edição. pp. 8-9 Disponível em: www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes.*

¹² Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>

“Kids Power” foi desenvolvido no Brasil, Chile, México, Argentina e Guatemala, com o escopo de verificar a influência das crianças sobre as escolhas maternas nas compras de produtos. De acordo com o estudo realizado, 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 atrativas¹³. Por fim, agrava tal situação o dado fornecido pelo Painel Nacional de Televisores do IBOPE 2007, segundo o qual a criança brasileira, entre 4 e 11 anos, passa, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia em frente à telinha¹⁴.

Sendo assim, partindo das premissas que (i) as crianças se deixam encantar desde cedo com esta ou aquela marca; (ii) elas não têm maturidade suficiente para compreender as intenções de uma propaganda; (iii) elas influenciam fortemente nas escolhas domésticas; (iv) a televisão se mostra como uma forma eficaz de invadir o âmbito familiar, fica evidente que os publicitários sabem que elas são o público ideal para dirigir seus comerciais. Nesse mesmo sentido, James McNeal, autor do livro “Kids as Costumers”, é categórico ao afirmar que os publicitários sabem que precisam lançar as sementes desde bem cedo, uma vez que as crianças representam um mercado promissor de novos consumidores, cuja lealdade muitas vezes se prolonga por toda vida¹⁵.

Insta-se salientar que, conforme já mencionamos no tópico anterior, trata-se de um verdadeiro absurdo jurídico permitir que uma criança, que ainda não possui a capacidade para exercer seus direitos por conta própria, possa, ao revés, ser alvo de uma publicidade voltada para venda de produtos e serviços. Em outras palavras, nosso ordenamento jurídico reconhece que as crianças não podem ser reputadas consumidoras, mas a publicidade, a despeito disso, volta suas mensagens comerciais para elas, como se consumidoras fossem.

De todo modo, fomentar esse consumismo (que, por sua vez, não se confunde com o ato do consumo, que pressupõe racionalidade em sua prática) inevitavelmente gera implicações das mais variadas. Dentre elas podemos destacar: o condicionamento do conceito de felicidade ao hábito de consumir; a mediação das relações afetivas através das relações de consumo; a construção de relações poucos sólidas no futuro, uma vez que as crianças se habituem a cultura do “descarte”; a distorção de valores fundamentais, quando tudo se justifica para se obter o bem de consumo; a confusão do prazer com a idéia de consumir; o atrito gerado no âmbito familiar, pois aos pais é transferido o ônus de negar tudo aquilo que a publicidade promete; a frustração quando um bem não pode ser adquirido pelos pais, chegando a casos extremos de apatia ou mesmo depressão; e até mesmo a delinquência, já que, por vezes, essa é a única maneira de se obter o objeto de desejo.

Sobre esse último ponto, inclusive, encontramos um dado curioso na obra “Por que a publicidade faz mal as crianças?”. Trata-se de uma pesquisa que foi realizada com menores infratores detidos na antiga Febem, cujo resultado transcrevemos a seguir:

“Eu acho que é a maior injustiça. Você não tem dinheiro, você não é nada’. Esta é uma das frases que compõem a pesquisa da Fundação Casa, antiga Febem, sobre os delitos cometidos pelos adolescentes recolhidos àquela instituição até 2006. A crença de que poderão ser inseridos socialmente se puderem possuir os mesmos objetos que outros cidadãos mais afortunados possuem é muito forte entre eles. A apuração final da pesquisa revelou que, dentre todos os delitos, a maior incidência é a de roubos qualificados, ou seja, 53,35%, enquanto os crimes contra a vida oscilam na faixa dos 10%. Portanto, além das justificativas dadas por eles para as infrações cometidas, o tipo de delito predominante na pesquisa confirma que a razão de roubar é, antes de tudo, a convicção de que as pessoas são tão valiosas quanto os objetos que podem

¹³ Fonte: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?v=4>

¹⁴ Fonte: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?v=4>

¹⁵ Cf. ROSENBERG, Bia. Op. cit., pp. 117-118

comprar. E este conceito é o que mais se ouve e vê nas mensagens comerciais dirigidas especialmente aos mais jovens, buscando convencê-los que serão mais felizes, mais admirados e mais bem sucedidos se possuírem os produtos anunciados”¹⁶

Percebe-se, assim, que a publicidade se aproveita dos jovens, inculcando nos mesmos “necessidades” que não existem, mas que, em função das circunstâncias nas quais elas estão inseridas, se tornam muito reais. Na mesma obra, encontramos uma passagem que explicita:

“Para se desenvolver adequadamente, toda criança necessita de amor, cuidados, educação, alimentação saudável, segurança e estímulo à criatividade. São necessidades, e não apenas desejos. De fato, nenhuma criança precisa de artigos de marca, de alimentos industrializados ou de brinquedos eletrônicos para sentir-se feliz. No entanto, as mensagens tentam envolver emocionalmente não só as crianças, mas todas as pessoas, inculcando nelas a sensação de que necessitam muito daquele produto anunciado. Se induzir um adulto a sentir-se diminuído por não ter um carro do ano é uma violência, fazer isso com uma criança é ainda mais grave. Se ela não tem condições de compreender, por exemplo, por que seus pais não lhe dão o objeto anunciado, induzi-la a desejá-lo é um ato insensível e cruel”¹⁷

Por último, mas nem por isso menos importante, entra em pauta um desdobramento que pode não ser uma consequência direta, mas que definitivamente precisa ser levado em consideração. Trata-se da proteção ao meio ambiente. A humanidade passa hoje por uma fase de readaptação dos seus velhos costumes, aprendendo a viver em simbiose com o ecossistema. Em virtude das fortes transformações globais que têm sido percebidas nas últimas décadas, o homem se deu conta de que o nosso antigo modelo de consumo exagerado e descartável já não é mais viável para sua própria existência. Abriu-se, assim, espaço para a implementação do desenvolvimento sustentável, conceito que, de forma sucinta, significa a capacidade de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das gerações futuras.

Dentro dessa nova perspectiva, é inconcebível que se permita que as crianças sejam educadas sob a influência de um modelo superado e, acima de tudo, prejudicial. É preciso, ao contrário, preparar as novas gerações para os desafios que as aguardam no futuro nesse planeta. Para tanto, devemos começar abolindo essa lógica consumista de suas formações.

Por todas as razões até então expostas, diversos países já adotaram medidas restritivas em relação à publicidade voltada para o público infanto-juvenil. Entre eles, podemos citar: Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Grécia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Portugal e Suécia. É evidente que não podemos importar a legislação estrangeira de forma automática, uma vez que uma legislação é reflexo das peculiaridades em uma nação. Nada obstante, o imenso número de países que regulam a matéria revela, no mínimo, que tal questão contém um interesse público que invoca a participação do Estado. Trata-se da atuação positiva necessária para preservar a cidadania e a ampla liberdade de expressão, conforme já fora afirmado pelo professor Owen M. Fiss.

Diante dessa perspectiva, cabe a pergunta: E no Brasil, como estamos?

IV – A LIMITAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Se observarmos as normas aplicáveis à publicidade voltada para o público infantil, podemos dizer, desde já, que, por uma interpretação sistemática, nosso ordenamento já veda a sua existência. Para tanto, devemos proceder à leitura dos seguintes dispositivos:

- a) Constituição Federal

¹⁶ Cf. *Porque a publicidade faz mal as crianças? Elaboração: Projeto Criança e Consumo. 2ª Edição. págs. 46-47*
Disponível em: www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes

¹⁷ *Porque a publicidade faz mal as crianças? Elaboração: Projeto Criança e Consumo. 2ª Edição. págs. 45-46*
Disponível em: www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes

Em seu art. 227, prevê a Constituição que:

“Art. 227 – É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”

Desse artigo extraímos que a responsabilidade pela formação das crianças, ao contrário do que muitos alegam, não pertence apenas aos pais, mas também ao Estado e à sociedade. Assim, todos têm o dever de agir em conjunto para garantir a proteção integral da criança e do adolescente.

b) Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei nº 8.069/90

O Estatuto da Criança e do Adolescente é a lei federal que explicita a implementação da proteção integral constitucionalmente prevista no artigo 227, estabelecendo medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Sobre o tema em questão, há incidência direta dos arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53 e 76. Merecem destaque, todavia, os seguintes artigos:

“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.

Art. 18 – É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor

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

Quanto a esses dispositivos, encontramos uma interessante interpretação na obra do Instituto Alana, a qual explicitamos a seguir:

“A conjugação dos artigos 4º, 18 e 76 conduz à conclusão de que a responsabilidade da violação dos direitos de crianças pelas ações de marketing infantil é de todos. Conseqüentemente, é repudiada qualquer ação que contribua para a perpetração de tais violações. É exemplo de atitude que viola os direitos e a dignidade humana das crianças aproveitar-se da credulidade ingênua delas ao expô-las a publicidades que lhes são especialmente dirigidas. Ações como essa violam frontalmente as previsões estatutárias e constitucionais, atingindo significativamente os direitos fundamentais das crianças”¹⁸

c) Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança é um importante tratado internacional que reforça as disposições tanto da Constituição Federal, como do Estatuto da Criança e do Adolescente. Tal tratado foi incorporado ao nosso ordenamento jurídico em 1990 e também adota o paradigma da proteção integral, assegurando todos os direitos fundamentais das crianças e adolescentes. Em tal documento, encontramos os seguintes artigos aplicáveis ao nosso estudo: 1º, 6º, 13, 17, 28, 29 e 31.

d) Código Civil – Lei nº 10.406/02

Conforme já mencionamos anteriormente, o nosso Código Civil trata da incapacidade absoluta e relativa dos menores nos seus arts. 3º e 4º, respectivamente. O fundamento para essa proteção se dá pelo fato de o legislador entender que as crianças não têm condições de

¹⁸ Cf. *Porque a publicidade faz mal as crianças? Elaboração: Projeto Criança e Consumo. 2ª Edição. pág. 56*
Disponível em: www.criancaconsumo.org.br/publicacoes

negociar e de participar em contratos, ou mesmo de tomar decisões que impliquem grande comprometimento emocional e financeiro.

e) Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei nº 8.078/90

Em seus arts. 36 e 37, prevê o CDC que:

“Art. 36 – A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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

(...) §2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou à superstição, se aproveite de 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.”

Pela simples leitura do artigo 36 já poderíamos dizer que a publicidade voltada ao público infantil não é permitida. Isso porque a criança, na maioria das vezes, não consegue perceber o caráter persuasivo da publicidade, cedendo à mesma de forma dócil. Não fosse isso o bastante, o art. 37 do mesmo diploma legal reforça essa proibição ao atribuir o status de abusiva a toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência das crianças.

f) Convenção de Paris

Indo um pouco além na análise interpretativa, podemos até dizer que a publicidade voltada para o público infantil é um ato de concorrência desleal, nos modelos do art. 10 bis (2) da Convenção de Paris, tratado do qual o Brasil é signatário. De acordo com o mesmo, caracteriza concorrência desleal:

“Art. 10 bis (2) – Constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial e comercial”

Ora, não há como não vislumbramos um ato desonesto quando uma empresa decide infringir as normas de nosso ordenamento para, em uma prática apelativa, influenciar as crianças a adquirirem seus produtos, praticamente subornando-as. Muito além disso, é comum que essas empresas se utilizem dos menores como operadores de marketing familiar, fazendo com que os pais tenham o direito de escolha cerceado por conta da pressão dos filhos. Desse modo, não podemos entender que esse tipo de prática é honesta, pois se vale de artimanhas ilícitas para otimizar os resultados da empresa. Entender essa realidade de forma diversa é privilegiar quem desrespeita os direitos da criança e, indiretamente, prejudicar quem não age desse modo.

g) Código Brasileiro de Telecomunicações – Lei nº 4117/62

Em seu art. 38, alínea d, prevê a referida lei:

“Art. 38. Nas concessões, permissões ou autorizações para explorar serviços de radiodifusão, serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas:

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

h) Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

Por fim, temos a participação do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, que é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário que busca regular a publicidade no país. Ocorre, no entanto, que existem algumas peculiaridades desse instituto que precisam ser destacadas. É o que é revelado pelo Instituto Alana, na seguinte passagem:

“Como o CONAR não é um órgão estatal, não exerce poder de polícia, não multa, não determina ordem de prisão, nem, tampouco, elabora leis. As entidades e as empresas que o apóiam o fazem voluntariamente.

As decisões do CONAR são apenas recomendações, que, eventualmente, se não forem acatadas de livre escolha pela parte recomendada, podem ser discutidas pelas mesmas partes no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos (exemplo: PROCONS).”¹⁹

No entanto, o Instituto destaca a importância da atuação em conjunto com o CONAR, já que *“na maioria dos casos, o que acontece é justamente o acatamento das recomendações do CONAR por todas as partes envolvidas (...)”*²⁰

Em relação às crianças e adolescentes, o Instituto Alana explica o seguinte:

“Especificamente no tocante à publicidade dirigida ao público infante-juvenil, apesar de o CONAR ser contrário à sua proibição total, no ano de 2006 acabou por concordar com a necessidade de se proteger ainda mais esse “público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo”, e estipulou algumas novas limitações na Seção 11 de seu Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária”²¹

Entre algumas das recomendações contidas na referida Seção 11 temos:

- os anúncios não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade;
- os anúncios não podem provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- os anúncios não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança;
- quando os produtos anunciados forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:
 - procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
 - respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
 - dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo-se sua menor capacidade de discernimento;
 - obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
 - abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Sendo assim, frente a esse grande repertório da nossa legislação e os princípios éticos estabelecidos pelo CONAR, percebemos que a publicidade dirigida à criança no Brasil está evidentemente vedada. Assim, em tese, as crianças e adolescentes já deveriam estar amparadas e protegidas pelas normas do ordenamento pátrio.

Tal cenário, no entanto, não é o que tem sido vislumbrado na prática. Muito pelo contrário, se considerarmos o grande número de denúncias feitas pelo Instituto Alana²², verificamos que muitas empresas não aderiram a essas regras.

Mas qual é a razão disso? De acordo com o Instituto Alana, o motivo é muito simples:

¹⁹ Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>

²⁰ Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>

²¹ Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>

²² As ações judiciais que se encontram em curso podem ser encontradas no seguinte endereço:
<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx>

*“De fato, a proibição da publicidade dirigida às crianças já está, há muito, prevista em lei. Porém, não está objetivamente expressa em um único dispositivo legal. Por conta disso, os profissionais de marketing, anunciantes e agentes de publicidade agarram-se a argumentos como o de cerceamento da criatividade e da liberdade de expressão a fim de não perderem esse grande “filão” de mercado.”*²³

É por esse motivo que, hoje, se encontram em tramitação no Congresso diversos projetos de lei sobre o assunto²⁴. Em especial, merece destaque o Projeto de Lei nº 5921/01, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly. Sua proposta é de acrescentar um parágrafo ao art. 37 do CDC, o qual passaria a vigorar da seguinte forma:

“Art. 37.....

§ 2º A - É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.”

Em que pese a iniciativa do autor, a qual é louvável, ganhou maior destaque o texto substitutivo proposto pela ex-deputada Maria do Carmo, o qual inclusive recebe apoio do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana.

Por esse substitutivo, não haveria mais alteração no CDC. O que se propõe, na verdade, é que seja editada uma lei específica para tratar dessa questão. Por essa lei, ficaria permitida a propaganda de qualquer tipo de produto, proibindo-se apenas a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança, sendo essa entendida como toda a pessoa com idade inferior a 12 anos (conforme previsão do art. 2º do ECA). Já quanto aos adolescentes, entendidos como aqueles que têm entre 12 e 18 anos, por possuírem um maior grau de discernimento, a publicidade seria permitida, mas deveria obedecer a alguns princípios gerais elencados no art. 4º do Projeto de Lei.

Por ser uma proposta flexível e altamente razoável, tal projeto tem sido bem recebido pelas entidades de defesa dos direitos da criança e do consumidor. Em seu voto, a deputada Maria do Carmo defende o seguinte:

“Como podemos ver, nossas crianças e adolescente (sic) estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo CONAR. É suficiente que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido.

Qual o problema então?

O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no Mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las.

A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso país, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

(...)

²³ Cf. *Porque a publicidade faz mal as crianças?* Elaboração: Projeto Criança e Consumo. 2ª Edição. pág. 12 Disponível em: www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes

²⁴ São exemplos os PLs nºs 4935/09; 4315/08; 6080/05; 1480/03; 406/05; 29/99; 5269/01; 1637/07

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais exata e precisa possível o que é e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente”²⁵

Interessante destacar também que tal texto substitutivo prevê uma sanção para aqueles que desobedeçam aos dispositivos, como se verifica no seguinte dispositivo:

“Art. 6º – As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízos das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I – Multa

II – Imposição de contrapropaganda

(...)

§4º - A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I – desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II – divulgar campanhas de utilidade pública.”

Ao prever essa hipótese de contrapropaganda como sanção, esse projeto sana dois grandes problemas que vislumbramos atualmente. O primeiro é que, como todos sabemos, as propagandas têm uma vida muito efêmera. Por tal motivo, muitas vezes as medidas tomadas contra publicidades abusivas acabam perdendo sua razão de ser, pois acabam tirando do ar propagandas que já estavam no momento de sair. Outro problema muito sério, também, são as empresas que sabem trabalhar com a proibição, ou seja, lançam propagandas já na expectativa de serem banidas e/ou modificadas, pois sabem que a repercussão do assunto e a polêmica alcançarão o resultado pretendido com muito mais eficiência.

Por mais necessário que seja, no entanto, o referido projeto de lei ainda tem um futuro incerto. É o que afirma Isabella Henriques, coordenadora geral do Instituto Alana, a qual esteve presente na audiência pública para debater o Projeto de Lei nº 5.921/2001. Segundo ela:

*“O lobby dos anunciantes e das indústrias conseguiu aprovar um requerimento para que o projeto fosse avaliado por outras duas comissões, onde pode ser completamente desfigurado. Não temos esperança de aprová-lo tão cedo”.*²⁶

Dentre as entidades que são contrárias ao projeto de lei, destaca o Instituto Alana, em reportagem do dia 19 de junho:

*“O vice-presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar), Edney Narchi, afirmou ser contra o PL, posição compartilhada pelo vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (Aba), Rafael Sampaio, e pelo presidente da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), Synésio Batista da Costa (...).”*²⁷

V – CONCLUSÃO

Ficamos, assim, aguardando o desfecho dessa tramitação. Cumpre-se ressaltar, entretanto, que ainda que se alegue a inconstitucionalidade do projeto de lei por conta do cerceamento da liberdade de expressão, ensina com clareza o Ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Ferreira Mendes, ao dizer:

²⁵ Vide o voto da relatora Maria do Carmo Lara, no SBT 2 CDC do Projeto de Lei nº 5921/2001

²⁶ Disponível em: <http://200.198.118.131/clipping/Arquivo/2009/Junho/19272.pdf>

²⁷ Notícia “Relator do PL nº 5.921/2001 na Comissão de Assuntos Econômicos faz elogios ao texto substitutivo”, disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6172&origem=23>

“A Carta brasileira não adotou a fórmula alemã de prever, explicitamente, que a liberdade de expressão possa ser limitada por leis destinadas a proteger a juventude. Isso não impede que, no Brasil, sejam editadas leis, com o fito de preservar valores relevantes da juventude, restringindo a liberdade de expressão. Isso porque não são apenas aqueles bens jurídicos mencionados expressamente pelos constituinte (como a vida privada, a intimidade, a honra e a imagem) que operam como limites à liberdade de expressão. Qualquer outro valor abrigado pela Constituição pode entrar em conflito com essa liberdade, reclamando sopesamento, para que, atendendo ao critério da proporcionalidade, descubra-se, em cada grupo de casos, qual princípio deve sobrelevar.

Com relação à criança e ao adolescente, ademais, a Constituição determina que se conceda “absoluta prioridade” ao dever do Estado, da sociedade e da família, de assegurar a esses jovens o direito à vida, à educação, à dignidade e à liberdade, fixando-se o propósito de colocá-los a salvo “de toda forma de discriminação, violência, exploração, crueldade e opressão”²⁸

Devemos lembrar que a liberdade de expressão, como qualquer outro direito fundamental, não é um direito absoluto, devendo coexistir com outras normas dentro do nosso ordenamento jurídico. Restringir a liberdade de expressão não se confunde, em hipótese alguma, com censura. Tanto é verdade que a própria Constituição Federal prevê, em seu corpo, diversas hipóteses de limitação à liberdade de expressão, como no art. 5º incisos IV, V, X, XIII e XIV. Muito além dessa alegação superficial, tal lei viria para detalhar uma proibição que já existe, encontrando respaldo constitucional e infra-constitucional. Dessa maneira, caminhar em sentido oposto não é apenas um contra-senso jurídico, mas um atentado contra a dignidade das crianças.

É chegada a hora, portanto, de uma nova ética profissional por parte dessas empresas, na qual o lucro não seja a justificativa para esse tipo de prática. Não cabe mais falarmos em censura, em cerceio da liberdade de expressão. Cabe falarmos de liberdade de expressão responsável.

Referências bibliográficas

1. BARROSO, Luiz Roberto. *“Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa”*. In: Revista Trimestral de Direito Civil, vol. 10, Editora Padma, págs 59-102. 59-102.
2. BARROSO, Luiz Roberto. *Constituição. “Liberdade de expressão e classificação indicativa. Invalidades da imposição de horários para a exibição de programas televisivos*. In: Revista de Direito de Estado, Ano 3, nº11, 2008.
3. CARLSSON, Ulla. *“A criança e a violência na mídia”*. Impresso pelo Ministério da Justiça, 1999
4. FISS, Owen M. *“A Ironia da Liberdade de Expressão”*. Editora Renovar, 2005
5. MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *“Curso de Direito Constitucional”*. São Paulo, Saraiva, 2007
6. PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. *“Direito de formação da criança e do adolescente em face da TV comercial aberta no Brasil: o exercício do poder-dever de educar diante da programação televisiva”*. In: Tese de doutorado da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2006.
7. PEREIRA, Caio Mário da Silva. *“Instituições de Direito Civil – Vol. 1”*. Editora Forense, 21ª Edição.
8. PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, *“Porque a publicidade faz mal as crianças”*. 2ª Edição.

²⁸ Cf. MENDES, Gilmar Ferreira. *Curso de Direito Constitucional*. Editora Saraiva, 2007, pág. 357

9. ROSENBERG, Bia. “*A TV que seu filho vê*”. Editora Panda Books, 2008
10. VANEIGEM, Raoul. “*Nada é sagrado, tudo pode ser dito*”. Parábola Editorial, São Paulo, 2004.
11. Estudos desenvolvidos pelo Instituto Alana, encontrados no site www.alana.org.br