

Ética e publicidade infantil.

Ethics and childhood advertising.

Débora Cristina B. Ribeiro

Mestranda em Psicologia Social, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ; vencedora, com seu trabalho de conclusão de curso de graduação, do Concurso Nacional de Monografias-2008, promovido pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi e pelo Instituto Alana.

E-mail: *debora_psi_uerj@yahoo.com.br*.

Ariane Patrícia Ewald

Doutora em Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ; mestra em Psicologia Social e da Personalidade, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS; professora adjunta da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.

E-mail: *arianeuerj@yahoo.com.br*.

Artigo recebido em 08/03/2010

Artigo aprovado em 28/04/2010

Resumo

As propostas de restrição legal à publicidade voltada para o público infantil têm gerado intensos debates sobre seus objetivos. Os defensores dessas propostas argumentam que as mensagens publicitárias infantis seriam antiéticas, já que se direcionam a um público-alvo que não ainda não completou as etapas de desenvolvimento psíquico necessárias para seus integrantes analisarem criticamente as informações que recebem. Partindo do resultado de diversas pesquisas sobre as influências que a publicidade exerce sobre as crianças, este artigo procura trazer uma discussão sobre a presença da ética nas campanhas publicitárias dirigidas às crianças.

Palavras-chave: publicidade infantil, ética, consumo.

Abstract

The proposal of legal restrictions on advertising for children has caused deep discussions about its purpose. Those who defend this proposal put on their argument that children's advertising would be unethical, since they are leading to an specific audience that doesn't have a complete psychic development to critically analyze the information they receive. Based on the results of some researches about the influence of advertising on children, this article aims to discuss the presence of ethics in advertising for children.

Keywords: childhood advertising, ethics, consumption.

1. Introdução

Muito se tem comentado nos meios jurídicos e acadêmicos brasileiros sobre uma proposta de restrição legal à publicidade infantil, a exemplo do que ocorre em alguns países europeus e no Canadá. Tal proposição tem gerado opiniões contraditórias.

Este trabalho propõe uma discussão a respeito da presença da ética em propostas de restrição às campanhas publicitárias infantis. Trazendo em seu bojo teórico estatísticas recentes sobre a relação entre a mídia e o público infantil, além de escritos relacionando a publicidade e suas influências no comportamento pueril, o presente estudo procurou averiguar a presença da ética nas propagandas voltadas às crianças e debater se seria juridicamente ético impor restrições à veiculação das mesmas nas televisões brasileiras.

2. Publicidade infantil e ética

É fato que a televisão ocupa um lugar de destaque entre as formas disponíveis de entretenimento. No entanto, a proporção com que isso ocorre é alarmante. Estudos recentes realizados pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope revelaram que as crianças brasileiras passam, aproximadamente, cinco horas por dia diante da televisão. Com esse resultado, o Brasil passou a ser o recordista mundial em número de horas por dia em que as crianças assistem à televisão, passando à frente dos Estados Unidos (IDEC, 2007).

Com o objetivo de descobrir como a população na faixa etária de sete aos 13 anos assiste à televisão, Furtado & Franarin (2005, *apud* CARVALHO, 2005) desenvolveram um estudo com 200 crianças. Nessa pesquisa, constataram que 70% das crianças entrevistadas veem TV sozinhas. Tal fato torna-se preocupante se for levado em consideração que isso ocorre quando elas se encontram em uma faixa etária na qual a maioria ainda não possui capacidade de distinguir o ético do não ético, o moral do imoral, conforme se observa na teoria de Piaget sobre o desenvolvimento moral da criança (PIAGET, 1977). De fato, a capacidade de distinguir um programa de uma mensagem publicitária só se configura aos oito anos. Já a capacidade de analisar criticamente as informações que as crianças recebem através da mídia televisiva só se desenvolve por completo aos 12 anos, conforme observou a relatora do Projeto de Lei n. 5.921, de 2001, Deputada Maria do Carmo Lara (BRASIL, 2005).

Um dos grandes problemas hoje debatidos no âmbito jurídico (AFORNALLI, 2006), educacional (SOUZA, 2000) e familiar é como evitar as influências negativas advindas dos conteúdos televisivos, sobretudo das mensagens publicitárias voltadas para o público infantil. É lugar-comum que a finalidade da publicidade é persuadir os consumidores em potencial do produto que anuncia sobre as qualidades e os benefícios de consumir aquilo que está sendo ofertado. Para tanto, as campanhas publicitárias não medem esforços e, muitas vezes, forçam – e ultrapassam – os limites da ética e do moralmente aceitável no roteiro de seus comerciais para divulgar e vender os seus produtos.

Segundo Teixeira (1987), nos Estados Unidos, as crianças assistem, em média, a 29 anúncios por hora de televisão vista e prestam atenção a 75% do que veem. Considerando que, na época desse estudo, as crianças americanas assistiam a uma média de três a quatro horas de televisão por dia, o número de comerciais vistos durante a vida escolar de uma criança típica moradora dos Estados Unidos é de, aproximadamente, 500 mil.

Dados de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo – Unifesp (IDEC, 2007) mostraram que, para cada dez minutos de publicidade veiculada nos intervalos de programas infantis da televisão brasileira – que possui uma média de comerciais por hora superior à dos Estados Unidos, segundo Teixeira (1987) –, um minuto é destinado a produtos alimentícios que geram hábitos pouco saudáveis. O referido autor lembrou que, segundo pesquisas da Organização Mundial de Saúde, apenas 30 segundos de publicidade são necessários para exercer influência sobre as crianças.

Pode-se afirmar que há dois tipos de efeitos das propagandas sobre as crianças: o efeito direto, aquilo que a criança aprende assistindo a elas; e o indireto, o tipo de percepção da realidade social que a criança aprende através da publicidade (TEIXEIRA, 1987). Não que a publicidade por si só vá ditar o que a criança deve ou não consumir e como a realidade social deve ser percebida – e isso também não quer dizer que os pais não tenham qualquer papel nessa história –, mas é inegável que, em um país onde as crianças assistem, em média, a cinco horas por dia de televisão, a publicidade tem um forte apelo nesse sentido. É provável até que muitas crianças tenham mais companhia da televisão do que dos pais que, em função das novas formas de viver na hipermodernidade, como descrita por Lipovetsky & Charles (2004), geralmente só

possuem os finais de semana para estar com os filhos, embora morem na mesma casa.

Essa ausência da companhia paterna ou materna ao assistir à televisão pode gerar consequências negativas de, no mínimo, duas maneiras: implicando a ausência de alguém que auxilie às crianças no processo de formação de opinião a respeito do que é divulgado nas propagandas, o que por si só já faz com que elas sejam mais suscetíveis a ser influenciadas pela televisão e se tornar cada vez mais consumistas; ou fazendo com que alguns pais, quando estão com seus filhos, sintam-se culpados por deixá-los sozinhos por tanto tempo, de modo que, para compensar sua ausência, acabem por fazer todas as vontades das crianças, inclusive as consumistas. Aliás, segundo os dados revelados por uma extensa pesquisa realizado pela InterScience (2003), grande parte dos pais brasileiros se comporta da segunda maneira.

Analisando essa pesquisa, é possível observar que o significativo aumento do percentual de mulheres que participam do mercado de trabalho é lembrado na hora de estudar a publicidade infantil. Segundo a referida pesquisa (INTERSCIENCE, 2003), cujo objetivo era saber como atrair o público infantil, atender às expectativas dos pais e, assim, ampliar as vendas, a entrada das mulheres no mercado de trabalho pode ser vista como um elemento facilitador para aumentar ainda mais a influência das crianças na compra dos produtos, sobretudo de gêneros alimentícios, brinquedos e itens de vestuário. As mães acabam satisfazendo os desejos de seus filhos devido ao sentimento de culpa por tê-los deixado sozinhos, e isso se reflete diretamente nas relações de compra, conforme indicaram os dados da pesquisa citada. Em 2003, o estudo concluiu que 37% das crianças não exerciam nenhuma influência, 45% exerciam pouca influência e 18% exerciam uma influência forte na escolha das marcas que eram compradas pela família. No futuro, o estudo estipulou que essas estatísticas passarão para, respectivamente, 4%, 43% e 53%, mostrando a presunção de um amplo controle da mídia sobre as crianças e destas sobre seus pais.

O referido estudo (INTERSCIENCE, 2003) revelou ainda que, quando os filhos estão presentes nas compras, a sensação reflete amor, alegria, companheirismo, prazer, satisfação dos pais, crianças sempre querendo mais. Já na ausência deles, reflete dor, solidão, insegurança, sentimento de culpa, preocupação, saudades. As mães que não trabalham possuem uma maior facilidade de impor limites aos filhos, e tal atitude evidencia também

um desejo de lhes ensinar a dar o devido valor ao que possuem e a desenvolver consciência crítica quanto àquilo de que necessitam. Já as mães que trabalham fora revelam bastante dificuldade para negar os pedidos dos filhos, pois tal atitude gera um sentimento de remorso e frustração diante da incompreensão dos mesmos.

Gade (1998) afirmou que crianças pedem determinados produtos aos seus pais não pelo seu próprio valor ou por sua utilidade, mas como prova de atenção e de carinho. Esta necessidade social acaba influenciando o comportamento dos pais em relação ao consumo e, como se viu anteriormente, faz com que eles cedam mais facilmente no ato da compra. O estudo da InterScience (2003) ponderou ainda que não somente as mães, como também os pais, apresentam essa dificuldade de impor limites.

A influência das crianças nas compras familiares certamente pode ser observada também nos gastos que eles fazem. Honigmann (2005) afirmou que, em 2002, as crianças influenciaram uma parcela crescente das decisões de compra dos adultos – US\$ 1 trilhão globalmente. Entre 1989 e 2002, os gastos das crianças norte-americanas de quatro a 12 anos aumentaram 400%. Qual será o percentual desse montante que foi gasto em decorrência das influências da publicidade, que, tal como Ogilvy (2001) observou, instiga a obter, por exemplo, de roupas e comidas melhores do que as que se possui?

As práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes são relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas. Alguns deles, alertados pelo Projeto Criança e Consumo (2006), são os seguintes: *erotização precoce*, *transtornos de comportamento*, *violência*, *transtornos alimentares* e *estresse familiar*.

A *erotização precoce* ocorre quando a criança ou o adolescente ingressa prematuramente no mundo adulto, sem possuir a estrutura física e psicológica necessária para a reivindicação do seu respeito e dos seus direitos, sem o controle dos seus impulsos e sem a identificação de desejos genuínos de se relacionar sexualmente.

Os *transtornos de comportamento* devem-se a diversos fatores, como o incentivo à desumanização e ao individualismo presente no conteúdo de algumas mensagens publicitárias, por exemplo, na medida em que valores fundamentais para a formação do caráter são distorcidos, de forma a persuadir para o consumo do produto/serviço anunciado.

Algumas propagandas televisivas se utilizam de violência para promover os seus produtos/serviços e, com isso, acabam promovendo a *violência* (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2006). De acordo com os apontamentos de Groebel (1998), existem pelo menos três desdobramentos da violência mostrada na mídia: a agressão é um meio eficaz de resolver conflitos; a agressão oferece *status*; e a agressão pode ser divertida.

Já sobre a relação mencionada pelo Projeto Criança e Consumo (2006) entre publicidade e *transtornos alimentares*, cabe dizer que existem diversas evidências comprovando que a ocorrência de transtornos alimentares, sobretudo a obesidade, possui relação com a influência de campanhas publicitárias. Recentemente, foram realizados estudos pela *Office of Communications* (2006), cujos resultados comprovaram que a televisão possui efeitos moderados diretamente e efeitos grandes indiretamente na preferência das crianças por determinados alimentos e bebidas.

Por fim, dentre as muitas causas para o *estresse familiar* citadas no livro do Projeto Criança e Consumo (2006), encontra-se a desarmonia gerada nas relações familiares devido à falsa ideia de famílias sempre perfeitas, contida nas mensagens publicitárias. Além disso, o estudo citou ainda que muitos conteúdos publicitários enfraquecem a autoridade dos responsáveis, que são menosprezados em sua competência para educar os filhos. Uma das estratégias para enfraquecer o poder paterno/materno utilizado pelas mensagens publicitárias engloba o incentivo à amolação. A psiquiatra Susan Linn (2006) revelou, em seu livro, dois estudos interligados, conduzidos pela empresa Western Media International e pela Lieberman Research Worldwide, cujos títulos eram “*The nag factor*” (“O fator amolação”) e “*The fina art of whining: why nagging is a kid’s best friend*” (“A arte de choramingar: por que a amolação é a melhor amiga da criança”). Tal como está explícito nos títulos, o objetivo do estudo era ajudar os publicitários a explorar o chamado fator amolação para aumentar as vendas.

Os pais não devem querer compensar suas ausências com compras. Pelo contrário, precisam impor limites aos seus filhos, precisam entrar no seu papel de formadores de opinião e assumir a responsabilidade que lhes é resguardada de ensinar os filhos a analisarem criticamente as informações que eles recebem, sobretudo da mídia. Os meios de comunicação, com suas várias técnicas agressivas de persuasão, são responsáveis por incitar o consumismo infantil, principalmente por meio

dos anúncios publicitários divulgados na TV, o que influencia 73% das crianças a consumirem o produto veiculado, sendo o maior fator influenciador infantil, conforme revelou a pesquisa conduzida pela InterScience (2003).

De qualquer modo, parece que o poder de influência das propagandas televisivas está sendo exercido. Dados de uma pesquisa realizada por Halpern (2003) mostram que, para cada dez minutos de publicidade veiculada nos intervalos de programas infantis da televisão brasileira, um minuto é destinado a produtos alimentícios que geram hábitos pouco saudáveis. A pesquisa revelou que bolachas recheadas e salgadinhos são os lanches preferidos dos alunos: 50% das lancheiras dos estudantes de classe média de escolas particulares continham esses alimentos. Já entre os alunos de escola pública, a pesquisadora constatou que estes sempre pediam aos pais para consumir *fast-foods*. Tal fato também foi comprovado pelos estudos da *Office of communications* (2006), os quais concluíram que a televisão possui efeitos moderados diretamente e efeitos grandes indiretamente na preferência das crianças por determinados alimentos e bebidas.

É claro que os publicitários não são os únicos responsáveis pela educação, formação e conscientização das crianças; este papel também cabe aos pais e ao Estado. Mas estes profissionais também não devem ser eximidos de toda a sua responsabilidade. Afinal, assim como qualquer outro, são cidadãos. E são publicitários; precisam possuir noções de ética da comunicação e aplicá-las em seus trabalhos, aliando-as às lógicas de mercado. Será ético instigar uma criança a pensar que ela é inferior às demais por não possuir determinado objeto? Será ético instigar uma criança a dizer “eu tenho, você não tem”? Será ético que as propagandas instiguem as crianças a se utilizarem de recursos, algumas vezes ensinados verbalmente nas próprias campanhas, para que elas convençam seus pais a comprarem determinados produtos? Será ético fazer uma publicidade voltada para as crianças que as próprias crianças não consigam compreender, como no caso relatado: “O carro da Barbie não cabe a Barbie dentro. Tinha um aviso bem pequeno na publicidade e não dava pra ler... Fizeram isso pra gente comprar, mesmo sabendo que a gente não ia ficar satisfeita” (Menina, sete anos, INTERSCIENCE, 2003: 48).

Neste ponto, ousa-se dizer que as conclusões de Ogilvey (2001) estavam erradas, pois a publicidade pode, sim, infligir um produto inferior ao consumidor,

especialmente se este for uma criança. Além disso, o autor caiu numa inevitável contradição ao declarar que a publicidade não é enganosa e afirmar também que a publicidade induz as pessoas a comprarem aquilo de que não necessitam, pois é um senso comum que a maioria das propagandas o faz levando o consumidor (sim, pois elas tratam o telespectador como um consumidor antes mesmo de ele adquirir o seu produto) a crer que precisa daquele produto.

Talvez a maioria das crianças realmente não consiga depreender para que serve a publicidade, mas é fato que, mesmo sem possuir esse entendimento, elas são influenciadas pelo explícito e pelo implícito, e acabam imitando o que veem nos comerciais. E isso ocorre com muito mais naturalidade do que nos adultos, que, em sua maioria, já possuem capacidade crítica de distinguir o produto mostrado do roteiro de seu comercial, embora isso não signifique que eles o façam.

Conforme foi constatado por Afornalli (2006), recentemente divulgou-se publicidade de cervejas que utilizavam como “mascote” animais que realizavam atitudes humanas, tal como “siri” que, na praia, roubava a bebida do rapaz distraído e, num gesto de provocação, rebolava para ele. Enquanto esses comerciais eram veiculados, era comum observar crianças imitando o animal protagonista de tais campanhas publicitárias de cerveja. Diante dessa inegável influência midiática no comportamento infantil, tendo em vista que, devido à sua pouca idade, a criança é facilmente influenciável pela mídia, a autora em tela questionou que mensagens esses personagens passam aos seus telespectadores mirins. Não será a de que a cerveja X “desce redondo” ou de que a da marca Y “é a número um”?! Ela questionou, ainda, se essas peças publicitárias efetivamente não têm o intuito de atingir o público infantil – composto por futuros consumidores, que, desde já, podem estar sendo adestrados para o consumo de uma marca ou de outra – e o público adolescente, que comprovadamente já gera lucro para os fabricantes de bebidas alcoólicas. Aproveita-se aqui a oportunidade de atentar para o fato de essas mensagens publicitárias terem uma parcela de responsabilidade (e culpa) pelo consumo desenfreado de bebidas alcoólicas entre os jovens cada vez mais cedo (FAGUNDES *et al.*, 2008; AFORNALLI, 2006).

Outros exemplos do poder de sugestão das imagens televisivas podem ser encontrados nos escritos de Teixeira (1987). Ele relatou o caso de um menino de cinco anos que era fã de “Cyborg”, um desenho

veiculado na época em que os protagonistas tinham atitudes incoerentes com as possibilidades dos seres humanos. Um dia, o garoto chegou da escola e avisou à mãe que ia brincar “lá fora”, então saltou da janela do primeiro andar do edifício onde morava, sofrendo um grave acidente. Tratando-se de imagens televisivas exclusivamente publicitárias, o autor se reportou a uma reportagem publicada, em 1977, pelo *Estado de S. Paulo*, que trouxe o caso de um menino que não gostava de Toddy e, no entanto, sempre que entrava em um supermercado, a primeira coisa que fazia era colocar um vidro deste achocolatado no carrinho, em clara referência ao comercial veiculado na época.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Publicidade (ABP, 2004), objetivando fazer uma avaliação das campanhas publicitárias feitas no Brasil, revelou que o elemento considerado pelo público em geral menos presente nas propagandas é a ética. Desde 2002, as estatísticas referentes ao quesito ética/transparência são sempre mais baixas se comparadas às demais, tais como humor, originalidade e inteligência. Certamente, essa avaliação pode ser estendida à publicidade endereçada às crianças também, conforme tudo o que se tem discutido até agora.

Diante das inegáveis influências da publicidade direcionada ao público infante-juvenil, é necessário refletir mais seriamente sobre uma possível restrição legal a esse tipo de comunicação. As pesquisas comprovam que a autorregulamentação proposta pelo Conar¹, que não possui força de lei e apresenta caráter normativo e não obrigatório (MOMBERGER, 2007), não tem bastado para proteger as crianças dos abusos cometidos pelos publicitários. É preciso criar regras mais rígidas, com sanções igualmente mais rigorosas. E o Brasil, decerto, não seria o primeiro país do mundo a fazê-lo.

Um levantamento feito pelo Professor Edgar Rebouças, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), lembrado no livro do Projeto Criança e Consumo (2006), revelou que a Dinamarca e a Itália já restringem a publicidade durante programas infantis há algum tempo, a Grécia veta anúncios de brinquedos entre 7 e 22 horas, e a Noruega e Suécia reprimem totalmente qualquer publicidade direcionada a crianças com menos de 12 anos, além de não permitirem quaisquer anúncios comerciais durante programas infantis, ainda que sejam voltados

¹ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

para o público adulto. Em Quebec (Canadá), nenhuma publicidade dirigida às crianças é permitida desde 1980, e seus habitantes mostram-se muito satisfeitos com tal restrição. Ainda segundo o levantamento, vários outros países possuem regras similares, como Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Estados Unidos, Canadá e Austrália, dentre outros.

Os publicitários brasileiros poderiam se espelhar nos profissionais especializados desses países e, ao invés de fazerem campanhas voltadas para o público infantil, veicular propagandas voltadas para a família, tal como era feita a publicidade até a década de 1960 (SAMPAlO, 1997). Esta é uma estratégia que tem se mostrado bem-sucedida no sentido de driblar a possível perda de lucro que poderia ocorrer com a restrição de alguns tipos de publicidade. E é muito mais ético utilizar meios persuasivos com quem é capaz de compreendê-los e de analisá-los criticamente.

Será que todos esses países que já possuem leis de restrição às mensagens publicitárias são autoritários, vivem numa ditadura? Será que suas leis são antiéticas? Decerto que não. O que todos esses países provavelmente têm em comum é o comprometimento do Estado, em conjunto com os responsáveis das crianças, de modo a garantir seu desenvolvimento sadio. A Constituição Federal brasileira, em seu artigo 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente.

Faz-se pertinente aqui lembrar também que, em 2000, houve uma restrição legal à publicidade de tabaco no Brasil e que, desde então, o consumo de cigarro tem diminuído, principalmente entre os jovens, de acordo com pesquisas da Universidade Federal de São Paulo, relatadas por Mattedi (2007). Os coordenadores dessas pesquisas, Elisaldo Carlini, José Carlos Galduroz, Arilton Martins Fonseca e Ana Regina Noto, associaram o bom resultado dessas pesquisas à proibição da publicidade de tabaco na mídia brasileira com a Lei n. 10.167, que completou nove anos no dia 27 de dezembro de 2009. Ora, se a publicidade influencia os jovens, por que não influenciaria as crianças?

O Conar e os críticos do Projeto de Lei n. 5.921/2001, relatado pela Deputada Federal Maria do Carmo Lara, afirmaram ainda que tal projeto representa uma

violação ao direito de “liberdade de expressão comercial”. Desde o final da década de 1990, foi articulado um “movimento pela liberdade de expressão comercial”, com amplo apoio do setor publicitário, segundo o qual restrições legais à publicidade contrariam o artigo 220 da Constituição Federal. Afirma-se que, uma vez que o referido artigo postula que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, salvo o disposto na Constituição (campanhas comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias), as demais restrições (como as propostas pelo Projeto de Lei n. 5.921/2001) seriam inconstitucionais (ROCHA, 2007).

Contudo, vale lembrar que diversos autores afirmaram que o princípio da liberdade de expressão e informação não se aplica à publicidade. Venício Arthur Lima (2008), por exemplo, questionou se é legítimo dar a mesma extensão, originária da ideia do direito natural da liberdade de expressão à liberdade de imprensa, transformando-a em “liberdade de expressão comercial”. Segundo esse autor, as empresas de mídia no Brasil estenderam para si o conceito de direito individual à liberdade de expressão, entendendo-o como liberdade de imprensa no mundo contemporâneo e desconhecendo os controles já exercidos sobre a sua atividade por outros poderes que não o poder político do Estado.

Já a crítica ao conceito “liberdade de expressão comercial”, da advogada e pesquisadora Noemi Friske Momberger, especialista em publicidade infantil, situa-se em nível de entendimento da legislação. Na reunião de audiência pública realizada no dia 30 de agosto de 2007, convocada conforme o Requerimento n. 30, de 2007, da Deputada Maria do Carmo Lara, para debater o Projeto de Lei n. 5.921/2001, a referida advogada defendeu que a mensagem publicitária não é considerada livre manifestação de expressão do pensamento. Ela é uma atividade econômica regulamentada; logo, não é possível falar em liberdade de expressão comercial para as campanhas direcionadas ao público infantil, o que torna ainda mais tangível uma restrição à publicidade dirigida a crianças, tal como a do tabaco, que foi recentemente realizada. A advogada mencionada lembrou ainda que a publicidade é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, onde tem sérias restrições.

Se os idealizadores das mensagens publicitárias voltadas às crianças tivessem uma preocupação com o público ao qual se dirigem, conforme regulamenta o

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, evidentemente a presente discussão não se faria necessária. Mas o fato é que não se pode confirmar tal preocupação. O que se pode constatar é que continua o bombardeio de publicidade infantil televisiva, recheada de apelos publicitários do tipo “peça para a sua mãe comprar isso” ou, mais comumente ainda, aqueles que passam a ideia de que a criança ficará “mais forte”, “mais legal”, “mais inteligente” ou “mais feliz” ao consumir determinado produto, induzindo as crianças a pressionarem seus pais para que comprem um objeto que promete preencher uma falsa necessidade criada pela própria mídia.

Tais comerciais, segundo o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, podem ser considerados abusivos, pois atentam contra os valores da sociedade, promovendo a discriminação e a incitação à violência; explorando o medo ou a superstição; ameaçando a saúde e a segurança do consumidor (AFFORNALLI, 2006) em qualquer escala. E, certamente, não é ético que sejam veiculadas mensagens publicitárias abusivas. Além de falta de ética de comunicação, isso demonstra também uma ausência de ética profissional e de responsabilidade.

Essas propagandas se aproveitam da inegável ausência de capacidade discriminatória infantil para divulgar e difundir o uso de seus produtos. Como a criança não tem discernimento para sequer distinguir o anúncio comercial da programação televisiva, é fato que tampouco não consegue depreender a publicidade como tal em sua finalidade. E, mesmo para as crianças que têm condições de entender a publicidade, é difícil captar seu caráter persuasivo, o que significa que a criança acredita em tudo o que lhe é dito. Assim, percebe-se que o público infante-juvenil é formado por consumidores vulneráveis nas relações consumistas.

Arigor, a legislação brasileira atual já possui restrições quanto à publicidade voltada para o público de até 12 anos. Isso porque a criança não consegue entender a publicidade como tal, o que viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que afirma que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, e não compreende o caráter persuasivo da publicidade, uma vez que tem interpretações muito literais. Cabe ao Poder Legislativo fazer essas normas constitucionais valerem (MOMBERGER, 2007).

Talvez a maior parte da sociedade não esteja ciente das influências que a publicidade direcionada à criança

tem sobre o seu público. Talvez seja preciso fazer vários *workshops*, tal como foram feitos no estudo realizado pela *Office of communications* (2006) com o propósito de conscientizar alguns segmentos da população a esse respeito. No referido estudo, os participantes tiveram que responder, antes e depois dos *workshops*, a um questionário no qual seria avaliado se eles eram a favor ou contra a ideia de restrição da publicidade de alimentos e bebidas voltada às crianças. Os resultados dos questionários aplicados antes dos *workshops* mostraram que 41% dos adultos eram a favor da regulamentação; 10%, contra; e 49%, indecisos. A mudança de posicionamento após os *workshops* foi evidente: 83% eram a favor, 9% eram contra e 7%, indecisos. Além desses dados, a pesquisa mostrou também que medidas deveriam ser preferencialmente tomadas para restringir o efeito da publicidade de bebidas e comida sobre as crianças. Dentre elas, podem ser citadas as seguintes: banimento das mensagens nutricionais dos produtos oferecidos (22%); retirada completa do ar das campanhas publicitárias (16%); proibição da transmissão de publicidade desse tipo nos programas infantis (15%); cuidados na criação de propagandas, de modo que as mensagens sejam menos apelativas (14%); banimento de desenhos nas campanhas (10%); impedimento para a transmissão de publicidade antes das 21 horas (9%).

Como alertou Raymundo de Lima (2007), se a sociedade não se organizar contra os abusos da publicidade direcionada a crianças, será formada uma geração altamente consumista, sem opinião própria, perversa, alienada, autoritária e visivelmente com o corpo marcado por grifes. Cabe a cada cidadão, consciente do seu papel de educação e proteção às crianças, tomar as medidas necessárias para impedir que isso aconteça.

3. Considerações finais

Diante do que foi aqui apresentado, pode-se constatar que o público infantil tem sido exposto a uma falta de ética nas campanhas publicitárias infantis e que estas estão contribuindo negativamente para a formação do seu caráter e da sua personalidade, além de gerar hábitos pouco saudáveis para os futuros cidadãos.

Constata-se também que há um grande e evidente interesse das agências publicitárias em conquistar cada vez mais o público infantil – e mantê-lo fiel – com suas campanhas. Isso, somado ao crescente número de horas que as crianças brasileiras têm passado em frente às

televisões, indica que as estatísticas previstas pela InterScience, segundo as quais, no futuro, 4% das crianças não revelarão nenhuma influência sobre seus responsáveis; 43% terão pouca influência; e 53% exercerão uma influência forte na escolha das marcas que serão compradas pela família (mostrando uma presunção de um amplo controle da mídia sobre as crianças e destas sobre seus pais), poderão se tornar realidade num futuro muito próximo.

Cabe ao Estado, aos pais e à sociedade tomar e cobrar medidas que protejam as crianças da falta de ética das mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil,

sobretudo as abusivas. Contudo, não se pode esquecer que, independentemente de qualquer tipo de publicidade, vive-se em um país livre, e nenhum pai é legalmente obrigado a compactuar com os objetivos persuasivos das propagandas e faltar com as suas obrigações de ajudar na formação de opinião e do caráter de seus filhos. As campanhas televisivas são apenas uma influência, além dos amigos e da família. Sendo assim, uma das formas para tentar minimizar os efeitos negativos da televisão sobre as crianças é fazer com que elas se sintam amadas e seguras, e, tanto quanto possível, cercá-las de amigos e de outras atividades (TEIXEIRA, 1987: 24).

Referências

AFFORNALLI, Maria Cecília N. M. A publicidade e a proteção do consumidor infanto-juvenil: breve denúncia da violação de garantias. *Revista das Faculdades Santa Cruz*, v. 5, n. 2, p. 47-52, Curitiba, julho/dezembro, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA – ABP. *A imagem da publicidade no Brasil – Medição 2004*. São Paulo: ABP/Ibope, 2004. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp563_imagem_propaganda_abr05.pdf>. Acesso em: 08 de setembro de 2006.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Senado Federal, 1988. Versão eletrônica disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 08 de agosto de 2008.

----- _____. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 08 de agosto de 2008.

_____. *Projeto de Lei n. 5.921, de 2001*. Acrescenta parágrafo ao artigo 37 da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Relato e parecer da Deputada Maria do Carmo Lara. Brasília: Câmara dos Deputados, 2005. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em: 28 de setembro de 2008.

CARVALHO, Carlos Alberto. Estudo revela solidão de crianças na frente da TV. *PUC-RS Informação* ano XXVIII, n. 125, p. 16, Porto Alegre, julho/agosto, 2005. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/revista/pdf/0125.pdf>>. Acesso em: 15 de setembro de 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: Conar, 2007. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 12 de agosto de 2008.

FAGUNDES, Maria José D. *et al.* Discurso proferido na 5ª Reunião Extraordinária da Comissão de Assuntos Econômicos e 5ª Reunião da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática, da 2ª Sessão Legislativa Ordinária da 53ª Legislatura, audiência pública realizada no dia 12 de março de 2008, convocada conforme os requerimentos n. 32/07-CAE, de autoria do Senador Jefferson Péres, e n. 17/07-CCT, de autoria dos Senadores Wellington Salgado e Marcelo Crivella. Brasília: Senado Federal, 2008. Disponível em: <webthes.senado.gov.br/sil/Comissoes/Permanentes/CAE/Notas/20080312CN005.rtf>. Acesso em: 15 de agosto de 2008.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da publicidade*. São Paulo: EPU, 1998.

GROEBEL, Jo. Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação. *Cadernos da Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz – v. 1*. Brasília: Unesco, 1998. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>

CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=5>. Acesso em: 25 de novembro de 2008.

HALPERN, Gabriela. 2003. *Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com escolha de alimentos em amostra de escolares*. Tese (Mestrado em Ciências Aplicadas) – Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo. São Paulo: Unifesp.

HONIGMANN, David. Crianças superpoderosas. Pesquisa divulgada originalmente no jornal *Financial Times*, traduzida e publicada pela *Folha de S. Paulo*, em 15/05/2005. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_ftp/David_Honigmann_Financial_Times.pdf>. Acesso em: 08 de setembro de 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Publicidade de alimentos em discussão. São Paulo: Idec, 2007. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/files/Semin%C3%A1rio%20propaganda%20de%20alimentos.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2007.

INTERSCIENCE – INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA APLICADA. *Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas...* São Paulo: InterScience, 2003. 62p. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciaCrianças.pdf>>. Acesso em: 08 de setembro de 2007.

LIMA, Raymundo de. A publicidade infantil é ética? *Revista Espaço Acadêmico*, ano VI, n. 68, Maringá, janeiro, 2007.

LIMA, Venício A. de. Sobre a “liberdade de expressão comercial”. *Observatório da imprensa*. Jornal de Debates, ano 15, n. 495, 27/07/2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=495JDB002>>. Acesso em: 08 de agosto de 2008.

LINN, Susan. *Crianças do consumo – a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles & CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarola, 2004.

MATTEDI, José Carlos. *Fim da publicidade de cigarros foi fundamental para queda do consumo entre jovens, avalia pesquisador*. Agência Brasil, Brasília, 28/01/2007. Disponível em: <[\[www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/01/28/materia.2007-01-28.0516028868/view\]\(http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/01/28/materia.2007-01-28.0516028868/view\)>. Acesso em: 08 de agosto de 2008.](http://</p></div><div data-bbox=)

MOMBERGER, Noemi F. Discurso proferido na audiência pública realizada no dia 30 de agosto de 2007, convocada conforme Requerimento n. 30, de 2007, da Deputada Maria do Carmo Lara para debater o Projeto de Lei n. 5.921, de 2001. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Audiência%20Pública%20PL%205921/notas_taquigraficas_audiencia_publicidade.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2008.

OFFICE OF COMMUNICATIONS – OFCOM. *Regulating TV advertising of food and drink to children*. London: Ofcom, 2006. Disponível em: <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/regulating_tvadverts/>. Acesso em: 08 de setembro de 2007.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2001.

PIAGET, Jean. *O julgamento moral na criança*. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009. 70p. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-crianças.pdf>.

ROCHA, Maria Eduarda da M. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 22, n. 64, p. 81-92, São Paulo, junho, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n64/a07v2264.pdf>>. Acesso em: 08 de agosto de 2008.

SAMPAIO, Rafael. *Publicidade de A a Z – como usar a publicidade para construir marcas e empresas de sucesso*. São Paulo: Campus, 1997.

SOUZA, Luiz Carlos C. F. Educação e publicidade. *São Paulo Perspectiva*, v. 14, n. 2, p. 23-31, São Paulo, abril/junho, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 de outubro de 2007.

TEIXEIRA, Luiz M. *A criança e a televisão – amigos ou inimigos?* 2. ed. São Paulo: Loyola. 1987.