

POR QUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS



Sumário

1. Prefácio.....	03
2. Como a publicidade prejudica o desenvolvimento saudável da criança.....	07
3. Principais consequências das mensagens comerciais dirigidas à criança	15
• Mudanças do comportamento	16
• Transtornos alimentares	22
• Erotização precoce.....	28
• Estresse familiar	34
• Violência e delinquência.....	44
• Alcoolismo.....	48
4. A lei brasileira já proíbe a publicidade dirigida à criança.....	51
• A Constituição Federal	52
• O Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8.069/90	54
• A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança	56
• O Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90	59
• Código Civil – Lei nº 10.406/02.....	60
5. A regulamentação da publicidade dirigida às crianças em outros países.....	63

Conteúdo disponível também na internet:
www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes

Por que

a publicidade faz mal

para as crianças



1

Prefácio

Com a expansão da comunicação, somos continuamente influenciados pela diversidade de mensagens e imagens que nos seduzem e inebriam por meio das mais variadas formas de mídia. Entre elas, está a publicidade, com suas manobras estratégicas, endereçando à nossa emoção seus sedutores apelos de venda. Por sermos dotados de juízo crítico, temos a possibilidade de selecionar aqueles que melhor correspondem às nossas reais necessidades. No entanto, o mesmo não acontece com as crianças, que são mais vulneráveis às mensagens persuasivas por estarem em desenvolvimento. Sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade elas não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam praticar os atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras.

Longe das estripulias cotidianas e das brincadeiras criativas, muitas crianças estão ficando cada vez mais quietinhas diante de uma tela no quarto, assistindo à programas inadequados ou comandando, pelo controle remoto do videogame, alguma batalha geralmente sangrenta. Ou, quando esperam os pais na volta do trabalho, sonham mais com algo que eles possam lhes ter comprado do que com o calor do seu abraço. Isso porque elas obedecem, hoje, a dois senhores dentro da mesma casa: à publicidade, que só lhes diz “sim”, e aos pais, que, cansados de tanto dizer “não”, cedem às súplicas dos filhos entregando-lhes, na forma de objetos, o contato afetivo cada vez menos valorizado.

Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências nefastas dessa apropriação indébita da genuinidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos.

Por que, em tantos outros países, a publicidade para crianças é controlada; o que falta na legislação brasileira para que o mesmo rigor seja adotado aqui; quais as táticas mais utilizadas pela publicidade para seduzir os pequenos; o que acontece com uma criança que cresce sem ouvir “não” e quais as consequências da publicidade dirigida ao público infantil são alguns dos temas abordados neste livreto. Sua razão de ser é ajudar a ampliar a reflexão e o debate sobre o consumismo precoce e conscientizar o leitor sobre os impactos negativos da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas à criança no desenvolvimento infantil. A infância feliz e tranquila é o prefácio de um mundo melhor. E quanto mais respeitada e protegida ela for, mais adultos críticos e saudáveis construiremos e mais sentido terá a preocupação que demonstramos hoje com o futuro do nosso planeta.

2

Como a publicidade
prejudica o
desenvolvimento
saudável da criança



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.

A própria lei reconhece que a criança não tem condições de praticar os atos da vida civil

Não se admite que uma criança possa trabalhar, comprar um carro ou um apartamento. No entanto, é a ela que as mensagens comerciais se dirigem diretamente, abordando-a como plena consumidora, antes mesmo de se tornar também

A publicidade transforma a criança em promotora de vendas

cidadã plenamente constituída. A inconsequência chega até a finalidade de transformá-la em promotora de vendas junto aos pais e responsáveis, aproveitando-se do desejo que eles têm de ver os filhos felizes.

Como se diz popularmente, “vender para crianças é tão fácil como pregar prego em sabonete”

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.

Crianças pequenas sequer distinguem publicidade de conteúdo midiático



As mensagens abusivas induzem os pais a desfazerem as fantasias infantis

Se o sapatinho infantil que a criança usa não pode torná-la uma superstar, por que uma sandalhinha com o nome de uma celebridade teria esse poder? Por estarem ainda em fase de desenvolvimento, as crianças não sabem fazer tal questionamento, tomando como verdadeiro tudo aquilo que veem. Fantasias é um recurso natural da criança e necessário para o desenvolvimento da criatividade infantil, além de ser uma forma de a criança lidar com suas dúvidas e angústias sobre o mundo adulto. Porém, para proteger seus filhos dos excessos consumistas, os pais são obrigados a esclarecer as crianças sobre as artimanhas da publicidade, desfazendo suas fantasias infantis antes do tempo e tornando-as indevidamente críticas. Ninguém tem o direito de se apropriar de um bem tão sensível como o fantasiar infantil, antecipando o ingresso da criança no mundo adulto com o intuito de ganhar dinheiro. Nem todos os produtos atraentes do mundo juntos pagariam o preço desse capital que a criança cede graciosamente acreditando no que lhe prometem.

Para alcançar seus objetivos, a publicidade dirigida à criança utiliza 3 estratégias:

Estratégia de marketing: é a criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número

possível de pessoas. No caso do marketing infantil, o objetivo é mobilizar as fantasias infantis, fazendo com que a criança deseje com tanta intensidade o produto ou serviço a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para sentir-se feliz. Quanto mais dinheiro as empresas empregam no desenvolvimento e execução das estratégias de marketing, maior a probabilidade de utilizarem também ferramentas de pesquisa de maior profundidade. Com elas, o marketing visa conhecer a fundo as particularidades psicológicas das crianças, com o propósito único de persuadi-las.

Estratégia de criação: é a criação de peças publicitárias ou ações – anúncios, filmes, promoções, brindes, concursos, embalagens, etc. – dentro do plano traçado pela estratégia de marketing –, que faz com que a criança se identifique com o produto ou serviço anunciado.

Estratégia de mídia: é a escolha dos meios de comunicação (revista, jornal, TV, internet, cinema, etc.) mais adequados para que as metas estabelecidas pela estratégia de marketing sejam atingidas. Após a definição dos meios a serem utilizados, é definida então a tática, ou seja, a escolha dos veículos específicos onde serão inseridos os comerciais ou anúncios. Os programas ou espaços escolhidos são geralmente os que contêm um tema semelhante ao argumento usado para qualificar o produto ou serviço, de forma que a criança possa se identificar com a mensagem publicitária, associando o

A publicidade associa o produto a um conceito de felicidade

O marketing convence a criança de que ela precisa muito do produto





produto ou serviço a algo de que ela goste muito ou que lhe traga alegria.

Enquanto as empresas ficam com o lucro, as crianças arcam com os prejuízos

O marketing não leva em conta os impactos negativos das mensagens comerciais dirigidas às crianças, muito menos os riscos futuros dessa omissão conveniente aos objetivos de vendas. Entre as piores consequências dessa omissão estão aquelas que roubam dos pequenos os melhores anos de sua infância, oferecendo-lhes em troca a compulsão por consumir toda gama de produtos e serviços na ânsia de suprir o vazio de valores próprios e de contato afetivo.

De perto, nenhuma publicidade para crianças é legal

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. Esse tipo de argumentação é frágil e faz com que, na prática, a lei não seja seguida e as crianças continuem sendo bombardeadas pela publicidade. Observe o quadro a seguir:

Regrar a atividade publicitária nada tem a ver com censura

REGRAR NÃO SIGNIFICA CENSURAR

Todo tipo de atividade comercial, inclusive a divulgação de produtos e serviços feita por meio de campanhas e anúncios publicitários, deve ser regrado por leis específicas como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Essas regras devem ser respeitadas e seguidas por todos os cidadãos, sejam eles produtores, vendedores ou consumidores, segundo os preceitos encontrados no ‘Título VII – Da Ordem Econômica e Financeira’ da Constituição Federal Brasileira de 1988.

A censura foi banida do Brasil por força de norma constitucional em cláusula pétrea, isto é, aquela lei que permanecerá imutável no Estado democrático de direito, independentemente dos governos transitórios que se sucederão. Diz-nos a mesma Constituição Federal de 1988, no ‘Título II Dos Direitos e Garantias Fundamentais’, artigo 5º, inciso IX: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Com relação ao banimento da censura no país, completa e ratifica nossa Carta Magna em seu Título VIII Da Ordem Social, Capítulo V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL, Artigo 220, § 2º: “É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”.

Em resumo:

- A censura é proibida no Brasil. Assegura a vigente Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

- A publicidade é atividade comercial, não visando informar, mas tão somente vender.

E, por isso, deve ser regrada segundo os preceitos constitucionais encontrados no Título da Ordem Econômica e Financeira da Constituição Federal, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor.

Regrar a atividade publicitária não tem nada a ver com censura. Qualquer afirmação no sentido contrário é confusão descabida e argumento desesperado de quem não quer se submeter às leis brasileiras responsáveis por assegurar que a justiça, a liberdade, a igualdade e a fraternidade prevaleçam em nosso Estado Democrático de Direito.



Se a publicidade dirigida à criança já é controlada em tantos países democráticos, o que falta para o Brasil?

Enquanto nos países desenvolvidos as crianças têm seus direitos respeitados, no Brasil elas continuam sendo o alvo preferido do marketing irresponsável. Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Canadá, Grécia, entre outros, todos com tradição democrática, possuem legislações claras e restritivas à publicidade que se dirige à infância. Um bom exemplo também é a legislação da Suécia, que proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a menores de 12 anos antes das 21h. Sem contar que nenhuma campanha publicitária, seja para qualquer idade, pode utilizar crianças ou mascotes, por chamarem a atenção do público infantil.

No capítulo final deste livreto, você poderá acompanhar mais detidamente as determinações legais adotadas pelos países citados para proteger as crianças da publicidade a elas dirigida. O capítulo 4 traz um panorama geral sobre o que dizem a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) sobre as normas de proteção à criança.

3

Principais consequências das mensagens comerciais dirigidas às crianças



MUDANÇAS DO COMPORTAMENTO



A publicidade forja um conceito vazio de felicidade

O marketing infantil e, em especial, a publicidade dirigida à criança desenvolveram-se de forma inconsequente e, infelizmente, sem o devido controle da sociedade. Pouco a pouco foram avançando e, por não serem contestados, ambos ganharam tamanha força que hoje é difícil demarcar seus limites. O marketing infantil não está preocupado com as consequências desastrosas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro. Com os olhos fixos somente nos lucros, vai contribuindo para a criação de um mundo insustentável. Nele, o conceito de felicidade está condicionado ao hábito de consumir por consumir e descartar logo em seguida, uma vez que os objetos não podem oferecer a satisfação genuína.

A publicidade convence a criança de que é mais importante ter do que ser

O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo momento como ela deve ser, o que deve possuir e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. Assim, pouco a pouco, a criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é, mergulhando na compulsão consumista. Gera-se aí um vazio íntimo que a criança tenta preencher com produtos e serviços, na maioria, supérfluos. É desse modo que as relações afetivas passam a ser mediadas pelas relações de

As relações afetivas passam a ser mediadas pelas relações de consumo



consumo. É normal que as crianças tendam a revelar apenas o que é esperado delas a fim de evitar a rejeição e a solidão. E quanto mais tempo elas prosseguirem usando esse mecanismo, mais difícil será despojarem-se das “máscaras” que tiveram que criar para sobreviverem ao conflito.

Vem desse temor o fato de elas se adaptarem rapidamente aos conceitos, marcas e modismos impostos pela publicidade. O marketing infantil sabe e pesquisa muito a respeito dessa fragilidade exatamente para lucrar com ela.

Para vender milhões de produtos iguais, a publicidade iguala o modo de ser das crianças

A publicidade faz parecer que todas as pessoas bem-sucedidas possuem coisas iguais e agem da mesma forma, como se isso fosse saudável. Pelo contrário, o ponto de partida para a construção da verdadeira riqueza humana está na diversidade. Constatar que as pessoas são diferentes é constatar que elas foram concebidas e tratadas como indivíduos únicos e incomparáveis. No entanto, as crianças, os adolescentes e os adultos dos comerciais e anúncios parecem feitos em série. A maioria possui um celular multifunções, um tênis de marca, um produto alimentício ou um brinquedo da moda e está sempre feliz. É assim que a publicidade vende milhões de produtos iguais para milhões de crianças, interferindo no exercício da criatividade, massificando a vontade e, com isso, contribuindo para o encurtamento da infância.

A verdadeira riqueza humana está na diversidade

Brinquedos e ideias prontas para brincar inibem a criatividade

O brincar é essencial para as crianças porque é através dele que elas aprendem sobre si mesmas e sobre o mundo que as rodeia. É a chance que elas têm de explorar o mundo de forma lúdica. Brincando, elas desenvolvem a imaginação, a linguagem, as habilidades sociais, elaboram sentimentos e criam significados para o que não compreendem, construindo seu conhecimento sobre o mundo. Trens elétricos, bonecas que falam, robôs que andam... Brinquedos não devem brincar sozinhos. O bombardeio de comerciais marcados por efeitos especiais inibem a criatividade da criança, roubando dela justamente a motivação de criar o brinquedo que melhor atenda aos seus anseios e que possibilite a interação com seu meio ambiente. O vínculo imaginário da criança com seu brinquedo é necessário ao exercício da construção de sua afetividade. O brinquedo é a primeira forma de apego das crianças, e é por meio dele que elas exercitam suas relações afetivas futuras. Hoje, o comum descarte dos brinquedos contribui para a construção de relações pouco sólidas e mais fugazes no futuro.

Certas mensagens comerciais contribuem para a desumanização e o individualismo

Outro aspecto abusivo da publicidade dirigida às crianças é a distorção de valores fundamentais

N o vínculo com o brinquedo a criança constrói sua afetividade





para a vida. Um exemplo disso é o comercial em que um garotinho bajula os adultos com os quais se relaciona, do avô ao porteiro do prédio, apenas para conseguir ganhar um bombom. Uma das características de ser criança é a sinceridade e a ausência de malícia. No entanto, uma mensagem como essa, despreza por completo o fato de que, por não ter juízo crítico formado, a criança depende dos melhores exemplos para formar seu caráter. Além disso, ensinar uma criança a suportar a frustração de não poder ter tudo o que quer contribui para a construção de um adulto equilibrado e saudável. Isso constitui a base de uma sociedade mais fraterna e justa.

Certas publicidades colocam em risco a segurança das crianças

Infelizmente são muitas as notícias sobre crianças que se acidentaram tentando imitar um super-herói ou alguma capacidade extraordinária demonstrada por atores ou mágicos em encenações produzidas com efeitos especiais nas publicidades. Isso se deve à capacidade natural da criança – e necessária – de fantasiar. E por misturar fantasia e realidade, ela acredita naquilo que lhe é dito. Tanto que, cada vez mais se usa o alerta: “Não tente fazer isso em casa”. No entanto, sabe-se que, por um mecanismo psíquico natural em todos os seres humanos, é comum a criança suprimir a palavra “não” da mensagem, conservando o restante: “Faça isso em casa”. E não faltam publicidades com esse tipo de risco para as crianças. Um exemplo é o

As crianças dependem dos bons exemplos para formar seu caráter

comercial televisivo do cão filhote que, pela força adquirida ao ingerir a ração anunciada faz girar um garoto a 360 graus em um balanço. Outro exemplo é o comercial do automóvel sendo dirigido por um bebê com fraldas. Pelo nível de inconsequência que esses comerciais revelam, tais mensagens nem parecem ter sido criadas e adotadas por empresas que se dizem responsáveis.

Na ânsia de vender, o marketing confunde a percepção das crianças

Para os profissionais de marketing, o importante é encontrar argumentos que convençam as pessoas – inclusive as crianças – a adquirirem o produto. Se o que querem é vender alimentos infantis industrializados e obesígenos, usam de toda habilidade para incentivar a criança a comer. E para escapar à acusação de estarem vendendo alimentos não saudáveis, costumam agregar à comunicação frases do tipo: “Faça exercícios físicos”. É uma tentativa de atribuir o problema da obesidade somente à falta de atividade física. Por outro lado, quando querem vender uma situação de status, de sucesso ou um simples adoçante dietético, enaltecem a magreza como condição para a aceitação na sociedade. Esse tipo de mensagem transforma a criança em um brinquedo nas mãos da publicidade. A necessidade de lidar com essas mensagens contraditórias ameaça a saúde psíquica da criança, na medida em que a obriga a internalizar como igualmente certos dois conceitos opostos.

A criança acredita naquilo que lhe é dito, tornando-se um brinquedo nas mãos da publicidade





TRANSTORNOS ALIMENTARES E OBESIDADE



O consumo excessivo de alimentos não saudáveis é a principal causa da epidemia de obesidade infantil

A obesidade no país já atinge pessoas de todas as faixas socioeconômicas, sendo que 43% da população está acima do peso, 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso, e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Hoje, 35% da população infantil do mundo tem problemas de obesidade. E não há dúvidas de que um dos fatores que contribuem, e muito, para o avanço da obesidade infantil é a publicidade que, a todo momento, desenvolve as mais mirabolantes ideias para manter a criança cativa dos apelos consumistas. O empenho publicitário é tamanho, que 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras. Ninguém anuncia brócolis, espinafre, cenoura ou mandioquinha, por exemplo. Além de acenar para a criança com uma série de realizações ilusórias, prometendo torná-la mais feliz, mais inteligente, mais bonita ou bem-sucedida, a publicidade a mantém prisioneira das mensagens, agravando ainda mais os riscos da obesidade infantil.

A bulimia e a anorexia são outros problemas ligados ao tema

Pode-se dizer que a busca do corpo excessivamente magro nada mais é do que o outro lado da moeda

No mundo, 35% da população infantil tem problemas de obesidade



da obesidade. A publicidade que ajuda as crianças a engordar é a mesma que contribui para desqualificar e diminuir o valor das pessoas acima do peso. As crianças fazem de tudo para serem amadas e aceitas, até mesmo deixar de comer. Por isso, muitas se submetem a verdadeiros flagelos físicos a fim de emagrecer, certas de que desse modo serão aceitas. Assim, recusam-se a comer, desenvolvendo, então, a anorexia. Ou, no caso da bulimia, comem e rejeitam o alimento em seguida. O bombardeio das publicidades é ambíguo: tanto incentiva a comer quanto condena quem não é magro e esbelto ao enaltecer essas características nos personagens das publicidades. Isso confunde a criança, porque a infância e a adolescência são fases de construção da personalidade e, portanto, de muitos questionamentos. Nesse período da vida, as crianças e os adolescentes tendem a seguir o padrão de comportamento de seus grupos ou daqueles dos quais gostariam de fazer parte.

As mensagens contraditórias da publicidade contribuem para o desequilíbrio do metabolismo infantil e da estrutura emocional da criança

Ora induzindo as crianças a ingerir ilimitadamente produtos calóricos, ora apresentando a magreza como padrão de beleza, o assédio consumista implanta nelas um sentimento de insatisfação contínua.

As crianças fazem tudo para serem amadas e aceitas

Sem condições para compreender o enredamento perverso no qual foi envolvida, por conta do estágio de desenvolvimento em que se encontra, a criança enxerga nas ofertas atraentes de alimentos um alívio imediato para sua ansiedade, passando a comer cada vez mais na busca de preencher o vazio da falta de contato genuinamente afetivo. Nessas condições, a criança não consegue se aplicar nos estudos nem se relacionar bem com seus pares, tendendo a se isolar. A armadilha para a compulsão consumista está então formada. Enquanto isso, o marketing infantil vangloria-se por ter construído um consumidor permanente, ainda que para alcançar isso promova hábitos e valores prejudiciais à formação da criança.

Os apelos promocionais induzem a criança a comer em troca de prêmios

Em função dos brindes promocionais, a criança passa a querer tal lanche ou guloseima porque vêm acompanhados de algum prêmio, e não porque comer é algo de que ela precisa para sobreviver. Alimentos ricos em sabor e pobres em nutrientes são exemplos claros e comuns de consumo inconsequente e sem limites. A fim de empregar o tempo ou o espaço da mensagem na persuasão para a compra, os anúncios e os comerciais assumem um tom imperativo equivalente a dizer: “Não pense, apenas coma e divirta-se”.

A oferta excessiva de alimentos estimula a compulsão por comer





Hora de comer não deve ser confundida com hora de brincar

A oferta de prêmios atrelados aos alimentos é tanta, que algumas embalagens até lembram pacotes de presentes. Isso faz com que a criança não se alimente porque tem fome ou precisa, mas para atender ao desejo de alguém que lhe “recompensa” por desempenhar tal “sacrifício”. Com esse condicionamento, a criança tende a associar à comida a ideia gratificante de que alguma recompensa virá junto, deslocando o interesse da comida para o brinquedo. E mais: além de ser convencida a atender ao desejo de outro, esse outro nem são seus pais, mas a figura lúdica de algum personagem famoso dito “amigão” da criança. Nas mensagens, esses personagens parecem ser mais amigos delas por brincarem com a comida e por estarem constantemente de acordo com elas. Isso prejudica a educação da criança e confunde os valores afetivos e nutritivos.

A obesidade e seus reflexos

Segundo a Associação Dietética Americana, a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares. E como os alimentos ricos em sabor, porém pobres em nutrientes, não suprem as necessidades do organismo, a criança fica desnutrida. Por isso, ela sente mais

Algumas embalagens até lembram pacotes de presentes

fome e acaba comendo muito. Acima do peso e geralmente vítima de crítica dos coleguinhas – e muitas vezes até dos próprios familiares –, ela tende a retrair-se nos relacionamentos, procurando satisfação nas atividades mais reclusas, individuais e sedentárias. Nesse ponto, ela compõe o público-alvo ideal para a indústria do fast-food, que alimenta sua solidão com toda gama de produtos industrializados, as famosas ‘tranqueiras’. Formam-se assim o ciclo literalmente vicioso da obesidade infantil e o cenário propício para muitos casos de depressão.

A memória alimentar deve ser construída na infância

Quanto mais células gordurosas uma criança adquirir na infância, mais difícil será, para ela, estar no peso ideal na idade adulta. Os limites e os hábitos alimentares são facilmente incutidos na infância quando a criança está construindo sua memória alimentar. Por exemplo: se não gostamos de leite de soja, é porque em nossa memória só temos o leite de vaca. O problema é que essa memória é, hoje, construída muito mais pelas mensagens comerciais do que pelo hábito de experimentar alimentos nutritivos variados. A publicidade não tem qualquer interesse em ensinar os pequenos a apreciar os alimentos naturais e saudáveis.

Bastam 30 segundos para uma marca de alimentos influenciar uma criança





EROTIZAÇÃO PRECOCE



A infância deve ser preservada

A infância preservada e cuidada é a base para uma vida adulta saudável. Por meio do brincar, a criança aprende e exercita sua criatividade, expressa seus talentos inatos e vai constituindo sua personalidade de um modo lúdico e prazeroso. Ao ingressar prematuramente no mundo adulto, com o corpo e a mente ainda em formação, a criança, ou mesmo o pré-adolescente, não tem estrutura física e psicológica formada para defender seus direitos, controlar seus impulsos, reivindicar respeito e, muito menos, identificar em si um desejo genuíno de relacionar-se sexualmente. Portanto, ao induzir as crianças a desejarem o que nem sabem se desejariam e a adotarem valores distorcidos e artificiais, a publicidade atropela a infância, contribuindo para mudanças no curso natural do desenvolvimento infantil.

A publicidade encurta o período da infância

A erotização precoce compromete a formação da criança e do adulto que ela será

A exploração sexual infantil, a gravidez precoce, a violência, o mercantilismo sexual e a perda da autoestima são alguns dos retornos negativos que os altos investimentos da publicidade que explora a erotização na infância podem causar.



Em decorrência disso, o que se pode constatar, frequentemente, é que dentro de mulheres aparentemente adultas, escondem-se, na verdade, crianças fragilizadas, posando de experientes e expostas a toda sorte de riscos. A mesma instabilidade ocorre com os adultos do sexo masculino. Longe de poderem assumir responsabilidades, baseiam sua conduta pela insensibilidade aprendida nos sites eróticos, nas novelas, nos games violentos, nos filmes e seriados, nos programas de auditório e no isolamento afetivo a que esses tipos de conteúdo midiático conduzem.

A criança deve ser ajudada a controlar seus impulsos de ordem sexual

Segundo a teoria psicanalítica, a maioria das crianças, por volta dos seis anos, entra em uma fase denominada latência, que corresponde ao período entre a segunda infância e a adolescência. Ocorrendo em boa hora, essa fase oculta, temporariamente, um desejo que a criança ainda não está apta a compreender e administrar devido à imaturidade de sua estrutura física e mental. E é nesse período que a criança canaliza a produção da energia sexual para sua socialização e aprendizagem, além de ser também um tempo providencial para o alcance de sua maturidade

Certas publicidades estimulam a precocidade sexual

genital e para a construção das barreiras psíquicas que a ajudarão, mais tarde, a conter e administrar o instinto sexual. Porém, essa fase de latência é como um sono leve, do qual a criança pode ser despertada precocemente caso seja exposta a mensagens inadequadas à sua idade. É por isso que os estímulos de cunho erótico antes da consolidação desse processo podem ser responsáveis por muitos distúrbios.

Atropelar a infância é uma violência

Antes do advento das bonecas, que são representações de mulheres com corpos adultos, as bonecas com que as meninas brincavam eram seus “bebês”. Era com elas que imitavam as mães, compreendiam seus próprios sentimentos e se preparavam, de maneira lúdica e imaginativa, para se tornarem mulheres e mães um dia. Ou seja, a brincadeira era de maternagem com bebês. Mas, agora, a boneca-padrão é uma mulher sensual, de corpo extremamente magro e bem-sucedida em tudo, que já vem até com marido. Além de ditar um modelo pronto para a criança, isso a incita a abandonar o mundo imaginativo e criativo em que vive para entrar, o mais rápido possível, no insaciável mundo do consumismo. De um momento para outro, a pequena pula das fraldas para a

Bonecas adultas ditam um modelo pronto para a criança





roupinha sensual da dançarina famosa ou para a sandalhinha de salto com a marca da top model, transformando-se em um espetáculo bizarro diante da própria família que, sem perceber o perigo, estimula a criança a se expor com sensualidade.

O ingresso no mundo adulto deve e precisa acontecer no seu tempo

A maioria das crianças procura meios de garantir sua sobrevivência física e emocional. Por isso, ela faz o possível para agradar àqueles de quem depende. Isso devido, principalmente, à dependência natural que a criança tem dos exemplos adultos. É a chamada fase da heteronomia moral e intelectual. Assim, na maioria das vezes, os aplausos dos adultos aos comportamentos precoces indicam que o desejo deles é vê-las adultas o quanto antes. A publicidade faz exatamente isso ao oferecer às crianças produtos, serviços ou ideias incompatíveis com sua idade. Tal adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e traços sensuais podem ajudá-las a obter o que desejam. Por que uma garotinha de quatro, cinco anos necessita de um batom ou, ainda, de uma sandália de salto alto, algo que, certamente, contraria não só a infância, mas sua

O fantasiar é importante para o desenvolvimento infantil

própria anatomia em formação? Não há por que se queimar uma etapa tão rica da vida, sendo que a infância só acontece uma vez.

Antecipar a fase adulta desvaloriza o gosto de ser criança





ESTRESSE FAMILIAR




Dizer “não” faz parte da educação da criança

Veiculando mensagens em que pais ou responsáveis demonstram seu amor pelos filhos por meio da compra de bens, a publicidade distorce os valores da sociedade e rivaliza com os pais, de maneira antiética, na educação de seus filhos. Sempre muito mais permissiva, a publicidade incita a criança a suplicar pelos produtos, colocando os pais ou responsáveis na situação espinhosa de ter que lhes dizer “não” inúmeras vezes. Essa dificuldade é ainda maior para os adultos que foram bombardeados também desde crianças por tantos conceitos vendidos como modernos. Temendo ser considerados insensíveis, os pais se intimidam em impor limites aos seus filhos. Ao contrário do que a publicidade veicula, dizer “não” transmite à criança uma noção de realidade, orientação e proteção. Com isso, ela aprende a suportar frustrações, controlar impulsos e evitar rejeições do meio social por eventuais comportamentos inadequados.

A sedução consumista rouba dos pais o tempo necessário ao lado dos filhos

O corre-corre em busca da aquisição de bens de todos os gêneros anunciados freneticamente pela publicidade afasta os pais ou responsáveis da convivência com os filhos. Pela falta de tempo, os pais acabam deixando as crianças desamparadas perante tantos estímulos comerciais. Dessa forma,

A publicidade é sempre mais permissiva



as crianças tendem a consumir compulsivamente, confundindo o prazer de viver com a ideia de consumir. Nesse círculo vicioso, os pais acabam alimentando a própria fonte de seu esgotamento, ausentando-se mais e mais para trabalhar, sem tréguas, a fim de suprir os desejos que os filhos vão assimilando como necessidades. Lembrando que a criança brasileira passa, em média, 4 horas e 54 minutos por dia em frente à TV, principal veículo da publicidade, a sedução consumista arrebatada dos pais o tempo precioso ao lado dos filhos. Para suprir continuamente tantas despesas geralmente desnecessárias, os pais, muitas vezes, acabam sendo relegados a meros garimpeiros de dinheiro.

As mensagens dúbias ou enganosas abalam a confiança que a criança precisa ter nos adultos

Naturalmente dependentes da orientação dos adultos, as crianças tendem a imitar suas atitudes. E por verem a mídia como um instrumento de informação aprovado pela família e presente em praticamente todos os lares, consideram como corretas as mensagens que recebem por meio dela. Dessa forma, tudo o que provém da publicidade acaba tendo para a criança um valor de algo necessário ou saudável. Lembrando que, em média, um terço do que é veiculado na mídia é publicidade, isso tudo faz com que as crianças recebam orientações contraditórias do

As crianças passam quase 5 horas por dia em frente a TV

mundo adulto. Pode-se avaliar, então, o quanto a comunicação mercadológica compromete o sadio desenvolvimento infantil.

Com a falsa ideia de famílias sempre perfeitas, a publicidade gera desarmonia na relação familiar

Na publicidade, principalmente naquelas dirigidas às crianças, tudo acontece em um clima divertido, em perfeita harmonia e com um final feliz para todas as situações. Além disso, o contexto familiar no qual a maioria das mensagens se desenrola é, em geral, idealizado e artificial. Essa dissociação da realidade tende a causar na criança um desdém pelos pais ou responsáveis devido à incapacidade deles em suprir todo o status proposto pelas mensagens que estimulam o consumo desenfreado. Pela natural necessidade de autoafirmação, muitas vezes os pequenos entram em atrito com os pais exigindo deles produtos de marca invariavelmente caríssimos. Tudo para serem aceitos nos grupos, uma vez que, nos dias de hoje, os objetos funcionam como ingresso social.

Ao estabelecer objetivos inalcançáveis, a publicidade contribui para gerar apatia e depressão

Muitas vezes, a busca e a não realização dos ideais propostos pode contribuir para

Da publicidade dirigida às crianças, 80% são de alimentos não saudáveis





que um indivíduo entre em apatia ou mesmo depressão. Induzidas pela lógica da sociedade de consumo levada ao extremo, as pessoas acreditam que só serão felizes se conseguirem comprar determinado objeto. Para crianças e adolescentes, o risco dessa falsa verdade é ainda maior: caso não consigam obter tais objetos ou serviços, eles podem ficar deprimidos. E mais: mesmo conseguindo o que tanto querem, continuam infelizes. Ficando deprimidos, tendem a buscar substitutos para a insatisfação, distanciando-se do contato afetivo familiar e deixando-se absorver pelas promessas de felicidade instantânea veiculadas na mídia. Daí porque a publicidade torna-se ainda mais inescrupulosa quando consegue atingir crianças de camadas socioeconômicas menos favorecidas, exacerbando as desigualdades.

Com mensagens deturpadas, a publicidade participa intensamente da educação das crianças

Mulheres vendendo cerveja por meio da insinuação sexual e da exposição de seus atributos físicos; pais passivos recebendo reprimendas dos filhos ainda pequenos; adultos diminuídos em sua autoridade pela mera falta de traquejo com um novo equipamento eletrônico ou moralmente inferiorizados em função do modelo antigo de seu carro; avós explorados como alvo de chacota; crianças aplicadas na escola rotuladas de nerds;

homossexuais utilizados para espetáculos ridículos; garotos que burlam regras e leis considerados inteligentes e espertos; pessoas com maior poder aquisitivo reconhecidas como mais competentes e bem-sucedidas; pais permissivos apresentados como ideal de modernidade. Essas mensagens deturpadas, entre tantas outras, compõem a lista interminável de distorções de valores propostos pela publicidade. Encorajando a passividade, o conformismo e o egoísmo, a publicidade enfraquece os valores democráticos e rivaliza com pais e escolas na formação da infância.

Uma das estratégias do marketing é incitar as crianças a amolar os pais

Como as crianças dependem dos exemplos adultos para a construção de sua identidade, grande parte das mensagens contém testemunhos de crianças e adultos famosos. Também pelo fato de as crianças adorarem brinquedos, geralmente eles são atrelados aos alimentos industrializados ou aos sanduíches nas lanchonetes. E mesmo quando as mensagens são dirigidas aos adultos, costumam utilizar apelos visuais chamativos para as crianças. O foco é atingi-las para que sejam promotoras de vendas do produto junto aos pais e responsáveis. Sem condições de resistir à pressão da publicidade, elas acabam induzindo os pais a se afogarem em crediários e gastos supérfluos, concorrendo para o aumento da inadimplência e comprometendo

A influência das crianças nas compras da família chega a 80%



Mesmo obtendo o que tanto pedem, as crianças continuam infelizes

a harmonia familiar. Em função dessas manobras, hoje, as crianças participam em 80% do processo decisório das compras da família.

No “vale-tudo” para vender, a publicidade enfraquece a autoridade dos pais ou responsáveis

Na criação de um argumento de venda, vale todo e qualquer artifício, inclusive o de expor ao ridículo o respeito imprescindível entre os cônjuges. Vale citar aqui o exemplo da publicidade em que uma criança, envergonhada pelo fato de seu pai não adquirir um produto – de mero status –, pergunta à sua mãe se pode dizer aos amiguinhos que seu verdadeiro pai é a cegonha. E a mãe responde: “Por mim...”. Não bastando isso, ser colocada nessa posição de cumplicidade e confiança com a mãe, nesse tipo de mensagem, compromete a construção da identidade e dos limites morais da criança. Ela depende da sintonia da autoridade entre os pais para sentir-se segura, reconhecendo seu lugar na hierarquia familiar e, conseqüentemente, nas relações futuras. Por sua vez, a postura da mãe nesse conluio com o filho (criticando a competência do marido) desloca a criança para a posição de um adulto, sobretudo desdenhoso e sarcástico em relação a uma figura familiar tão fundamental para sua formação saudável. Essa confusão de papéis pode até mesmo gerar na criança sentimentos alternados de arrogância, prepotência e concomitante desamparo.

Certas mensagens comprometem a construção da identidade infantil

A publicidade invade a privacidade do lar

Lembrando o velho conselho paterno “não fale com estranhos”, a publicidade rompe esse modelo e se dirige direto à criança, quando, na verdade, cabe aos pais dizerem aos filhos pequenos o que é ou não saudável para eles. Ninguém pode, por exemplo, aproveitar a porta aberta de uma casa, entrar, passar pelos pais ou responsáveis e ir direto à criança dizer-lhe o que é melhor para ela, mesmo que seja um conselho bom. No caso da publicidade, essa invasão está no modo como ela tenta vender seus produtos e serviços. Trata-se de uma invasão explícita para ganhar dinheiro aproveitando-se da vulnerabilidade da criança em relação às mensagens. Por isso, a rigor, toda publicidade infantil deveria ser dirigida aos pais ou responsáveis pela criança como se dissesse: “Criamos este produto para seu filho e queremos mostrar a você suas propriedades, seu custo acessível, etc.”, o que, aliás, já acontece em outros países.

A manobra publicitária menospreza a competência dos pais em educar os filhos

As mensagens publicitárias tentam incutir na criança a ideia do que elas devem gostar, possuir, usufruir ou de como devem se comportar. Assim, insinuem que a presença dos pais na vida da criança pode ser dispensável.

Os anúncios devem se dirigir somente aos pais ou responsáveis





Um exemplo dessa manobra foi veiculado, há pouco tempo, em um comercial mostrando dois automóveis, sendo um equipado com um aparelho de DVD e o outro não. Para vender o produto, a mensagem mostra que, no carro sem o aparelho, os pais estão desesperados por não saberem como conter os conflitos entre os filhos. Já no carro equipado com o aparelho, o clima é de total tranquilidade. Além de desmerecer a competência dos pais em educar os filhos, a mensagem sugere que o comportamento das crianças quietinhas frente à tela do DVD – e isoladas entre si – é um exemplo de conduta a ser seguido. Com isso, ignora-se a importância do relacionamento natural entre os familiares, no qual cabe aos pais a intermediação e resolução de conflitos típicos entre irmãos, normais nessa fase da vida.

A publicidade tenta culpar os pais pelos danos que ela mesma causa às crianças

O objetivo do trabalho do marketing dirigido às crianças é descobrir novas maneiras de persuadi-las a desejar os produtos anunciados. No entanto, quando questionados, eles tentam transferir unicamente para os pais a responsabilidade de proteger a criança da exposição aos anúncios. Isso é injusto, porque o bombardeio publicitário é muito forte, aumentando cada vez mais as dificuldades dos pais ou responsáveis em administrar, sozinhos, tanto assédio comercial.

Por isso, eles acabam se sentindo culpados por privarem os filhos de tantos desejos travestidos de necessidades. É difícil para os pais competirem com tantas celebridades que anunciam para crianças, com o visual chamativo das lanchonetes e com as historinhas sedutoras dos desenhos animados. As crianças ficam tentadas a possuir uma parte da animação que veem. Aproveitando-se disso, a indústria investe cada vez mais no licenciamento de personagens de televisão e cinema para brinquedos e alimentos. Só no Brasil, em 2006, o investimento publicitário na categoria produtos infantis foi de R\$ 209,7 milhões.

A indústria investe cada vez mais no licenciamento de personagens

É difícil para os pais competirem com tanto assédio comercial





VIOLÊNCIA E DELINQUÊNCIA



Ao seduzir quem não pode comprar, a publicidade favorece a delinquência

Crianças e adolescentes estão em fase de construção de suas identidades, motivo pelo qual a aceitação em seus grupos é muito importante para eles. A publicidade se aproveita disso para incutir neles a necessidade de terem produtos de marca para sentirem-se incluídos socialmente. Seduzir uma criança a desejar um produto que não está ao alcance de suas possibilidades é o mesmo que lhe dizer: “Aqui está o tênis incrível que você não vai ter”. Essa impossibilidade recorrente de possuir os produtos anunciados vai multiplicando a intolerância da criança às negativas que recebe. Então, transtornada pela frustração, ela pode decidir obter à força o objeto do seu desejo. Nesse caso, a decisão de roubar é a “chance torta” que o indivíduo dá a si mesmo, de ouvir o tão sonhado “sim, você tem direito, leve o que quiser”. Mesmo que seja à custa de uma arma apontada para o doador involuntário.

Para vender cada vez mais, a publicidade transforma desejos em necessidades

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

nduzir a criança a desejar o que não está ao seu alcance é desumano



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.

O delito mais praticado pelos adolescentes é o roubo qualificado, ou seja, o desejo de agregar a si o “valor” que vê no outro

“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 roubarem é, antes de tudo, a convicção de que as pessoas são tão valiosas quanto os objetos que podem comprar. E este conceito é o que mais se ouve e vê nas mensagens comerciais dirigidas especialmente aos mais jovens, buscando convencê-los de que serão mais felizes, mais admirados e mais bem sucedidos se possuírem os produtos anunciados.

O roubo é também uma busca pela inclusão social





ALCOOLISMO



A publicidade de cerveja afeta também as crianças e estimula comportamentos agressivos

Tão danosas quanto as publicidades de produtos infantis, as mensagens que estimulam o consumo de quaisquer bebidas alcoólicas, inclusive cerveja, acarretam sérios danos às crianças. Por serem transmitidas em mídias que atingem crianças, acabam por incentivá-las a consumir tais bebidas desde muito cedo. Os números de problemas associados ao álcool no Brasil revelam o potencial devastador desse vício, principalmente junto aos mais jovens.

Além da violência relacionada ao álcool e da intoxicação alcoólica, as estatísticas de acidentes automobilísticos revelam como principal motivo os motoristas alcoolizados. Isso porque os jovens estão iniciando o consumo de bebidas cada vez mais cedo – vale lembrar que a cerveja é a bebida mais consumida no país.

O poder alcoólico da cerveja é evidente, e seus efeitos, devastadores

O fato de a lei não considerar, por exemplo, a cerveja como bebida alcoólica, embora obviamente seja, agrava ainda mais o problema.

Os jovens estão iniciando o consumo de bebidas cada vez mais cedo





Comparando-a com a questão do tabagismo, cabe lembrar que a publicidade de fumo na TV foi proibida no ano 2000 justamente porque ela funcionava no sentido de induzir, especialmente os jovens não fumantes, ao consumo de cigarros. Sendo assim, é um cinismo a não proibição da publicidade de cerveja e bebidas ices, pois o álcool também tem efeitos devastadores. Além do prejuízo físico em prazo mais curto, ele produz alteração de comportamento e leva a ações inconscientes. Na publicidade, a cerveja está sempre associada a um clima de bom humor, a momentos gloriosos, à sexualidade, à felicidade ou a comemorações esportivas. O que é uma contradição porque, ao associar a cerveja a essas realizações pessoais, a publicidade rouba de seu consumidor justamente a possibilidade de construí-las.

4

A lei brasileira já proíbe a publicidade dirigida às crianças



De acordo com a legislação, a publicidade infantil já é proibida. Veja por quê

Como dito no início deste livreto, no Brasil, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida. Acontece, no entanto, que não existe um comando imperativo expresso nesse sentido. Veja aqui, de forma mais detalhada, como a proibição da publicidade dirigida às crianças é contemplada pela lei:

Constituição Federal

“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. (...)”

A criança e o adolescente, como sujeitos de direitos, têm assegurados todos os direitos fundamentais do ser humano. A tais garantias somam-se outras, especificamente criadas para assegurar seu desenvolvimento saudável, como a garantia à convivência familiar e a proteção contra qualquer forma de negligência, exploração, etc. A esse arcabouço de proteção jurídica à criança e ao adolescente dá-se o nome de ‘proteção integral’.

Porém, apesar de tais disposições, as estratégias de marketing dirigidas ao público infantil ofendem

frontalmente o princípio constitucional de não exploração infantil. Isso porque, ao colocar a criança como alvo da mensagem publicitária, contribuem para a violação do direito de liberdade, garantido a todas as pessoas. Como demonstrado, a criança, por seu estágio de desenvolvimento mental e emocional em curso, muitas vezes não é capaz de se posicionar e de se autodeterminar frente à publicidade. Sendo facilmente induzida, seu direito de escolha fica limitado. A exploração da criança pela mídia e pelo mercado publicitário favorece a erotização precoce, a delinquência, a obesidade infantil, o materialismo e o desgaste das relações familiares.

“Art. 7º, inciso XXXIII - proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos.”

Outro aspecto que merece atenção é a utilização de crianças em mensagens publicitárias que ofendem o regramento constitucional que proíbe o trabalho infantil. Em verdade, embora possa parecer algo glamoroso (e até inofensivo), a participação de crianças em trabalhos publicitários constitui trabalho infantil e deve ser combatido.

Diante disso, o saudável desenvolvimento das crianças, constitucionalmente garantido pela proteção integral, fica ameaçado, podendo resultar em sérias violações ao direito a uma vida digna, à saúde, à alimentação saudável, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar.

O texto completo da Constituição pode ser obtido em: **http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm**





Estatuto da Criança e do Adolescente – lei nº 8.069/90

“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.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com proteção à infância e à juventude.”

“Art. 5º. Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.”

“Art. 6º. Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento.”

“Art. 7º. A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

“Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da

autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

“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. 53. A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho (...).”

“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 (...).”

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é a legislação que explicita a implementação da proteção integral constitucionalmente estabelecida no artigo 227. Assim, estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Responsabiliza nominalmente a família, a comunidade, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e saudável desenvolvimento da infância e da juventude. Enquanto o artigo 4º indica a preservação da liberdade, o artigo 17 garante a preservação da autonomia das crianças e adolescentes. O marketing infantil ignora esses direitos fundamentais e invade o espaço infantil, rompendo com a preservação da integridade deles. Por não conseguir se posicionar criticamente frente a uma publicidade, a criança tem o seu direito de liberdade e capacidade de autodeterminação violados. A dificuldade de exercício desses direitos fundamentais ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido.





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. Consequentemente, 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.

O texto completo do Estatuto da Criança e do Adolescente pode ser obtido em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança

Art. 1º. Para os efeitos da presente Convenção, entende-se por criança todo ser humano menor de 18 anos de idade, salvo, se, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.”

Art. 6º. – 1. Os Estados-parte reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida.

2. Os Estados-parte assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança.”

Art. 13. – 1. A criança terá o direito à liberdade de expressão; este direito incluirá a liberdade de buscar, receber e transmitir informações e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio da escolha da criança.

2. O exercício desse direito poderá sujeitar-se a certas restrições, que serão somente as previstas em lei e consideradas necessárias:

- a) ao respeito dos direitos e da reputação de outrem;
- b) à proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou da saúde e moral públicas.”

Art. 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades lingüísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”

Art. 28 – 1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança à educação e, a fim de que ela possa exercer progressivamente e em igualdade de condições esse direito...”

Art. 29 – 1. Os Estado-parte reconhecem que a educação da criança deverá estar orientada no sentido de:





a) desenvolver a personalidade, as aptidões e a capacidade mental e física da criança e todo o seu potencial;

b) imbuir na criança o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, bem como aos princípios consagrados na Carta das Nações Unidas...”

“**Art. 31** – 1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança foi incorporada ao direito brasileiro em 1990. Esse é um importante tratado internacional, que vem reforçar as disposições tanto do texto constitucional quanto do ECA, no que se refere à garantia dos direitos da criança e do adolescente.

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança também adota o paradigma da doutrina da ‘proteção integral’ e visa assegurar todos os direitos fundamentais de crianças e adolescentes para que tenham um desenvolvimento saudável e feliz. Esse documento afirma o compromisso do Estado brasileiro, frente à comunidade internacional, em garantir os direitos da infância e da juventude. A Convenção é um documento bastante importante na arena internacional e foi muito bem-recebido mundialmente.

A Convenção define logo em seu primeiro artigo que criança é “todo ser humano menor de 18 anos de idade”. Também institui os direitos à vida, à dignidade, à liberdade, à integridade, etc. Interessante notar que

o texto da Convenção faz, explicitamente, referência a conteúdos midiáticos que devam ser orientados para um saudável desenvolvimento da criança.

Vale lembrar que a Convenção integra o ordenamento jurídico nacional, e seu cumprimento é exigível perante os tribunais nacionais e internacionais.

A íntegra do texto da Convenção pode ser obtida em:
<http://www2.camara.gov.br/legislacao/legin.html/textos/visualizarTexto.html?ideNorma=342735&seqTexto=1&PalavrasDestaque=>

O Código de Defesa do Consumidor – lei nº 8.078/90

“**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 a superstição, se aproveite da 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. (...)”

Código Civil – lei nº 10.406/02

“**Art. 3º.** São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

I – os menores de dezesseis anos; (...)”





O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) informa que toda publicidade deve ser de pronto claramente identificada por seu receptor. Considerando-se que a criança, no mais das vezes, não consegue identificar o caráter persuasivo da publicidade, pode-se inferir que toda e qualquer publicidade que seja dirigida à ela não é permitida pela legislação pátria e, portanto, deve ser reprimida.

Vale observar também que o artigo 37 do mesmo diploma legal reforça a proibição à publicidade dirigida à criança ao enunciar que é abusiva (e, portanto, proibida) toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança.

Já o artigo 3º do Código Civil explicita que não estão habilitados para a prática dos atos da vida civil os menores de 16 anos de idade. Isso significa que pessoas nessas condições não podem realizar negócios (quaisquer que sejam: compra e venda, locação, etc.). A lei assim determina, pois entende que crianças e adolescentes menores de 16 anos não têm condições de negociar e de participar de contratos ou mesmo de tomar decisões que impliquem grande comprometimento emocional e financeiro.

Assim, pela conjugação dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil ora apontados, fica evidente que, na realidade,

ninguém pode vender um produto, um conceito de felicidade ou um ideal de realização para quem não tem autonomia para comprar, trabalhar ou tomar decisões civis. Da mesma maneira, não pode oferecer um alimento para quem não tem idade para deliberar sobre o que é bom ou não para si mesmo e não pode erotizar quem não tem idade para se responsabilizar pelos eventuais ônus e compromissos de seus relacionamentos sexuais.

Com isso, percebe-se que qualquer publicidade veiculada no Brasil dirigida à criança está ocorrendo por pura ilegalidade, negligência e desconhecimento.

O texto completo do Código de Defesa do Consumidor pode ser obtido em: **<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>**

O texto completo do Código Civil pode ser obtido em: **<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/leis/2002/L10406.htm>**



5

A regulamentação
da publicidade
dirigida à criança
em outros países



SUÉCIA

É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h.

É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto.

É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis.



INGLATERRA

É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora.

Para não confundir a criança, é proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes.

É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz.

É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular.

É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.



BÉLGICA

É proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas.

É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou depois de programas infantis.



ESTADOS UNIDOS

Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana.

Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana.

É proibida a exibição de programas comerciais.

É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos.

É proibido o merchandising testemunhal.

É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.

Projeto de lei: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.



ALEMANHA

Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade.

A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas.

A publicidade ou o anunciante não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.



NORUEGA

É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos. É proibida a publicidade durante programas infantis.

A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.



É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar, ou pessoalmente promover, produtos, prêmios ou serviços.

A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois.

É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora.

Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior.

Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia.



É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.



É proibida a publicidade durante programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois.



Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.



É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.



É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.



É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.



É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.



É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.

Em fase de estudos: que a proibição seja aplicada também para outros produtos.

Elaboração: Projeto Criança e Consumo

Ilustração: Rita Figueiredo

Projeto gráfico: Eliana Borges

Revisão: Patrícia Calazans

Colaboração: Valdemar Setzer

2ª Edição - 2009

criança e
CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação



www.criancaeconsumo.org.br