

Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança



*Contribuição da
Psicologia
para o fim
da publicidade
dirigida à criança*

Conselho Federal de Psicologia

Fone: (61) 2109-0100

Fax: (61) 2109-0150

SRTVN 702 - Ed. Brasília Rádio Center - sala 4024-A

CEP 70719-900 - Brasília - DF

www.pol.org.br

*Contribuição da
Psicologia
para o fim
da publicidade
dirigida à criança*

Outubro 2008

Conselho Federal de Psicologia
XIV Plenário

DIRETORIA

Humberto Cota Verona
Presidente

Ana Maria Pereira Lopes
Vice-Presidente

Clara Goldman Ribemboim
Secretária

André Isnard Leonardi
Tesoureiro

CONSELHEIROS EFETIVOS

Iolete Ribeiro da Silva
Secretária Norte

Maria Christina Barbosa Veras
Secretária Região Nordeste

Alexandra A. Anache
Secretária Região Centro-oeste

Elisa Zaneratto Rosa
Secretária Região Sudeste

Deise Maria do Nascimento
Secretária Região Sul

CONSELHEIROS SUPLENTEs

Maria da Graça Marchina Gonçalves
Andréa dos Santos Nascimento
Aparecida Rosângela Silveira
Henrique J. Leal Ferreira Rodrigues
Jureuda Duarte Guerra
Anice Holanda Nunes Maia
Cynthia R. Corrêa Araújo Ciarallo
Acácia Aparecida Angeli dos Santos
Marcos Ratinecas

PSICÓLOGOS CONVIDADOS

Aluizio Lopes de Brito
Roseli Goffman
Maria Luiza Moura Oliveira

Apresentação

O Sistema Conselhos de Psicologia tem, ao longo do tempo, ampliado sua participação na articulação e controle social das políticas públicas no Brasil. Pensamos na concepção de políticas como respostas às urgências e demandas da sociedade brasileira, na perspectiva da ética e justiça social, com foco no respeito à diversidade e aos direitos humanos. Colocamos nossa instituição à serviço da construção de um modelo de sociedade que aponte para o fim das desigualdades, violência e privação de direitos que geram graves prejuízos à constituição das identidades democráticas. À função de organização, fiscalização e orientação do exercício profissional, por meio da legislação em vigor, soma-se a participação no processo de expressão coletiva do movimento social. É neste sentido que a representatividade da sociedade civil, em seus processos formuladores, complementa a função da autarquia.

A democratização da comunicação é um dos campos em que, ao lado de nossos parceiros, temos construído posições e estratégias comuns. Fazendo parte do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC, da Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania” e da Comissão Pró-Conferência, estamos na luta pela convocação do Grupo de Trabalho para a preparação das instâncias da Conferência Nacional da Comunicação, onde as demandas mais urgentes da sociedade serão incluídas no marco regulatório deste segmento de fundamental importância para a construção da democracia em nosso país.

A publicidade dirigida às crianças e adolescentes é, sem dúvida, um eixo fundamental deste debate. Infelizmente temos presenciado a demora na aprovação de projetos, em tramitação na Câmara, que visam a produção de um marco regulatório e falam a favor da responsabilidade social das empresas. Como manifestação da defesa dos interesses de crianças e adolescentes, o PL 5.921/2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly, “dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente”, abordando a violência da publicidade dirigida a este público. O referido projeto de lei, depois de passar pela relatoria da deputada Maria do Carmo Lara, em 2008, encontra-se na Comissão de Desen-

volvimento Econômico, Indústria e Comércio, sendo seu relator o deputado Osório Adriano. Após sete anos, no dia 5/09/2008, abriu-se o prazo para emendas ao PL. Esta matéria já é regulada em vários países e, por aqui, ainda atravessamos uma seqüência de comissões sem parecer conclusivo.

A gestão do XIII Plenário do Conselho Federal de Psicologia solicitou ao professor Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo, estudioso da área de crianças e adolescentes, parecer sobre a publicidade dirigida a este público, de forma a constituir-se num documento técnico do CFP sobre esta temática. Este parecer, que representa o posicionamento da Psicologia frente à questão, apresentamos como contribuição para a qualificação dos debates e como sinalizador do cuidado necessário que se deve ter quando interesses de consumo interferem no desenvolvimento da cidadania do nosso povo. Consideramos oportuno, portanto, que a sociedade brasileira aproprie-se deste posicionamento, ampliando o conjunto de estratégias a serviço do fim da publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

Humberto Verona
Presidente do CFP

A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL CONSIDERAÇÕES PSICOLÓGICAS

Parecer sobre o PL 5921/2001, que “dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente”, formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia.

1) Desejo e poder de compra

É dito no referido documento que as propagandas criam ou ampliam o desejo pelo consumo dos objetos veiculados. Se a publicidade é realizada com competência, é, de fato, isso o que acontece, embora se deva ressaltar que a criança não é um ser passivo: ela tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, não de outros, isso desde a mais tenra infância. Porém, mesmo feita essa ressalva a respeito da progressiva construção da autonomia por parte da criança, não deixa de ser ponto central e pacífico a influência que ela certamente não deixará de sofrer ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para a sua faixa etária. Aliás, tal afirmação não vale apenas para a criança, mas igualmente para os adolescentes e adultos, potencialmente também influenciáveis pelas propagandas. Não fosse o caso, não se gastaria tanto dinheiro para produzi-las e veiculá-las.

Dois problemas, então, se colocam: o primeiro, enfatizado pelo documento, trata-se do caso da criança pobre, que não poderá ter acesso às mercadorias desejadas. O segundo, que se coloca para as crianças de todas as classes sociais: despertar desejos de consumo de objetos totalmente inúteis ou até inapropriados para os pequenos consumidores. Tratarei do segundo no item seguinte, quando falar da “manipulação”.

Fixemo-nos no problema da criança pobre, cujos pais não têm dinheiro para comprar a plêiade de objetos sedutores (frequentemente muito caros). É dito no documento que poderá ficar frustrada, que a recusa dos pais poderá abalar a relação de pais e

filhos. Penso que tal análise esteja correta. Acrescentaria que pode acontecer de pais preferirem comprar objetos veiculados pelas propagandas a gastarem o dinheiro com outras coisas mais úteis para o desenvolvimento e saúde dos filhos (como livros, alimentos de boa qualidade etc.). Aliás, creio que tal fenômeno deva ocorrer até nas classes sociais mais abastadas: basta ver o número de crianças com celulares, roupas de grife, dentre outras, para deduzir que, em variados casos, coisas ricas e até essenciais à infância deixaram de ser adquiridas.

Isso posto, creio ser necessário sublinhar que as ponderações acima feitas não dizem diretamente respeito à publicidade infantil, mas também a várias formas de propaganda destinadas a públicos de maior idade. Despertar desejos de compra entre a população mais pobre é o que as propagandas certamente fazem, sejam elas dirigidas a adultos, sejam a adolescentes ou a crianças. Conhece-se a famosa metáfora do cão que fica olhando para máquinas de assar frangos: é tortura, pois a comida está ali, pode despertar o apetite até de quem não está faminto, mas é inatingível! Ora, tal metáfora aplica-se, penso eu, à maioria das publicidades, notadamente às veiculadas na televisão: elas escancaram a existência de variados objetos e serviços, apresentam-nos como desejáveis, embora sejam inalcançáveis para a maioria da população. O documento toca, portanto, num ponto que transcende a questão da relação criança/publicidade, pois tal ponto, a rigor, pouco tem a ver com a idade de quem é exposto aos anúncios. Está certo o documento quando menciona que pode haver abalos na relação pais/filhos, mas penso que exagera quando também afirma que algumas crianças “terminam por querer à força o objeto de seu desejo”. Não discordo dessa afirmação, mas o documento passa a idéia de que essa seria uma característica estritamente infantil. Mas não é. É claro que algumas crianças poderão ser levadas a essa forma de violência, mas adolescentes e adultos também poderão optar pela mesma via e, provavelmente, por até mais.

Em resumo, creio que o documento deveria fazer uma distinção mais clara do que se refere aos efeitos da publicidade em geral, como despertar desejos insaciáveis em razão do poder aquisitivo da pessoa, daqueles específicos da infância, como criar atritos entre

pais e filhos ou levar esses últimos a gastarem seu dinheiro com objetos que não deveriam ser prioritários, deixando de adquirir aqueles que deveriam sê-lo.

Vamos agora falar de um aspecto estritamente relacionado às características psicológicas da criança: a imaturidade emocional e intelectual.

2) A “manipulação”

O conceito de “manipulação” não se associa necessariamente a um valor negativo.

Manipulam-se objetos, por exemplo. Qualquer discurso que vise a convencer outrem traduz-se numa forma de manipulação. O compositor, ao fazer a sua música, tem por objetivo envolver o ouvinte, seduzi-lo com novos sons, e, assim, manipula-o, como manipula seus leitores o romancista que consegue fazê-los se emocionar. Portanto, se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais.

O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada. Voltando ao exemplo do compositor, se ele consegue obter transformações na forma de o ouvinte apreciar música, esse ouvinte é o primeiro beneficiado. O mesmo pode ser dito do escritor ou do argumentador. Entretanto, pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral. É de Kant a bela fórmula (imperativo categórico): devemos sempre agir de modo a que o outro seja um fim em si mesmo, e não um meio.

Voltando ao tema das publicidades, devemos nos perguntar, do ponto de vista moral, qual o seu fim, o seu objetivo? Beneficiar a quem a assiste? Ou beneficiar a quem produz e vende o produto? Creio não ser preciso responder a essa pergunta.

Alguém poderá fazer a seguinte ponderação: é claro que o objetivo primeiro da publicidade é vender o produto, logo, beneficiar

o anunciante, mas o senso moral deste não deixa necessariamente de existir, pois ele criou um objeto que não cria danos ao consumidor, e não há, na sua publicidade, nada que discrimine ou humilhe o cidadão. Sim, porém, com que direito ele, o anunciante, resolve “penetrar” a psiquê alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio? Pois é isso, sejamos sinceros, que as propagandas fazem, e fazem cada vez mais: basta ver que cada vez menos cantam as glórias do produto em si, e cada vez mais falam das supostas qualidades pessoais do “feliz comprador”.

Contudo, mais uma vez, alguém poderia dizer que as pessoas são o bastante inteligentes e fortes para não se deixarem manipular pelas publicidades. Admitamos que isso seja verdade para os adultos, mas será que o é para as crianças?! Agora, sim, estamos numa problemática tipicamente infantil. Uma pergunta feita no documento coloca bem a questão: “Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?”.

Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação. No entanto, quem visa a proteger as crianças deve tê-la. Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da Psicologia do Desenvolvimento.

Afirma o documento que “as crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.” O texto também lembra do CDC – Código de Defesa do Consumidor, que proíbe se tirar proveito “da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Finalmente, lê-se no artigo 3 do decreto-lei em tela que é preciso “respeitar a **ingenuidade**, a **credulidade**, a **deficiência de julgamento** e o sentimento de lealdade dos menores” (grifos meus).

Analisemos alguns dos termos empregados nas citações acima, começando pela “capacidade de resistência mental”. Dois termos psicológicos devem ser aqui lembrados: autonomia e força de vontade.

O conceito de autonomia é polissêmico. Em Psicologia costuma ser empregado para se referir à capacidade de discernimento e de juízo, sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade. Na área moral, por exemplo, a criança não-autônoma, portanto, heterônoma (ou heteronômica), legitima regras de conduta porque estas são valorizadas e colocadas pelos seus pais. Outro exemplo, na área do conhecimento, é o de que ela tende a pensar como necessariamente verdadeiras as afirmações vindas de figuras de autoridade. Nos dois exemplos dados, a legitimação da regra ou da verdade não se deve a um trabalho intelectual de análise, mas, sim, pela submissão da consciência a pessoas consideradas superiores. A heteronomia pode também ser decorrente da submissão do juízo pessoal ao juízo dominante num grupo, que, nesse caso, desempenha o papel da autoridade. Note-se que a heteronomia não é apenas característica infantil, pois muitos adultos permanecem a vida toda na dependência de dimensões transcendentais à sua própria consciência, para julgarem e conhecerem. Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia apresenta-se mais em decorrência de sua visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade. Ora, no caso da criança, tal inerência existe! Se a criança coloca-se, sobretudo, numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive e, para tanto, seguir “guias” torna-se tão natural quanto necessário; por outro, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, relações essas necessárias à autonomia.

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Decorre do que foi rapidamente lembrado acima que, se interpretarmos “resistência mental” como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu

poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. Acrescentaria aqui que é coerente com o espírito de todo o texto do Decreto a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança costumam ser, para elas, quase que figuras de autoridade: logo, seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido, não em benefício da criança, mas sim do anunciante.

Quanto ao adolescente, não vale o que acaba de ser analisado no que tange à falta de autonomia moral e intelectual. Que ele tenha “menos resistência mental” que um adulto, é claro. Entretanto, isso se deve mais à falta de experiência de vida do que a características estruturais do seu intelecto e de sua moral. Logo, assim como de um adulto de 30 anos espera-se maior capacidade de “resistência mental” a tentativas de manipulação do que de um adulto de 20, espera-se mais desse último do que espera-se de um adolescente. Trata-se mais de uma diferença de grau do que de estrutura.

Acabamos de falar da dimensão intelectual da referida “resistência”, mas é preciso falar também da dimensão afetiva. E, para tanto, devemos falar de “vontade” e “força de vontade”. Com efeito, para resistir a propostas que procuram nos fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos ter, nós mesmos, outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém, que não sabe bem o que quer, a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.

Os conceitos de “vontade” e “força de vontade” podem nos ajudar a equacionar a questão. Vamos entender “vontade” como energia afetiva passageira e isolada, que pode ser forte ou fraca (**envie**, em francês). Tal definição corresponde a expressões tais como “tenho vontade de beber água”, “tenho vontade de ir ao cinema”, “não tenho vontade de dormir”. Vamos definir “força de vontade” como energia afetiva forte (**volonté**, em francês): “é preciso força de vontade para treinar horas por dia”, “é preciso força de vontade para levar a cabo um trabalho longo”, “não se deixar abalar pelo

fracasso é prova de força de vontade”, dentre outros exemplos.

Isso posto, verifica-se que a força de vontade é energia afetiva mais forte do que a vontade. Vejamos um exemplo: Enquanto uma pessoa está arrumando os livros de sua biblioteca num domingo à tarde, ela recebe um telefonema por meio do qual a convidam a passar a tarde num sítio. Imaginemos que a tarefa de limpar e classificar os livros seja, para ela, tediosa. E imaginemos também que ela muito aprecia saídas a sítio para conversar com os colegas. Nesse caso, é muito provável que o convite seja muito atrativo e que ela tenha vontade de aceitá-lo, o que acarretaria abandonar a tarefa de arrumação. Todavia, imaginemos também que tal trabalho seja necessário para a boa conservação dos livros, que a organização correta da biblioteca seja necessária ao desenvolvimento de seu trabalho, que lhe permitirá receber alunos em melhores condições, e assim por diante. Imaginemos, portanto, que o trabalho de arrumação, embora maçante, tenha variadas conseqüências. No quadro assim descrito, se a pessoa em questão aceitar o convite, diremos que foi porque teve vontade. E diremos que, se o recusa para permanecer na sua labuta, é porque teve força de vontade.

Pois bem, aceita essa diferenciação e hierarquia de forças entre a vontade e a força de vontade, cabe-nos perguntar por que a segunda é motivação mais poderosa do que a primeira. A resposta parece estar na tese da descentração afetiva.

Voltando a nosso exemplo, o querer ir ao sítio é, certamente, momentaneamente mais forte do que o querer permanecer na faxina. Todavia, esse segundo querer torna-se mais forte que o primeiro porque o interessado sabe que a arrumação que está realizando articula-se a outros quereres: trabalhar em melhores condições, achar mais facilmente suas referências, receber de maneira mais agradável e produtiva seus alunos etc. O querer ir ao sítio, quanto a isso, não se articula com nada além da perspectiva do prazer momentâneo. Dito de outra maneira, a arrumação faz parte de um projeto, enquanto que o passeio é apenas vontade passageira e isolada. A força de vontade, portanto, nada mais é do que o resultado da projeção, no futuro, das conseqüências dos atos, projeção essa que permite avaliar o valor de cada vontade.

Cabe a pergunta: as crianças são capazes de força de von-

tade, ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta está do lado das vontades passageiras. Não quero dizer, com isso, que lhes falte força de vontade. Em certos casos, elas a possuem. O que quero enfatizar é que, não raramente, são mais motivadas por aquilo que as atraem momentaneamente do que por projeções de resultados possíveis. Isso se deve a duas razões. Em primeiro lugar, a dificuldade de descentração, tanto cognitiva quanto afetiva. Em segundo lugar porque, nessa fase da vida, ainda não há (e nem deve haver) reais projetos, reais projeções consistentes para o futuro. O “aqui e agora” ainda permanece forte, como é forma motivacional maior a perspectiva de satisfações imediatas do que aquela de satisfações a médio e longo prazos.

Voltando ao tema da publicidade infantil, decorre do que acabamos de ver que os anúncios podem, de fato, despertar vontades, porque incidem sobre a relativa inconstância dos quereres infantis. Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quereres próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade, aliás, que, não raramente, vêem-se crianças, num primeiro momento, encantadas em receberem o objeto cobiçado desde o momento em que o viram num anúncio e, num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente dele. Diga-se, de passagem, que o atual mundo do consumo vive dessas ilusões: se as pessoas comprassem apenas aquilo que correspondesse a necessidades e projetos pessoais, não haveria tanta gente nos shoppings! Mas os adultos são responsáveis por aceitarem ser iludidos; as crianças, não!

E os adolescentes? Vimos que, no que tange à autonomia intelectual e autonomia do juízo moral, destacam-se das crianças, não cabendo a eles, portanto, as mesmas ponderações. Na dimensão afetiva da resistência às pressões da publicidade, o quadro é diferente.

Por um lado, é claro que os adolescentes são bem mais capazes, do que as crianças, de descentrações afetivas e força de

vontade. Logo, a publicidade não encontra, neles, indivíduos tão inconstantes em seus quereres. Porém, seria um erro pensar que já possuem projetos claros, investimentos afetivos a longo prazo. Eles ainda estão em busca da construção de suas identidades, ainda são inconstantes nos seus desejos e, portanto, alvo ainda frágil das pressões publicitárias. Efeitos nocivos da publicidade não estarão tanto em fazê-los comprar todo e qualquer objeto contanto que bem apresentado (como é o caso para os brinquedos infantis), mas, sim, em levá-los a adquirir coisas que, para eles, se associem à busca identitária (roupas, por exemplo). Como a construção de identidade é coisa da maior importância, deve-se evitar que ela seja influenciada por mensagens de pessoas cujo objetivo não seja, de alguma forma, ajudar o adolescente a “se encontrar”, mas, sim, aproveitar as suas dúvidas e hesitações para obter lucros com a venda de objetos e serviços. O adolescente também precisa, portanto, ser protegido.

3) Compreensão da realidade

No texto do decreto está escrito, como citado, que as crianças e adolescentes não têm a “mesma compreensão da realidade que um adulto”. Lê-se também que no CDC consta “a deficiência de julgamento e experiência da criança”, e no decreto repete-se o termo “deficiência de julgamento”, acrescido dos conceitos de “ingenuidade” e “credulidade”.

Antes de mais nada, é preciso sublinhar a infeliz escolha do termo “deficiência”. Pelo menos em Psicologia, não existe, em absoluto, referência a essa suposta deficiência. Além disso, de que o intelecto infantil é menos sofisticado que o do adulto, sabe-se muito bem. Contudo, que isso seja descrito como deficiência pode levar a negar toda a riqueza do pensamento das crianças.

Ora, sabe-se – e todas as teorias do desenvolvimento afirmam-no – que a criança tem uma inteligência extremamente ativa, que é muito observadora, que estabelece relações entre os fenômenos que presencia e entre as idéias que tem ou que percebe nos outros. Portanto, do ponto de vista funcional, não há diferença entre a inteligência adulta e a infantil, e muito menos deficiência da segunda em relação à primeira.

Em compensação, há diferença de estrutura. Dos dois aos sete anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e para perceber e superar as contradições, quando presentes, nos raciocínios próprios e nos dos outros. E, dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando aqui referência a experiências vividas, e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança está no mundo do real, e não do possível. A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que não deixará de ter.

Portanto, é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão do mundo que o adulto, se for entendido, com essa afirmação, que, além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito.

No que diz respeito à sua relação com a publicidade a ela dirigida, é claro que muitos de seus elementos podem muito bem ser compreendidos pela criança. Note-se que tais anúncios costumam ser bem simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta e desinteressada.

Porém, não devemos nos esquecer de que a publicidade é um discurso, com frases e imagens. Mais ainda: é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que, frequentemente, não correspondem a experiências vividas pelo pequeno consumidor cobiçado. Logo, para avaliar o seu real valor, para perceber possíveis contradições ou falta de precisão, são necessárias estruturas operatórias. Tomemos um exemplo: há propagandas de brinquedos – carrinhos, bonecas, jogos etc. – que são feitas de tal forma que trazem uma imagem deles diferente do que são na realidade. Essas propagandas não “mentem” a respeito do que seja o brinquedo, mas, certamente, podem enganar, a quem as assiste, em relação aos efeitos que prometem, se comprados. Vêem-se, por exemplo, carrinhos fazendo piruetas espetaculares, que, na realidade, quando de fato dão, fazem-no num espetáculo muito inferior

àquele apresentado, graças a jogos de imagens cuidadosamente planejadas. Ora, para avaliar a distância que não deixará de haver entre as imagens mostradas na televisão e a realidade são necessárias as ferramentas intelectuais de que falamos, é preciso avaliar a relação entre o “real” (no caso, o que se está vendo na tela) e o possível (o que será, quando manipulado com as próprias mãos). Isso nem sempre é fácil para os adultos, e menos ainda o será para crianças de até 12 anos, sobretudo para as de até sete anos. Nesse ponto, podemos falar em “ingenuidade” (acreditar que o que se vê na tela corresponderá, necessariamente, ao que se terá em mãos) e em credulidade, pelas mesmas razões, acrescidas daquelas que comentamos, a respeito da importância das referências infantis a figuras de prestígio e de autoridade.

Logo, é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes “gato por lebre”, e isso sem mentir, mas apenas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

CONCLUSÕES

Resumamos o que foi exposto:

1. Começamos por lembrar que, se a publicidade desperta desejos de consumo, tal realidade não diz respeito apenas à criança, mas, sim, a todos: crianças, adolescentes e adultos. Se a pessoa for pobre, tal exposição ao mundo sedutor das compras pode, de fato, levar a variadas frustrações e, em alguns casos, a formas violentas de se apoderar dos objetos cobiçados. Tais frustrações e atos violentos também não dizem respeito apenas ao mundo da infância. Quanto a esse mundo, podem ocorrer conflitos intrafamiliares, decorrentes da impossibilidade de os pais atenderem aos pedidos de seus filhos, pedidos às vezes decorrentes da sedução produzida pela publicidade. Pode também ocorrer de os pais, para fugir dos conflitos (ou por serem eles mesmos inspirados por padrões de consumo), gastarem seu dinheiro comprando objetos veiculados na mídia e, em consequência, deixarem de dar aos filhos coisas importantes ou necessárias para a sua educação.

2. Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante

referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis. Os adolescentes, embora já em parte liberados de referência a autoridades, estão sujeitos a influências externas no que tange ao delicado e importante processo de construção de suas identidades.

3. Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. Isso não se aplica a adolescentes.

4. As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescente e adultos de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade.

De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças.

Acrescentaria rapidamente dois pontos a serem, a meu ver, contemplados:

O primeiro diz respeito à presença de crianças como atrizes nas propagandas. Além dessa presença infantil poder ter influência sedutora sobre o público infantil, aproveitando-se de seu nível de crítica ainda pequeno, essa veiculação faz com que as crianças-atrizes sejam colocadas em evidência, o que pode trazer prejuízos para a preservação de sua privacidade e intimidade. Sabe-se que a construção da intimidade dá-se durante a infância e que a capacidade de defendê-la, ou seja, de controlar o acesso de outrem ao “eu”, é de suma importância para o equilíbrio psicológico humano. É de se temer que a exposição decorrente da participação em publicidade (em geral desejada pelos pais, que se deliciam com a fama dos fi-

lhós) cause prejuízo à referida construção. Penso que, também nesse campo, a criança deva ser protegida.

O segundo ponto refere-se às propagandas que não visam a criança como consumidor, mas como comprador. Por exemplo, no dia das mães e dos pais, não raras são as propagandas dirigidas a crianças, para que comprem objetos (como celulares) que não servirão para o seu consumo próprio, mas, sim, para serem dados de presente. Não sei se o decreto também incidiria sobre esse tipo de publicidade, que, embora dirigida para o público infantil, pretende vender objetos adultos. Note-se que esse tipo de publicidade frequentemente coloca em cena relações pais-filhos, e que tais relações podem ser mal trabalhadas. À guisa de exemplo, lembro-me de uma publicidade na qual se vê um menino presenteando a mãe com um celular e deixando-a acreditar que ele se esforçou (economizando a mesada, supõe-se) para dar tal presente. Trata-se de uma cena de clara mentira, de flagrante enganação, porque aprendemos, pelo pai, que o celular em questão custa apenas R\$1,00. Ora, a mãe, ao invés de ficar desapontada e brava com o filho, limita-se a dizer que ele é avarento como o pai mas que tem bom gosto como ela. Trata-se, portanto, de uma reação “educacional” que contraria a todo e qualquer valor moral! Pior ainda: se os pais são os primeiros a acobertarem, ou a até mesmo incentivarem, as transgressões morais dos filhos, não há autonomia, nem até mesmo heteronomia possíveis: há anomia. Parece-me que tais propagandas sejam nocivas para as crianças e que alguma lei deva poder impedir sua divulgação.

Gostaria de finalizar o texto fazendo uma ponderação de ordem geral. É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber, e às quais tem poucos recursos para resistir. Todavia, em se tratando do consumo, onipresente na sociedade atual (fala-se mais em consumidores do que em trabalhadores), por melhores que sejam as leis de proteção, a criança ainda será submetida a uma avalanche de mensagens sedutoras, e será ela mesma uma consumidora. Logo, além de protegê-la, é preciso prepará-la para ser uma consumidora consciente. Isso se faz com educação. Não nos esqueçamos de que o Brasil já criou um instrumento para preparar os alunos para o mundo do consumo e do trabalho. Trata-se do documento intuitu-

lado “Consumo e Trabalho”, dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Como fui consultor dos PCNs, sou suspeito para defender a sua qualidade. Todavia, posso dizer que, mesmo que não se aprecie o referido documento, mesmo que não se concorde com a estratégia pedagógica da transversalidade, o fato é que uma proposta nacional existe e ela pode servir de ponto de partida (aliás, é esse o espírito dos PCNs: apresentar idéias de ordem geral que deverão ser concretizadas, respeitando-se as características de cada estado, cidade, município, e até mesmo de cada escola) para empreitadas educacionais que são, a meu ver, incontornáveis, como é o caso da relação criança/consumo, criança/publicidade.

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§1º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, ao interesse social, as instituições e símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características

psicológicas do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;

IV – exhibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

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

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção

ao consumidor nos demais casos.

§3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões do valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

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

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

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2008.
Deputada Maria do Carmo Lara
Relatora

Funcionários do Conselho Federal de Psicologia

Coordenação Geral

Yvone Magalhães Duarte

Secretaria

Tatiana Santos Freitas Queiroz Gomes

Veracy da Silva Fernandes

Coordenadoria Técnica

Polyana Marra Soares

Fabíola Borges Corrêa

Luciane da Costa Barros

Queli Cristina do Couto Araújo

Hyrlla Karinne dos Reis

André Luciano Barbosa

Adauto Antonio Irineu Neto

Centro de Referência Técnica em Psicologia e Políticas Públicas

Cláudio Henrique Pedrosa

Ariana Barbosa Silva

Natasha Ramos Reis da Fonseca

Núcleo de Apoio aos Órgãos Colegiados

Mariza Bezerra Guimarães Moreira

Alice Sena Hott

Carlene de Souza Dias Rezende

Fabiana Cristina Guimarães de Lima

Núcleo de Apoio aos Projetos de Gestão

Tânia Regina Zamberlam

Marcos Wonder de Souza Mota

Marta Carolina Deusdará Rosa

Roger Cael de Magalhães Mello

Setor de Informática

Elton Ramos da Silva

Gedalias Hugo Valentim

Gleice Louise Garcia Costa

Guilherme Coelho Rodrigues

Inaldo Ramos Ribeiro

João Guilherme Oliveira Vieira

Coordenadoria Contábil, Financeira e de Administração de Pessoal

Gilson de Souza Oliveira

Paulo César Bonfim

Rosângela Duarte de Almeida

Sílvia Vaz Ibiapina

Setor de Apoio Administrativo

Wladimir Rogério dos Reis

Antônio Caldas Serafim Sobrinho

Antônio Carlos Éverton Muniz

Anderson Corrêa Carvalho

Eduardo de Jesus Souza

Fábio Almeida da Trindade

Ronaldo Firmo Furtado

Sâmia Cristina Paixão de Melo

Assessoria de Projetos Especiais

Márcia Regina Machado da Silva

Michael Molinari Andrade

