



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MARIANA ROBERTA DA SILVA

**“MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA” :
UMA ABORDAGEM DO CONSUMISMO INFANTIL FRENTE
AOS APELOS DA PUBLICIDADE**

Brasília
2014

MARIANA ROBERTA DA SILVA

**“MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA”:
UMA ABORDAGEM DO CONSUMISMO INFANTIL FRENTE
AOS APELOS DA PUBLICIDADE**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Análise
Ambiental e Desenvolvimento Sustentável

Orientadora: Prof. Msc. Fernanda Cornils

Brasília
2014

MARIANA ROBERTA DA SILVA

**“MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA”:
UMA ABORDAGEM DO CONSUMISMO INFANTIL FRENTE
AOS APELOS DA PUBLICIDADE**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Análise
Ambiental e Desenvolvimento Sustentável

Orientador: Prof. Msc. Fernanda Cornils

Brasília, ____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Dedico este trabalho a todos que acreditam num Brasil diferente, num país em que todos os indivíduos sejam respeitados dignamente, e que a garantia de seus direitos seja de fato a prioridade do nosso Estado.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe pelo amor de mãe e pelas palavras de motivação nas horas cruciais deste processo;

Ao meu pai pelas palavras de incentivo e por sempre acreditar em mim;

À minha irmã Cassi por todo o amor de sempre;

Ao meu querido companheiro, Eduardo, pelos braços abertos sempre cheios de carinho, compreensão, incentivo e felicidade;

Às minhas meninas Renata e Marcela pela amizade inspiradora de todos os dias;

À minha família de amigos de Brasília e de Vila Velha pelas alegrias que alimentaram meu esforço nesta construção;

Às minhas companheiras de dia-a-dia Vana e Fernanda pela compreensão, motivação e paciência;

Ao amigo querido Thiago pelas palavras inspiradoras e pelas grandes contribuições ao processo de construção deste projeto;

À minha companheira nas jornadas dos finais de semana Priscila pela amizade e parceria;

Aos meus colegas de turma do curso de Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável que muito me ajudaram a crescer ao longo destes últimos dois anos;

À minha orientadora Fernanda Cornils por todo o ensinamento e motivação;

“Crianças só tem uma infância, roube-as dela e elas a terão perdido para sempre”

Autor desconhecido

RESUMO

SILVA, Mariana Roberta. “Mercantilização da infância: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós Graduação Latu sensu em Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável. Centro Universitário UniCEUB – Brasília, 2014.

Os anúncios publicitários dirigidos ao público infantil têm poder de exercer forte influência no processo de desenvolvimento da infância, especialmente quando se utilizam dos mecanismos persuasivos e de sedução de forma abusiva e incompatível com o grau de vulnerabilidade das crianças. Tendo em vista a maneira que a publicidade enxerga a infância contemporânea e as consequências negativas que podem resultar da assimilação dos anúncios, o presente trabalho se propôs a investigar como se dá a proteção das crianças frente ao incentivo a práticas e valores consumistas veiculado na televisão pelo Modelo de Autorregulamentação da Publicidade existente no Brasil. Para isso, analisou-se o funcionamento do Comitê de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, espaço dentro do qual são apuradas as denúncias de abuso da publicidade e dados os respectivos encaminhamentos, e a partir do mapeamento de iniciativas internacionais que caracterizam a atuação do Estado na regulamentação publicitária infantil, conclui-se que a realidade brasileira necessita, para a efetiva proteção de suas crianças, de regulamentação estatal que imponha limites aos anúncios quanto aos temas a serem abordados e à veiculação nos principais veículos de comunicação.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Mídia. Manipulação. Regulamentação da publicidade infantil.

ABSTRACT

The advertisements targeted at children can exert a strong influence in the childhood development process, especially when using persuasive and seduction mechanisms in an abusive and incompatible way with the degree of vulnerability of children. Considering the way that advertising sees contemporary childhood and the negative consequences that may result from the assimilation of ads, this study aims to investigate how the protection of children against the incentives conveyed by television to adopt consumerist practices and values is made through the Brazilian Advertising Self-Regulation Model. For this, it was analyzed the functioning of the Ethics Committee of the Brazilian Advertising Self-Regulation Council (CONAR), institution in which the allegations of advertising abuses are judged and the consequent referrals are requested. Therefore It was identified the international initiatives that characterize the performance of the governments as per the regulation of the childhood publicity. The conclusion is that, for the effective protection of the children, Brazil needs a state regulation that imposes limits on ads as regards the topics addressed and their dissemination through the major media corporations

Key words: Consumer society. Media. Manipulation. Regulation of children's advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 FUNÇÕES DO CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	12
1.1 O consumo como exercício da cidadania	14
1.2 O consumo de mercadorias como símbolos	17
2 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL	22
2.1 A infância na contemporaneidade	25
2.2 Publicidade: origens históricas e mecanismos persuasivos	32
2.3 Consequências na infância da exposição à publicidade	31
3 INICIATIVAS INTERNACIONAIS DE REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E O PANORAMA BRASILEIRO	39
3.1 Iniciativas internacionais de regulamentação	40
3.2 O modelo de regulamentação da publicidade no Brasil	45
3.3 Experiências Brasileiras	51
3.3.1 <i>Publicidade de alimentos e alimentação escolar</i>	53
3.3.2 <i>Proteção da infância da exposição indevida à publicidade de produtos e serviços</i>	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Caminha-se atualmente para um horizonte com fim, não necessariamente feliz. Os recursos naturais já não são suficientes para suprir a crescente demanda da produção de bens e serviços necessários para a satisfação de toda a humanidade nos moldes pregados pelo atual modelo econômico. O modo de produzir e consumir, difundido principalmente a partir da segunda metade do século XX, fundamenta-se nos pilares da descartabilidade, das obsolescências programada e percebida, da massificação e uniformização de culturas, do fetichismo das mercadorias e do consumo insustentável.

O consumo exerce um papel relevante e cada vez mais evidente na sociedade contemporânea, seja fundamentado por práticas socioculturais identificadas como essenciais ao exercício da cidadania, seja enquanto mecanismo de perpetuação da cultura do ter. O tema vem sendo objeto de estudo de diversas ciências e campos do conhecimento, tais como sociologia, antropologia, meio ambiente e economia, que procuram responder a indagações a respeito do que move os indivíduos ao consumo e das sensações e percepções promotoras e resultantes da prática. As campanhas publicitárias, aliadas do mercado, contribuem, portanto, para a origem de noções como felicidade, prazer e bem-estar enquanto construções sociais intrinsecamente associadas à prática do consumo.

As crianças, diante deste cenário, sofrem influência direta e diária dos apelos do consumo durante o seu processo de desenvolvimento, tanto na construção de suas relações sociais, quanto dos seus valores e comportamentos. Desde cedo passam a se inserir no mundo a partir das representações significativas que o ato de consumir reflete em seu posicionamento na sociedade enquanto indivíduos.

Com a finalidade de investigar o quão desprotegida a infância brasileira se encontra frente aos apelos publicitários ao consumo, este trabalho buscou se aprofundar sobre as consequências que o atual modelo de produção e consumo provoca na infância e a influência que a mídia exerce na formação das crianças, principalmente por meio da publicidade veiculada pela televisão.

Este trabalho recorreu, portanto, ao método de pesquisa bibliográfica a fim de encontrar contribuições disponíveis que pudessem colaborar com o seu desenvolvimento e ainda à análise de documentos e legislação nacional e de outros países relativos ao propósito do estudo. Traçou-se assim, no primeiro capítulo, panorama das funções exercidas pelo consumo na sociedade contemporânea ocidental bem como de discussões acerca do termo sociedade de consumo, com o intuito de caracterizar o ambiente em que a infância vem sendo construída e a relevância dada a este público pelo mercado da publicidade. No segundo capítulo foi abordada a relação entre a mídia e a infância e as consequências desta relação. Nele julgou-se fundamental situar a infância na contemporaneidade e retratar as origens históricas e mecanismos persuasivos da publicidade.

Ademais, partiu-se do princípio de que o atual modelo de autorregulamentação publicitária que existe no país é insuficiente e falho no que tange à proteção da criança aos apelos mercadológicos, fato que converge a discussão para a urgente necessidade de restrição estatal a respeito do assunto. O levantamento das principais iniciativas ao redor do mundo relativas à regulamentação estatal da publicidade dirigida às crianças foi demonstrado no terceiro capítulo, com o propósito de, por fim, subsidiar essa vertente que questiona a funcionalidade do modelo brasileiro e inseri-la no cenário das tendências internacionais sobre o tema. Neste capítulo também são apresentadas iniciativas existentes no Brasil, relativas às restrições da comercialização de alimentos de baixo teor nutritivo e sua respectiva publicidade no ambiente escolar bem como um dos Projetos de Lei que tramita hoje no Congresso Nacional – o PL 5.921/2001, cujo objeto é a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil nos meios de comunicação.

A construção do presente estudo foi motivada por meu próprio objeto de trabalho, que corajosamente se propõe a provocar mudanças no atual padrão de produção e consumo rumo à sustentabilidade. Desde que tomei substantiva consciência de que as crianças representam um dos públicos mais impactados pelo vigente padrão, tendo em vista a sua vulnerabilidade particular e os imensos investimentos publicitários dirigidos a elas, passei a defender a relevância de se

trabalhar especificamente pela infância livre do consumismo e dos bombardeios da publicidade.

Procurou-se, em síntese, neste trabalho, construir subsídios para a atual discussão no Brasil acerca da necessidade de marco regulatório da publicidade infantil. Para tanto, julgou-se importante levantar as tendências internacionais neste âmbito para assim estudar o modelo brasileiro de autorregulamentação publicitária e sua eficácia na prática, no que diz respeito à garantia da ética e do respeito no mercado publicitário, princípios definidos no próprio Código do Órgão Autorregulamentador, quando se trata de anúncios dirigidos ao público infantil.

1 FUNÇÕES DO CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A manipulação de artefatos e signos sempre existiu como mecanismo de diferenciação social dentro da coletividade. É possível dizer que hoje o *consumir* é inerente a quase todas as necessidades cotidianas do indivíduo: alimentação, saúde, lazer, moradia, educação, sendo, enfim, inerente a praticamente todas as atividades diárias dos seres humanos. Segundo Bauman (2008, p. 37), o consumo é “parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”.

O antropólogo inglês Daniel Miller (2007) reforça que o consumo não está necessariamente restrito à ascensão do mundo moderno, pois se observa que é um tópico que emerge em estudos antropológicos das mais diversas sociedades, associado, de uma forma geral, com reflexões acerca da cultura material envolvida pelo consumo.

Segundo a antropóloga brasileira Lívia Barbosa, foi a partir dos anos 80 que surgiu o interesse sociológico pelo consumo como um tema em si mesmo, partindo de duas pressuposições teóricas disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira que reconhecia o consumo como ponto central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, destacando a essência cultural de todo o ato de consumir. A segunda destacando o papel de reprodução e mediação das atividades mais cotidianas, como beber, comer, vestir-se, entre um complexo de significados e o fluxo das relações sociais por meio das quais identidades são formadas e transformadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2012).

A segunda pressuposição, conforme pontua Barbosa (2012), foi a que deu origem ao rótulo de Sociedade de Consumo à sociedade atual, termo que procura dar relevância ao status e influência que esta prática tem nas sociedades ocidentais contemporâneas, o que nos permite pensar que o consumo tem preenchido uma diferente função na sociedade da que preenchia em outras gerações ou grupos sociais.

Para alguns autores, a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo, que pela definição de Baudrillard (2011) seria o consumo dos signos (*commodity sign*). Outros defendem que a sociedade de consumo engloba características sociológicas mais abrangentes, onde o consumidor é o personagem social principal em meio ao seu relacionamento com o meio socioambiental, podendo ou não ser habitado por sentimentos permanentes de insaciabilidade que afetam diretamente a sociedade de mercado, tanto pelas altas taxas de consumo quanto de descarte de mercadorias per capita (BARBOSA, 2012).

Com o intuito de amplificar o debate, mencionaremos neste trabalho duas grandes teorias da sociedade de consumo que tratam do papel que o consumo desempenha na sociedade contemporânea ocidental. Uma sob a ótica que inspira a crítica social, que segundo Barbosa (2012) aborda a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de valores atribuídos à prática do consumo, tais como perda de autenticidade das relações sociais e materialismo.

A segunda segue uma linha baseada nas categorias da antropologia, avaliada sob a ótica da expressão social e defendida por especialistas como Mary Douglas e Baron Isherwood, que investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, buscando, por exemplo, responder a questões acerca da importância do consumo como meios de expressão dos indivíduos e processo mediador das relações sociais. O consumo é caracterizado enquanto lugar de diferenciação e definição de classes e grupos, dentro dos quais, como reforça o antropólogo argentino Canclini (1998), boa parte da racionalidade das relações sociais é construída na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica.

Embora ambas as teorias sejam tratadas neste capítulo, o presente projeto será desenvolvido com base no entendimento do consumo de símbolos e signos, por meio das mercadorias, enquanto forma de reprodução social, defendido por autores como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. Não se desconsidera a pertinência da ótica antropológica nos estudos sobre o consumo, mas como se

pretende, mais adiante, discutir a influência da publicidade no consumismo infantil, a abordagem que trata do consumo de mercadorias enquanto signos e de mecanismos dos meios de comunicação de massa fornecerá os subsídios necessários para a discussão que se pretende construir.

1.1 O consumo como exercício da cidadania

Para que seja possível vincular o consumo à cidadania, Canclini (1995) diz que é preciso, primeiramente, desconstruir as concepções que tratam dos consumidores como seres manipuláveis e irracionais, e as que resumem a cidadania a uma questão política, modelo em que as pessoas apenas agem em função da racionalidade de suas convicções individuais e de seus princípios ideológicos.

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1995, p.22).

No Livro *O mundo dos bens*, Mary Douglas e Baron Isherwood abordam o consumo como um fenômeno chave para o entendimento das relações sociais e do sistema de símbolos presentes nas sociedades. De acordo com os autores, o que faz uma cultura viável é sua forma de organização, e portanto, “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo”. O funcionamento da organização permite que valores sejam atribuídos aos objetos, que uma vez consumidos passam a marcar conjuntos particulares de papéis sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 41).

O consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, a partir de livres escolhas que vêm antes dos desejos construídos pela publicidade e das leis de mercado” (CANCLINI, 1995, p.

53). É caracterizado como um ritual, um conjunto de práticas para a satisfação das necessidades físicas, psíquicas e materiais. “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”, de maneira que sirvam para perpetuar as memórias e encher a vida de significados em meio a processos permanentes e outros instáveis de construção da cultura, que se utilizam tanto de significados herdados do passado quanto de novas interpretações do presente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 113).

O ritual do consumo, assim sendo, é caracterizado como um ato de criação e manutenção das relações, sendo que participar ou não dele diz em que grau o indivíduo está ou não incluído em um conjunto de relações sociais. Douglas e Isherwood complementam que o maior problema da vida social é fixar significados estáveis por considerável período de tempo, de forma que viver sem ritual é viver sem significados claros e sem memória. Os rituais puramente verbais e sem registros materiais desaparecem da memória popular facilmente. Em contrapartida, os que empregam bens materiais e conseguem, por meio do consumo, atribuir sentido aos fatos, têm maior possibilidade de consolidar significados e se manterem vivos no fluxo dos acontecimentos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.110).

Os bens de consumo são, portanto, tanto necessários para a satisfação de necessidades de subsistência quanto definidores das relações entre indivíduos e grupos. Em parte são utilizados fisicamente, são consumidos pela utilidade que oferecem, em outra são consumidos enquanto marcadores sociais dentro da sociedade. “Todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais [...]” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.113). São comunicadores de valores sociais e categorias culturais, num contexto em que cada escolha de consumo é carregada de significado e permite ao sujeito empregar o uso que lhe convém a cada um dos bens adquiridos, de forma a ressignificá-los a sua maneira, tanto individual quanto coletivamente.

A apropriação de bens, dessa forma, pode estabelecer quem faz ou não parte de grupos sociais. De um lado, ela facilita a inserção dos indivíduos em um

grupo, na medida em que comunica valores e significados que lhes são comuns e afetos. De outro, cumpre a lógica da distinção entre os indivíduos quando existe a escassez destes bens e a impossibilidade que outros os possuam. Isso quer dizer que a posse de bens não funciona como instrumento de diferenciação se algum nível de entendimento do seu significado não for compartilhado por outros grupos da sociedade. Presume-se assim que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p.56).

Nesse modelo, Douglas e Isherwood concordam com Canclini quando dizem que os bens não são portadores de significados por si mesmos, mas apenas quando decifrados nas demais relações em que se inserem. “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cerca ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 30).

Articular o consumo com o exercício da cidadania, por fim, é possível na medida em que se reúnam ao menos alguns requisitos como (CANCLINI, 1995, p.65):

- Vasta e diversificada oferta, acessível às maiorias, de produtos e mensagens que representem a variedade dos mercados;
- Participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de esfera material, política, simbólica e jurídica relacionadas ao consumo;
- Confiabilidade das informações a respeito da qualidade dos produtos, empoderando o consumidor, neste processo, para a tomada de suas decisões, atento principalmente para as seduções da publicidade.

Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social (CANCLINI, 1995, p.68).

Viver em um ambiente favorável à tomada de decisões lúcidas e conscientes dá chance aos consumidores de ascenderem à condição de cidadãos que possam corroborar para um mercado que vá além da troca de mercadorias, e

seja um espaço democrático para as interações socioculturais. E que, acima de tudo, possam, nesse espaço, expressar ruptura e questionamentos aos parâmetros impostos pelo modelo econômico vigente a partir de seus poderes de escolha e de compra, potencializando sua condição de consumidores à condição de cidadãos politicamente ativos atentos às práticas do mercado e na defesa por sociedades mais humanas, sustentáveis e menos padronizadas.

1.2 O consumo de mercadorias como símbolos

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), em sua obra *Vida para o Consumo*, retrata o processo de passagem da “sociedade dos produtores” para a contemporânea, caracterizada como a “sociedade dos consumidores”, abordando a evolução dos valores presentes em cada uma. A essência que alimentava na sociedade dos produtores o espírito da estabilidade e segurança passa a configurar como o único lugar em que a sociedade consumista não pode querer estar.

A evolução de uma sociedade para a outra transformou substancialmente o significado do consumo e a motivação por trás dos mecanismos que incentivam a sua prática. Enquanto a aquisição de bens duráveis trazia a sensação de segurança frente às incertezas do destino, o prazer da compra se postergava ao longo do tempo de usufruto ou contemplação de determinada mercadoria. Atualmente, o indivíduo consumista transfere o prazer da compra para o imediato, para a saciabilidade momentânea de suas aparentes necessidades (BAUMAN, 2008).

A partir deste aspecto nasce, segundo Bauman (2008), uma das grandes preocupações a respeito da sociedade contemporânea, tendo em vista que o prazer se dá no ato da compra, e não mais no usufruto do bem adquirido, sendo constantemente transferido ao desejo de aquisição de outro bem quando um dos desejos é “saciado” por um bem recém-adquirido.

Valores como o desapego, a descartabilidade, tanto dos bens quanto das relações humanas, a cultura do desperdício e a superficialidade sobressaem-se

como inerentes à sociedade de consumo, onde as mercadorias ocupam um fluxo cujo propósito é alimentar a insaciabilidade do consumidor, de forma a mantê-lo desatento a outras questões, perdido na busca constante pela felicidade a que “nunca” se consegue de fato chegar.

Bauman (2008, p 38-39) afirma que a passagem do consumo para o consumismo gerou um ponto de ruptura profundo na história humana, a chamada “revolução consumista”, marcada pela transformação do consumo como processo quase que central para a vida das pessoas, em que o desejar e o descartar passaram a sustentar a economia. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Os tempos do consumismo, reforça Bauman, são notáveis pela renegociação do significado do tempo, que perde a sua essencialidade enquanto processo cíclico e linear. Ele agora é pontilista, fragmentado, composto por breves rupturas de vínculos e descontinuidades sucessivas, numa “multiplicidade de instantes eternos” vividos com intensidade variada, como integrantes de um fluxo que a necessidade de descartar e substituir controla a velocidade do acontecimento dos fatos (2008, p.46-50).

O autor separa em duas facetas o movimento consumista de hoje: em uma está o mercado, que de maneira inversa, primeiro cria produtos para posteriormente encontrar uma finalidade para o seu uso, e do outro lado está o consumidor seguindo um fluxo de satisfações efêmeras através da compra, embora constantemente insatisfeito (BAUMAN, 2008). Ambas revestidas por um discurso comum característico da contemporaneidade: a da “propensão natural para a felicidade [...], que constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 2011, p.49).

A multiplicação dos objetos é tamanha que hoje, como pontua Baudrillard (2011), é possível estarem mais presentes na vida de um ser humano do que seus pares e círculos de relações sociais, onde o posicionamento de cada ser humano é fortemente influenciado pelos bens materiais de cada um. Eles ocupam hoje um

importante papel em nossas vidas, “criamos com eles ligações psíquicas que nos dão um senso de continuidade, de extensão, como se os objetos fossem um prolongamento do ser, ou como se fôssemos a continuidade dos objetos” (PEREIRA et al., 2005, p.103).

Um fenômeno do mundo ocidental moderno que ilustra a ideia de Bauman (2008) de que a realidade é uma sucessão de presentes e de efemeridades em uma linha do tempo é a moda. De acordo com o que Barbosa (2012, p. 25) coloca, a moda caracteriza o consumo moderno por ser “um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual”. Cita ainda uma expressão empregue por Lipovetsky, “império do efêmero”, que define este lugar onde a celebração do presente prevalece sobre o poder imemorial da tradição.

Baudrillard (2011, p.46) acrescenta ainda que a Sociedade de Consumo

[...] precisa dos seus objetos para existir e sente, sobretudo, necessidade de os destruir. O uso dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. [...] só na destruição é que os objetos existem por excesso, dando testemunho da riqueza no próprio ato de desaparecimento. De qualquer maneira, é evidente que a destruição, quer sob a forma violenta e simbólica quer sob a forma de destrutividade, é uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial.

A cultura do ter está tão difundida na sociedade ocidental a ponto das novas gerações herdarem não somente os bens adquiridos por seus familiares como também o direito à abundância, à prática do excesso de compra e descarte, na mesma rapidez com que são superados tecnologicamente por outros mais modernos. “Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 2011, p.14).

É a síndrome consumista, que como define Bauman (2008, p.111),

“envolve velocidade, excesso e desperdício”, e reduz drasticamente o espaço de tempo entre o “momento de nascimento da vontade do momento de sua morte, assim como a percepção da utilidade e vantagem das posses de sua compreensão como inúteis e precisando de rejeição”.

O ritmo insustentável do consumo representa também o aumento de matéria-prima demandada para a produção dos bens. Considerando que a sociedade contemporânea é essencialmente uma sociedade do carbono, e que seu modelo de produção e consumo ainda não existe sem combustíveis fósseis, é de se imaginar os prejuízos que o meio ambiente sofre, não só pelo processo exaustivo de extração de recursos como também pela quantia de resíduos gerados e a forma como são descartados.

Pode-se dizer que a estagnação cultural é outra consequência dos moldes atuais em que a sociedade se encontra. Da mesma maneira que a produção em série de produtos visa atender à demanda potencializada, com obtenção do lucro máximo a custos cada vez menores, a informação gerada e o acesso à cultura passam também por um processo de massificação, que promove certa uniformidade e superficialidade dos níveis de internalização, assimilação e entendimento das informações a respeito do mundo.

Canclini (1995, p.17) ilustra bem esta tendência à uniformização quando aborda a cultura como “um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar.” A facilitação do acesso a tudo e ao contato com o mundo, e a diversidade de povos, etnias e culturas que se misturam e permitem novas combinações étnico-culturais são, sem dúvida, consequências salutaras da globalização. A problemática passa a existir quando culturas, geralmente as de abrangência majoritária, têm a força suficiente para se difundirem por entre algumas minoritárias, embora não menos importantes.

Esta é uma realidade próxima a todos nós, que nos vemos constantemente direcionados à assimilação de hábitos em nossas vidas – alimentares, comportamentais, culturais, sociais - que não nos pertencem e não necessariamente deveriam, mas que como sua internalização é percebida, muitas

vezes inconscientemente, por grande parcela da população, naturalmente passam a ser assimilados como nossos, processo que *a priori* não perpassa pelo crivo da consciência e análise crítica das mensagens e ideais que chegam até nós.

Antigamente os sujeitos eram caracterizados primeiramente por seus princípios, seguidos de sua profissão ou ocupação. Tais atributos continuam sendo valorizados nos dias de hoje, mas certamente o poder de compra também define os indivíduos, atribuindo o status e reconhecimento social de acordo com a simbologia que os bens adquiridos representam dentro da sociedade em que ele está inserido.

De meros objetos, as coisas se tornam porta-vozes dos gostos, dos interesses e dos valores subjetivos, de modo que se estabelece uma economia de bens simbólicos onde a demanda, a oferta, a monopolização e a distribuição destes bens determina estilos de vida e a posição estrutural dos sujeitos e dos grupos nas interações sociais (CASTRO, 1998b, p. 56).

Percebe-se que o consumo assumiu um papel onipresente na vida dos cidadãos, em que o acesso a bens e serviços passou a ser reconhecido como mais uma das necessidades inerentes ao ser humano. Isto movimentou um ciclo vicioso, que exige jornadas de trabalho mais longas a fim de que o poder de compra consiga “banca” a quantidade de desejos existentes. No momento em que este ciclo chega ao fim, gasta-se mais tempo diante da televisão e das telas de computador, o consumir por consumir assume um papel de terapia e preenchimento de vazios psicológicos, muitas vezes com o poder de influenciar negativamente a saúde e qualidade de vida da população.

Pode-se dizer também que, no contexto da sociedade de consumo aqui tratada, as interações humanas vem sendo paulatinamente mediadas pela máquina, consolidando uma cultura contemporânea, que de acordo com Castro é marcada por “processos de telecomunicação que substituem crescentemente a comunicação face a face nos meios urbanos [...], seja no trabalho, seja em casa, seja nas oportunidades de lazer” (CASTRO, 1998b, p. 61). Ironicamente, em um contexto em que se tem acesso cada vez maior ao universo das imagens e signos, repletos de informações e retratos do mundo, maior pode ser a exclusão do ser humano do mundo real.

É como se a interconectividade com o mundo, por meio da televisão e internet, por exemplo, trouxesse a sensação de acesso ao conhecimento sob o máximo de segurança do lar, muito embora represente uma tendência entre os indivíduos da sociedade moderna a distanciarem-se entre si e a preferirem interfaces eletrônicas mediando as relações sociais. Como realça Featherstone (1995), a realidade se encontra cada vez mais assentada sobre a imagem visual, com seu caráter transformista e transitório da realidade.

Cabe aqui ressaltar que as imagens e signos não se conectam com a sociedade unicamente para dentro de suas casas. O sentido da visão se fortalece num cotidiano em que os ambientes percorridos das cidades em geral, como as ruas, shopping centers e outros espaços de convivência, bombardeiam os olhares dos cidadãos com propagandas muito bem criadas e incisivas quanto aos valores que pretendem passar (FEATHERSTONE, 1995).

Quando o recorte do domínio dos processos de telecomunicação é feito dentro do mundo infantil, a televisão tende a se sobressair a qualquer outro tipo de comunicação, substituindo, inclusive, a interação entre crianças e delas com adultos, de modo que a informação que a criança recebe da TV se constitua como principal instrumento de construção da sua realidade. A *internet* aponta como veículo secundário, cuja funcionalidade é, em linhas gerais, trazer à vida real das crianças o imaginário criado pela televisão, solidificando o “contato” do público infantil com as marcas, através de jogos e outras interações.

2 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL

A televisão é o mais poderoso canal de diálogo com as crianças e o mais popular entre elas. De acordo com dados do IDEC (2002), está presente em aproximadamente 40 milhões de casas brasileiras, sendo o veículo de maior peso no Brasil e o segundo eletrodoméstico, ficando atrás apenas do fogão. Através da sedução estética e dos estímulos sensitivos de suas imagens e sons, a televisão tem o poder de captar a atenção dos que ficam em frente às telas e modelar suas opiniões a respeito de temas em voga como sexualidade, amizade, traição, sucesso, poder e outros.

As crianças ficam expostas, em média, a 30 mil mensagens publicitárias veiculadas anualmente pelos meios de comunicação, inclusive a televisão, resultando em mais de 80 mensagens por dia. Afora o sedentarismo, outra grande preocupação a respeito dessa exposição massiva é a sua influência na formação educacional destes jovens (CONSUMIDOR S.A, 1998 apud INMETRO; IDEC, 2002, p.18). É importante ressaltar que educar, além de contínuo, é um processo coletivo e, muito embora a televisão opere significativamente na educação das crianças através de programas criativos e didáticos, ela também é responsável pela propagação de conteúdos negativos, como a violência e o incentivo a práticas consumistas.

No Brasil, mesmo o sistema educacional sendo compulsório às crianças entre 7 e 14 anos, um número enorme de crianças sequer consegue acesso a qualquer tipo de educação formal, número ainda maior quando se quantifica o acesso à educação de qualidade. Ainda assim, grande parte que consegue ingressar no sistema, logo abandona sem ter completado os sete anos de educação compulsória por diversos motivos como, por exemplo, necessidade de trabalho para acréscimo de renda em casa ou até falta de estímulos para continuarem na escola (CASTRO, 1998b, p.68). A partir de dados de pesquisa realizada por Neri (2009), pode-se inferir que embora 2,5% apenas das crianças de 7 a 14 anos estejam fora da escola, a evasão escolar continua sendo um sério problema a ser enfrentado pelo

sistema educacional brasileiro, devido principalmente às elevadas taxas de inassiduidade e à jornada escolar insuficiente das escolas.

A educação compulsória formal no Brasil não logrou, como mecanismo de modernização do Estado, em estabelecer uma base educacional consistente para a renovação e estruturação de uma nova sociedade brasileira no contexto da modernidade. Castro (1998b) apoia-se em Santiago (1991) ao afirmar que os milhões de brasileiros que não conseguiram concluir o processo educacional e, portanto, se tornarem leitores, infiltraram-se por inteiro na era eletrônica de imagens, estreitando o seu contato com televisões e computadores, mas não necessariamente assumindo uma postura crítica frente às mensagens que veem, o que poderia fortalecer a reivindicação de conteúdos com melhor nível cultural (CASTRO, 1998b).

As iniciativas que trabalham a importância do consumo sustentável nas escolas ainda são muito tímidas. As atividades pedagógicas na área de meio ambiente, quando existem, são voltadas principalmente para educação ambiental. A abordagem da relação entre o consumo e o meio ambiente não é tão evidente muito embora seja fundamental para a formação de gerações mais sustentáveis, que desde cedo as crianças consigam entender quais os impactos das escolhas de cada um ao meio ambiente, sejam eles positivos ou negativos, e de que maneira poderão afetar as próximas gerações (BRASIL, 2005).

E ainda que haja esforços no sentido de educar crianças e jovens para a importância da prática de um consumo consciente e sustentável, há outro movimento concorrente, em favor da consolidação de uma sociedade industrial de essência consumidora, que tende a resumir os cidadãos a consumidores e espectadores. Este modelo atinge diretamente as crianças, seja através dos alimentos industrializados nas lancheiras e nas cantinas escolares, seja ao inferir que os brinquedos eletrônicos, vindos da China, por exemplo, desrespeitosos à ética e às legislações ambientais e trabalhistas são ótimas opções de divertimento.

Pesquisas do Painel do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2014) demonstram que as crianças brasileiras de quatro a onze anos assistem à televisão em uma média impressionante de 5 horas e 22 minutos,

perdendo apenas para as crianças norte americanas e colocando o país nos primeiros lugares do mundo na quantidade de tempo que suas crianças ficam diante do aparelho (INSTITUTO ALANA, 2013). Este dado chega a superar o tempo médio diário que crianças entre 0 e 12 anos passam dentro das salas de aula – cerca de 3 horas e 15 minutos, tempo abaixo do previsto pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, que estipula o mínimo de 4 horas diárias para educação dentro de sala de aula (NERI, 2009).

A respeito deste fenômeno em que a televisão se sobressai paulatinamente a qualquer outro tipo de comunicação, a interação com pares e com adultos acaba sendo substituída, “[...] de modo que a informação que a criança obtém na tevê passa, muitas vezes, a se constituir como o único e prevalente instrumento de construção da realidade” (CASTRO, 1998b, p.59).

Os *mass media*¹ aos poucos foram assumindo o papel de controle da informação, que antes era desempenhado pela família e escola, e passaram a ser um dos mais importantes – se não o mais – instrumentos de disseminação de valores, modos de ser e padrões de comportamento. Neste horizonte, a publicidade tornou-se assim um dos mais eficientes vetores de subjetivação na contemporaneidade (SOUZA, 2003b).

A publicidade consegue ir muito além da manipulação das preferências das crianças. Os anúncios tendem a afetar a definição da essencialidade dos indivíduos, como a conceituação de felicidade e os parâmetros de medição do valor próprio de cada um. Se essas construções fossem feitas de maneira educativa, desprovidas de interesses senão o da informação, talvez não houvesse grandes questionamentos quanto a isso. Mas de fato são construídas com base em um discurso persuasivo, que destoa dos valores saudáveis de uma cidadania democrática tais quais a solidariedade, o altruísmo e o bem da coletividade (LINN, 2006, p.29).

¹ Os *mass media* ou meios de comunicação de massa têm o papel de difundir ideias e informações. O conceito é empregue neste trabalho sob o viés crítico da Escola de Frankfurt, que ao cunhar o termo Indústria da Cultura – centrado na submissão da sociedade à dominação dos meios de comunicação, caracterizou os *mass media* como ferramentas de aculturação dos indivíduos e do fenômeno de padronização cultural e informacional.

2.1 A infância na contemporaneidade

A infância é uma construção social compreendida a partir das mudanças mais profundas das sociedades, processo em que as diferenças de idade, representadas por distintas significações e valores tomam forma segundo a época histórica. Indo um pouco além, “emprestar um sentido de construção histórica à infância implica analisar como as práticas socioculturais possibilitam, circunscrevem e determinam certos tipos de experiência durante a infância” (CASTRO, 1998d, p. 23-24).

Tal entendimento faz-se importante para justificar a dissonância que há entre os modelos de compreensão da infância estudados ao longo do século XX e o modo como as crianças estão sendo formadas pela cultura contemporânea, que afinal põe em cheque a maneira tradicional com que ainda se define a criança. Conforme Castro (1998c), as relações atuais são construídas sob uma nova ótica social e material, permeadas por importantes aspectos como o consumo em massa, a vida nas grandes metrópoles, o papel da comunicação na disseminação de valores e comportamentos, a informatização do cotidiano e mais. Portanto, é mais do que evidente que o modo como as crianças são afetadas e se relacionam com estes novos aspectos influencia diretamente no seu processo de desenvolvimento e até mesmo de auto definição.

Além disso, a contemporaneidade traz uma série de mudanças na formatação da sociedade como um todo, na forma como os indivíduos se relacionam entre si e se inserem no meio. Os espaços livres nas ruas, por exemplo, costumavam ser ocupados pelas crianças, servindo de palco para brincadeiras e movimentos de socialização. Hoje estes espaços são destinados ao livre trânsito dos carros, o que representa a necessidade de migração das crianças para outros espaços em que seja possível exercerem suas atividades lúdicas. E é especialmente nos grandes centros urbanos, que a migração se dá para espaços fechados, o que muda por completo as suas formas de expressão, desenvolvimento e interação com os demais.

Outra mudança expressiva é na concepção de que a criança, nascida no seio de uma família, pertence a ela e dela necessita como facilitadora de seu processo de formação educacional. O antigo ideal de que a família era composta por pai, mãe e irmãos está cada vez mais distante da realidade das famílias brasileiras. O número de mulheres que assumem a chefia da família tem aumentado nos últimos anos no Brasil. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD de 2011, realizada pelo IBGE, aponta que 37,4% das famílias brasileiras têm como pessoa de referência uma mulher. De acordo com a pesquisa, de um total de 64,358 milhões de grupos familiares que vivem em domicílio particular no Brasil, 24,099 milhões de famílias são chefiadas por mulheres, o que tem colocado em cheque a ênfase no papel primordial da família tradicional na educação das crianças da forma como ele costumava ser atribuído. O fato é que devido a menor duração dos casamentos, à tendência ao decréscimo das famílias e ao cotidiano corriqueiro dos pais, que trabalham pelo sustento da casa e por isso ficam mais tempo fora dela, a presença dos adultos na vida das crianças tem com isso diminuído e alterado a função educacional que as famílias de antigamente conseguiam exercer.

Os psicólogos Marin e Piccinini (2009, p. 423-424) afirmam que “embora todos reconheçam a existência de diferentes configurações familiares, ainda há inconsistências quanto às suas implicações no desenvolvimento da criança”. Segundo eles, existem estudos que relatam implicações negativas das configurações uniparentais, em particular das famílias de mães solteiras, e outros que não apontam influência das estruturas familiares no desenvolvimento infantil. Sinalizam que não existe um modelo único de padrão familiar saudável, desde que os responsáveis pelas crianças “tenham recursos emocionais, sociais e materiais adequados” para resguardar o desenvolvimento infantil (MARIN; PICCININI, 2009, p.427).

A migração das brincadeiras ao ar livre para espaços fechados é um dos fatores que impactam diretamente no aumento das horas que as crianças têm disponíveis para ficar em frente à tela da televisão, sem o acompanhamento de adultos na maioria dos casos, o que também os leva a recorrer à companhia do aparelho, com maior frequência, para satisfação de certas carências afetivas

(FONTENELLE, 2014). Dá-se então forma a uma “nova” pedagogia, concorrente com os modelos de educação tradicionais, até então atribuídos à família e escolas, que afastou as crianças do exercício da criatividade e da liberdade de expressão. Os *mass media* dela se apossaram a fim de instaurar novos valores e percepções ao modelo da sociedade contemporânea que lhe é de interesse (CASTRO, 1998c, p.12-17).

Essa nova pedagogia, alocada diante da efemeridade com que as relações sociais e materiais são construídas, coloca a criança em contato com as experiências do consumo e com a relevância que esta prática tem na sociedade contemporânea, de forma que a sua relação com o consumir seja moldada *pari passu* com que a liquidez dos tempos modernos, como descreve Bauman (2008), alimenta as manifestações de desejo e capricho que surgem das sensações de insatisfação e busca pela felicidade na vida das crianças.

Do mesmo modo, o livre diálogo da mídia com as crianças provocou um mecanismo de aceleração da fase de desenvolvimento infantil ou a mera desconsideração dela (SOUZA, 2003a). Pôs em cheque a importância da infância como um conjunto de experiências a serem vividas pelas crianças, com direito a toda ingenuidade, imaginação e sonhos que a idade lhes permite criar. Isso porque as crianças passaram a ser tratadas como consumidoras em potencial, ressignificando a infância diante das dinâmicas sociais.

2.2 Publicidade: origens históricas e mecanismos persuasivos

Estudos indicam que a publicidade² teve seu início na Antiguidade Clássica, a partir das tabuletas que foram descobertas em Pompéia, cuja função predominante era anunciar os combates entre gladiadores, principal forma de

² Segundo Dorothy Cohen (1986), publicidade “é o conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa”.

entretenimento da época. Ainda assim, daquela época até a Idade Média, o anúncio de serviços e outros produtos era feito sobremaneira pelas vias orais, a serviço dos comerciantes e mercadores. Os anunciantes, na época conhecidos como pregoeiros, traziam ao conhecimento do público, a gritos e gestos, pelas ruas da cidade, escravos e alguns produtos a venda. Como naquela época os estabelecimentos e ruas não eram identificados, os comerciantes se utilizavam de símbolos que representassem os seus negócios, que viriam mais a frente se tornar os logotipos das marcas e dos estabelecimentos (MUNIZ, 2004).

No século XV, a invenção da prensa mecânica móvel e de tintas a base de óleo por Gutenberg dá início à Revolução da Imprensa, a partir da qual o modo de fazer livros na Europa foi revolucionado pela possibilidade de sua produção em massa. A prensa móvel facilitou não só a produção de livros, mas também a prática da panfletagem e cartazes cujo intuito era anunciar eventos e celebrações, marcando um importante passo da publicidade. Dois séculos depois passam a surgir os primeiros anúncios em jornais, dando início a uma nova fonte de receita para os jornais além da venda de assinaturas. Nesta época, os anúncios tinham um caráter meramente informativo, com a única finalidade de transmitir a informação e levar ao conhecimento do público a venda de um bem ou serviço, sem a pretensão de ser sugestiva muito menos persuasiva (MUNIZ, 2004).

Com a chegada da Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, a mecanização dos processos produtivos permitiu a produção em massa de diversos produtos paralelamente ao aumento generalizado da renda dos trabalhadores. Foi neste cenário que a técnica publicitária teve a oportunidade de se aperfeiçoar e ganhar escala. Tanto pela necessidade de escoamento da produção massiva dos produtos quanto pelo poder de consumo que foi sendo adquirido pela sociedade.

A produção em massa abriu mercados para a publicidade, mas exigiu também técnicas que fossem além de seu propósito unicamente informativo. Vários produtos na praça, de mesma utilidade, concorriam entre si, o que impulsionou a necessidade de posicionamento das marcas como o marco diferencial para os produtos que estavam sendo anunciados. Os próprios consumidores passaram a

procurar nos produtos, além de suas meras funcionalidades e valor de eficácia, a sensação emocional e as experiências que poderiam proporcionar (MUNIZ, 2004).

A concorrência e o subsequente boom do consumo influenciaram o desenvolvimento de duas técnicas da publicidade fundamentais até os dias atuais, a da sedução e da persuasão. De acordo com Dieguez (2006), o mecanismo da sedução vê no estímulo da busca pelo prazer uma possível identificação do receptor da mensagem enquanto consumidor daquela mercadoria. A publicidade sedutora tem o poder de trazer para o real certo valor que se encontra no imaginário, não necessariamente de uma realidade existente, o tornando “palpável”, supostamente concreto e “agora” ao alcance do indivíduo.

A técnica persuasiva, muito utilizada pela publicidade, conta com a influência nos mecanismos psicológicos das pessoas para indução a mudanças de comportamento, formação de valores e atitudes. Citelli (2004) reforça que uma vez restrita a um panorama mercadológico, a persuasão torna-se uma arma em favor da captação, conscientização e aceitação de marcas e produtos, e ainda, que não reflete uma submissão por parte do receptor, mas sim um incentivo à absorção das ideias postas por meio do estímulo de seus pensamentos e sensações.

A persuasão pode atingir e dialogar com os sujeitos, conforme Moderno (2000) coloca, em três diferentes níveis: no racional, no emotivo e no inconsciente. O nível racional considera o comportamento lógico esperado pelas pessoas quando expostas a argumentos concretos. Dados de natureza econômica de um produto, como a duração, o preço ou algum benefício da sua compra são aspectos em que se assenta este tipo de persuasão. O emotivo associa técnicas publicitárias aos sentimentos e emoções, dois aspectos muito influentes no comportamento das pessoas. O amor, a felicidade e alegria são alguns dos sentimentos e sensações comumente empregues pela publicidade. E por fim o inconsciente, que se infiltra, principalmente, em alguns instintos humanos acessíveis pela publicidade, como por exemplo, o sexual e o de auto conservação e desenvolvimento.

A depender do envolvimento e conhecimento do indivíduo acerca da mercadoria anunciada, as estratégias são empregues no sentido da adaptação ou da ruptura. A estratégia da adaptação consiste em elaborar a mensagem de acordo

com comportamento e concepções já existentes e a de ruptura consiste em alterar o ponto de vista do consumidor. De uma maneira geral, o apelo à razão é muito mais fácil do que o apelo aos sentimentos, sendo, portanto o componente cognitivo mais facilmente modificável do que o afetivo (MODERNO, 2000).

Quando se trata do público infantil, especialmente vulnerável aos discursos persuasivos, o componente cognitivo se encontra em constante processo de evolução e desenvolvimento, sendo, portanto, no aspecto afetivo - relativo ao mundo das emoções e sentimentos infantis, que a publicidade mira o alvo de suas estratégias de venda de produtos e serviços para crianças. E para isso se infiltra nos mais diferentes ramos além da televisão: nas ruas, em atividades esportivas, na internet, em filmes, jogos e DVDs, em promoções de venda em supermercados, patrocínio em escolas e outros.

2.3 Consequências na infância da exposição à publicidade

No momento em que o público infantil passou a ser reconhecido como um segmento de mercado valioso, praticamente todos os setores se organizaram para desenvolver produtos e serviços específicos para esse público. As indústrias de alimentos, de refrigerantes, de têxteis e confecções, de brinquedos, de entretenimento, especialmente o do tipo virtual, e até mesmo de turismo são alguns dos setores que apostaram nas crianças como a promessa de um novo forte segmento, investindo bilhões de dólares em todo o mundo em publicidade dirigida ao público infantil, especialmente na televisiva. O “estudo sobre volume de publicidade direcionado a crianças na televisão aberta e por assinatura”, realizado pelo IBOPE em 2012, aponta que mais de 700 mil inserções publicitárias foram veiculadas nos canais infantis por assinatura durante o período de 31 dias, uma média de mais de 22 mil inserções por dia (IBOPE, 2012).

A indústria movimenta hoje muito mais recursos em pesquisas elucidativas acerca das peculiaridades e mecanismos psicológicos do universo

infantil do que a maioria das Universidades, em busca de resultados valiosos que permitam a formulação da melhor linguagem a ser utilizada com o público infantil e das estratégias de marketing e publicidade direcionadas a ele. Por meio dessas pesquisas, a *expertise* de psicólogos permite explorar a vulnerabilidade das crianças quando traduzem os mecanismos de seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico em subsídios para técnicas comerciais de manipulação e criação de interesses e vontades (LINN, 2006).

Pode-se apontar dois grandes pilares que movimentam tais apostas bilionárias: o fato de as crianças se tornarem consumidores adultos no futuro, fator que motiva marcas de produtos adultos a se inserirem no imaginário das crianças desde bebês, a fim de que cresçam sentindo-se acompanhadas pelas marcas e que impulsionem as marcas ao *status* de *top of mind*³ uma vez aptas a exercício de escolha. São investimentos do *berço ao túmulo* – desde bebês até o fim de suas vidas - como se referem alguns profissionais da área. Mesmo sabendo que os bebês não podem pedir marcas, entendem que “as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes mesmo de terem palavras para os produtos associados a elas” (LINN, 2006, p.69).

O outro pilar são os números promissores que tangenciam o mundo infantil. Só no Brasil as crianças compõem a generosa fatia de 40% da população (IDEC, 2002) e detêm crescente poder de influência nas decisões de compra de suas casas, que segundo dados da Pesquisa Inter Science (2006), chega a 82% na hora das compras, em relação a praticamente tudo o que é comprado pela família, com exceções apenas para os produtos de limpeza.

As grandes corporações, diante deste cenário, começaram a controlar, com o auxílio das comunicações mercadológicas, o que as crianças comem ou deixam de comer, como se vestem e com o que brincam. Não apenas por meio dos mecanismos de *merchandising*⁴ infantil, mas também por meio do licenciamento de

³ Top of mind é uma expressão muito utilizada no campo do marketing empresarial que se refere às marcas que prevalecem na mente dos consumidores, caracterizando representatividade e popularidade da marca no imaginário social.

⁴ Merchandising é uma ferramenta de publicidade e marketing que permite a inserção de produtos e logomarcas em programas e filmes voltados com o intuito de promover as marcas e influenciar a decisão de compra dos consumidores.

mercadorias, que permite a reprodução de pop stars, heróis, personagens da moda e desenhos animados nos mais diversos produtos, como roupas, brinquedos, sapatos, produtos de higiene e até materiais escolares (LINN, 2006).

Soma-se ao panorama em questão um fenômeno que muito tem afetado as famílias do século XXI, e sido utilizado em seu favor pela indústria da comunicação, que é o mecanismo de compensação que pais vêm adotando nos relacionamentos com seus filhos. Mudanças estruturais nas relações econômicas, e por consequência na dinâmica familiar, têm transformado o afastamento entre pais e responsáveis e filhos numa espécie de fardo a ser carregado pelos adultos ausentes. Surgem sentimentos de culpa, que induzem a prática de uma espécie de compensação pela ausência, delineando uma nova forma de amor proporcionada pelos pais aos seus filhos. Procura-se dar à compra de objetos de satisfação signos de felicidade, que trazem consigo a mensagem de carinho dos pais e de uma forma plena de aproveitar a vida (LINN, 2006).

Estes mecanismos de compensação dos pais e o fato de a televisão conversar mais com as crianças do que eles próprios propiciaram a criação de uma poderosa estratégia na construção dos comerciais, que potencializa o comportamento da insistência das crianças perante os pais para a compra do que desejam. Esta estratégia utilizada pelas crianças para importunar, insistentemente, seus pais é denominado pela indústria como “fator Amolação” ou *Nag Factor*. Segundo Morales (apud LINN, 2006), esta estratégia publicitária tem como impacto estimado a influência em 46% das vendas em negócios direcionados às crianças.

Os determinantes na escolha das crianças, de acordo com dados da InterScience (2006), são por ordem de influência a propaganda na TV, personagens famosos e por terceiro as embalagens dos produtos. As crianças internalizam slogans e jingles dos comerciais, são conquistadas pelos personagens infantis, que posteriormente aparecem associados aos produtos e alimentos à venda, reconhecem marcas facilmente e assim influenciam dentro de suas casas na decisão de compras dos pais (KAPFERER, 1987).

A insistência das crianças pode desequilibrar algumas relações familiares. Em momentos de lazer e passeio com os filhos, os pais sentem o desprazer da

resistência aos pedidos das crianças para a compra dos mais diversos produtos, que como expõem no filme *Criança, a alma do negócio* (2008), sentem muita dificuldade em dizer não aos seus filhos. Saber dizer “não” nos momentos propícios é fundamental para estabelecer os limites e ajudar as crianças a desenvolver hábitos saudáveis de consumo. Os que não resistem à insistência, muitas vezes gastam além dos limites financeiros para a satisfação das vontades, o que gera também despreparo das crianças para os “nãos da vida” quando o *ter* lhes parece fácil e por conseguinte não aprendem a mensurar o valor real das coisas sequer a ponderar o que é relevante para suas vidas.

Segundo Dale Kunkel (2001, tradução nossa), professor de comunicação da Universidade do Arizona e especialista na área de mídia e infância, crianças com até oito anos não têm o poder de compreender o conceito de intenção persuasiva, que premeditadamente reveste cada detalhe em uma propaganda, de forma a maximizar o poder de indução à compra de um determinado produto, por exemplo. E mesmo as que entendem, crianças mais velhas e adolescentes, não parecem levar este entendimento em consideração quando já têm em mente a determinação em adquirir determinados produtos.

A Associação Americana de Psicologia (APA, 2004, tradução nossa) afirma que são duas as habilidades cognitivas necessárias para que as mensagens publicitárias sejam bem compreendidas. A primeira diz respeito ao discernimento entre conteúdo comercial e não comercial, entre propaganda e programação. A segunda envolve a habilidade de reconhecer o caráter tendencioso das mensagens e assim fazer com que as crianças entendam também. Complementa que para as crianças:

- até os quatro anos, as propagandas são vistas como parte da programação e da diversão;
- com idade entre 6-7 anos, os anúncios dão informações acerca dos produtos;
- com idade entre 7-8 anos, ainda não é feita a distinção entre informação e conteúdos persuasivos;

- com idade entre 10-12 anos, já é possível entender os objetivos de venda dos anúncios, mas a maioria não compreende as técnicas de venda.

Sendo assim, muitas reclamações a respeito do marketing voltado para as crianças têm o foco no conteúdo equivocado que lhes é transmitido, cuja abordagem muitas vezes incita à violência, ao uso do tabaco e álcool, à erotização precoce etc. Mas centrar a discussão em torno apenas deste aspecto seria subestimar a magnitude do problema, tendo em vista o grande volume de anúncios e comerciais aos quais as crianças estão expostas e os valores e comportamentos transmitidos pelas mensagens (LINN, 2006).

A construção da subjetividade das crianças se dá na relação com os estímulos do mundo material que as circundam, ou seja, elas já nascem usando fralda X, bebendo leite Y e brincando com a boneca Z. Deste modo, assimilam desde muito cedo e com rapidez, os valores que atuam como manipuladores dos significantes sociais. Isto significa dizer que já não se consome o objeto em si, mas o que ele representa para as pessoas que o possuem. Desta forma a boneca Z não é apenas um brinquedo, mas assume um lugar de signo, é desejada por todas as crianças; tê-la significa ter status, ser admirada, respeitada e invejada por outros. (PEREIRA et al., 2005, p.106).

Gonçalves (2010) alega que a publicidade tem impulsionado a formação de seres extremamente consumistas e com valores distorcidos, na medida em que o valor das pessoas passou a se pautar pela capacidade de acúmulo de materiais e a prática do consumo a sua inserção social. Isso sem mencionar a formação de hábitos de consumo insustentáveis do ponto de vista socioambiental.

Outro ponto é a fragmentação dos papéis entre as crianças do sexo feminino e masculino de forma bem estereotipada e segmentada pelos anúncios e programas de televisão. Enquanto as peças publicitárias para meninos enfatizam a violência, agressividade e os padrões tradicionais de masculinidade, temáticas como aparência, moda e garotos são exaustivamente utilizadas para comerciais dirigidos a meninas, provocando consequências como a erotização precoce, obesidade infantil, e em linhas gerais a supressão de uma infância que experiencie o desenvolvimento a que lhe diz respeito integralmente.

Não obstante, Gonçalves (2010) reforça que a imagem de beleza massificada pelos comerciais se torna espécie de referencial e modelo utópico para a criança exposta a este tipo de mensagem, e a coloca na eterna saga por uma aparência inatingível, não só para ela como para a maioria da população. O estabelecimento destes padrões de beleza, frequentemente importados de outras realidades socioculturais, destoam e negam quase que por completo a complexidade dos biotipos e variantes culturais no país, além de, paralelamente, provocar uma série de distúrbios alimentares pela onda de insatisfação e descontentamento com o próprio corpo. No Brasil, 59% das crianças e adolescentes entre 7 e 19 anos estão infelizes com sua aparência corporal (VILELA et al., 2004).

Enquanto o culto ao corpo e a padrões de beleza é vendido na televisão, cerca de cinquenta por cento (50%) dos anúncios publicitários dirigidos às crianças tratam de alimentos, sendo que oitenta por cento (80%) desta quantia tratam do anúncio de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras. São os chamados alimentos de baixíssimo valor nutricional (INSTITUTO ALANA, 2009). Como não confundir a vida dessas crianças, que ao mesmo tempo em que são direcionadas ao desejo pelo corpo perfeito são induzidas a uma alimentação sem qualidade?

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2014) declarou a obesidade infantil como um dos mais sérios desafios de saúde pública do século XXI. O problema é global, mas tem afetado majoritariamente as áreas urbanas de países em desenvolvimento. Estima ainda que, em 2010, 42 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade estavam acima do peso, entre os quais 35 milhões vivem em países em desenvolvimento.

A situação brasileira é muito preocupante. O Instituto Alana (2009) alerta que a obesidade atinge todas as faixas socioeconômicas, sendo que a sociedade brasileira já tem 43% da população acima do peso, 30% das crianças brasileiras com sobrepeso, e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Crianças com sobrepeso e obesas tendem a ficar obesas na idade adulta e propensas a desenvolver doenças cardiovasculares e diabetes cada vez mais jovens. Além disso, tais doenças acarretam bilhões em custo para os sistemas

nacionais de saúde, sendo, dessa forma, de interesse comum dos indivíduos e da população políticas públicas eficazes no controle desta doença.

A quantidade de televisão vista pelas crianças é considerada um fator de risco para o seu sobrepeso, seja devido ao aumento da ingestão de alimentos enquanto se assiste à televisão, seja pela intensa exposição à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis, que exercem grande influência nas escolhas alimentares (CDC, 2011).

É importante salientar que o incentivo a hábitos alimentares mais saudáveis deve permear o conjunto de políticas e demais estratégias de combate ao sobrepeso das populações, embora seja um tanto quanto desafiador superar a conveniência e a facilidade oferecidas pelas comidas enlatadas e embaladas, cada vez mais acessíveis ao redor do mundo. O sucesso de vendas desses alimentos conta com o poder de influência do marketing e da publicidade nos hábitos alimentares das pessoas, especialmente das crianças.

Outro fenômeno que aponta com influência da publicidade é a adultização ou erotização precoce. “Espremida por uma adolescência bastante precoce e uma juventude que se prolonga até os 30 anos, a infância é uma experiência que praticamente desapareceu” (SARLO, 1997). Os limites que separam a criança do adulto são cada vez mais ofuscados na medida em que as duas categorias passam a ser tratadas como iguais, como se pode perceber através dos fenômenos da adultização precoce por parte das crianças e da infantilização dos adultos, influenciados completamente pelo cenário econômico-social. As crianças são levadas a acreditar, inclusive, que com seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem conseguir o que desejam (INSTITUTO ALANA, 2009).

Ao mesmo tempo em que a “perpetuação” da juventude é vendida aos adultos como um pacote essencial à felicidade, as crianças são tratadas como potenciais consumidores desde os seus primeiros anos de vida, absorvendo desde cedo ideais consumistas, de sensualidade e de socialização. Este fenômeno, conhecido também como o “crescer mais cedo”, mobiliza a indústria para a venda de seus produtos às crianças mais novas, já que o apelo por brinquedos tem durado menos tempo durante a infância.

Há assim, uma aceleração ou aniquilamento de uma das fases de vida mais importantes dos seres humanos, durante a qual o brincar tem uma função especial no desenvolvimento mental, social e emocional das crianças. O ato de brincar é natural para elas, e as permite alimentar e exercer a sua criatividade e auto expressão, oferecendo oportunidades para formularem seus mundos e colocarem em prática a sua imaginação (LINN, 2006).

Mesmo sem saberem o que estão fazendo, as crianças usam as brincadeiras como forma de expressão e como instrumentos para a construção de suas ideias e habilidades. Através delas se socializam, definem-se e introjetam muitos dos hábitos culturais do meio social do qual fazem parte. (FONTENELLE, 2014). As brincadeiras e brinquedos com os quais se brincava antigamente permitiam às crianças explorarem muito mais o que tinham a sua volta e a usarem a imaginação para inventar elementos com o que tinham em mãos, além de incentivarem o desenvolvimento de outras habilidades motoras e cognitivas.

Existem muitos bons brinquedos e brincadeiras de influência positiva no desenvolvimento infantil, mas se observarmos atentamente o que é veiculado comercialmente na mídia, a maioria deles são brinquedos que cerceiam a imaginação, que já vem prontos e inclusive com manual de uso que desconsidera novas possibilidades de uso. O excesso de imagens, sons e palavras a todo o momento transformam as crianças de criadores a reagentes, ficando cada vez mais difícil de encorajar seus pensamentos originais e a espontaneidade com que lidam com situações diferentes. A carga de estímulos é tão grande que limita suas habilidades de pensar e agir naturalmente, e de inclusive pôr em prática os estímulos que vem de dentro (LINN, 2006).

Com as frequentes propagandas de brinquedos da moda na televisão, o poder de criação e imaginação é demasiadamente abafado por brincadeiras que já vêm prescritas e “em caixinha”. A fórmula para a diversão é comprada e aparentemente ela deve ser igual pra todos. Por permitirem um uso restrito ou servirem apenas para uma determinada brincadeira, impedindo as imaginativas, os brinquedos se tornam sem graça rapidamente e logo são deixados de lado pelas crianças, que procuram um novo em seguida ou inventam alguma outra coisa pra

brincar. Esta realidade descrita acima, em que os brinquedos são planejados e produzidos de forma a quebrarem facilmente, desgastarem-se ou serem superados por outro em um pequeno período de tempo caracteriza um dos pilares fundamentais do padrão atual de produção e consumo, denominado obsolescência programada.

3 INICIATIVAS INTERNACIONAIS DE REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E O PANORAMA BRASILEIRO

Sabe-se que os meios de comunicação são centrais no municiamento da sociedade com as informações que compõem o debate público, porém quando discussões entram em voga no que diz respeito à unilateralidade [ou não] das informações jornalísticas disseminadas pelos meios de comunicação ou do quanto efetivamente carecem de marco regulatório, costuma ocorrer, paradoxalmente, um déficit informacional por parte dos veículos (ANDI, 2010).

A regulamentação da publicidade infantil é um debate profundo que acontece a nível internacional e que se consolidou em formato de legislação há anos em alguns países, como Suécia e Noruega. Foram inúmeras as iniciativas encontradas pela pesquisa bibliográfica realizada na construção deste projeto, que em parte serão abordadas ao longo deste capítulo com o propósito de inserir o debate acerca das consequências do consumo de anúncios publicitários na televisão pelas crianças em um cenário internacional que alavanca a participação Estatal na regulamentação do assunto.

Discorreu-se também sobre o modelo nacional de autorregulamentação publicitária, bem como sobre dispositivos do ordenamento jurídico Brasileiro que dialogam com a necessidade de migração deste modelo para a corregulamentação ou ainda que co-exista com legislação que regulamente o setor, tendo em vista a garantia dos direitos das crianças a uma infância livre do consumismo e de valores prejudiciais ao seu desenvolvimento, por vezes propagados pelos meios de comunicação. São apresentadas, nesse sentido, iniciativas existentes no Brasil relativas à regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil nos meios de comunicação e às restrições da comercialização de alimentos de baixo teor nutritivo e sua respectiva publicidade no ambiente escolar.

3.1 Iniciativas Internacionais de regulamentação

Grande parte dos países europeus e outros ao redor do mundo já possuem um efetivo sistema de regulamentação da publicidade, em que, na maioria dos casos, a legislação e a autorregulamentação atuam juntas. Como demonstra a tabela 1, foram levantadas as principais iniciativas existentes, delineando a maneira encontrada por cada país para tratar do tema a partir de três formas principais de regulamentação da publicidade: a que proíbe terminantemente a veiculação de qualquer anúncio publicitário dirigido ao público infantil; a que proíbe parcialmente a veiculação dos anúncios que tratem de abordagens específicas, como de alimentos de baixo teor nutritivo e altas concentrações de açúcar, gordura e sódio – *junk food*, da associação de personagens e ídolos à venda de produtos ou serviços, do incentivo ao consumismo e à ideia de que a posse do produto vem associada ao *status* e do culto ao corpo e à associação de padrões de beleza ao êxito social; e por último a que proíbe a publicidade e/ou *merchadising* somente nos horários destinados a programação infantil, podendo as duas primeiras formas coexistirem com a última, ou seja, determinarem a proibição apenas em horários específicos.

Sendo assim, além da iniciativa mais restritiva encontrada, existente na Suécia, que bane qualquer tipo de publicidade destinada às crianças, mapeou-se iniciativas que restringem a veiculação de anúncios em momentos específicos, tais quais os horários destinados à programação infantil, geralmente variando entre as 6h e 22h, em espaços antes e depois da exibição de programas televisivos infantis, ou ainda interrompendo os programas.

Outras restrições específicas também foram encontradas a respeito de anúncios que incentivam o consumo de *junk food*, dos que associam personagens de adoração das crianças à publicidade de marcas e produtos, dos que incentivam claramente valores consumistas e ainda a insistência aos pais pelas crianças para a satisfação de suas vontades e dos que cultuam o corpo e valores estéticos incompatíveis com a idade do público.

Informações complementares acerca dos modelos de regulamentação encontrados e os respectivos órgãos responsáveis pelo seu funcionamento em cada

país, bem como o instrumento normativo relativo à publicidade dirigida às crianças também foram abordadas na tabela 1, demonstrada a seguir:

Quadro 1 – Iniciativas internacionais pela regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil.

País	Instrumento normativo	Proibição total da publicidade e/ou merchandising na televisão	Proibição parcial da publicidade infantil				Proibição somente nas faixas horárias destinadas a programação infantil	Modelo de regulamentação da publicidade	Órgão responsável	Infância
			Junk food	Uso de personagens e ídolos na publicidade	Incentivo ao consumismo e/ou insistência aos pais	Culto ao corpo e à estética				
Suécia	Lei de Radiodifusão, 2001	X					Autorregulamentação + Lei	Swedish Radio and TV Authority	Até 12 anos	
Noruega	Lei de Radiodifusão			X		X	Autorregulamentação em implementação	Norwegian Media Authority	Até 12 anos	
Província Quebec	Quebec Consumer Protection Act, 1978, Código da Publicidade destinada a crianças na radiodifusão	X					Autorregulamentação + Lei	Advertising Standards Canada (ASC) + Conseil des normes	Até 15 anos	
Reino Unido	Lei de Comunicações		X	X	X		Autorregulamentação + Lei	Autoridade de normas de propaganda (ASA) + Office of Communications - Ofcom	Até 15 anos	
Alemanha	Tratado para a radiodifusão e mídia eletrônica, 1991			X	X		Autorregulamentação	Werberat - Conselho de Publicidade	Até 14 anos	

País	Instrumento normativo	Proibição total da publicidade e/ou merchandising na televisão	Proibição parcial da publicidade infantil				Proibição somente nas faixas horárias destinadas a programação infantil	Modelo de regulamentação da publicidade	Órgão responsável	Infância
			Junk food	Uso de personagens e ídolos na publicidade	Incentivo ao consumismo e/ou insistência aos pais	Culto ao corpo e à estética				
Irlanda	Código de Radiodifusão, 2005; Código de Publicidade Infantil; Code of Standards for Advertising, Promotional and Direct Marketing in Ireland, 2007			X	X		Autorregulamentação + Lei	Advertising Standards Authority for Ireland - ASAI	Até 18 anos	
Espanha	Código de correção da publicidade de alimentos e bebidas dirigida a menores - Prevención de la Obesidad Y Salud (PAOS) e Lei Geral de Publicidade, 1988 e Lei Geral da Comunicação Audiovisual, 2010			X	X	X	X	Autorregulamentação + lei e normas obrigatórias	Até 18 anos	

País	Instrumento normativo	Proibição total da publicidade e/ou merchandising na televisão	Proibição parcial da publicidade infantil			Proibição somente nas faixas horárias destinadas a programação infantil	Modelo de regulamentação da publicidade	Órgão responsável	Infância
			Junk food	Uso de personagens e ídolos na publicidade	Incentivo ao consumismo e/ou insistência aos pais				
Austrália	Children's Television Standard e o Commercial TV Code			X		X	Autorregulamentação + Lei	Australian Communications and Media Authority - ACMA	Até 14 anos
Chile	Lei Federal		X		X		Autorregulamentação + Lei	CONAR	Até 14 anos
México	Acordo entre a indústria e governo		X		X		Autorregulamentação	CONAR	Até 12 anos

Fonte: ABA (2013); ANDI (2010); ANDI (2011); MOMBERGER (2002)

3.2 O Modelo de regulamentação da publicidade no Brasil

Em um panorama global, os modelos de regulamentação da publicidade predominantes divergem de país para país. Existem modelos de regulamentação conduzida pelo próprio Estado, modelos de regulamentação conduzidos pelo mercado – os chamados modelos de autorregulamentação - e as formas mistas de controle, que inserem tanto o Estado quanto o mercado, representado por um órgão de autorregulamentação, na definição das diretrizes publicitárias no mercado de determinado país.

O modelo de regulamentação estatal geralmente é embasado em um conjunto de normativas federais que compilam as diretrizes quanto ao formato, conteúdo e linguagem que a Indústria da propaganda e da comunicação do país devem respeitar. Segundo Rocha (2012, p. 203) “a crescente importância da publicidade no mundo moderno despertou a atenção dos órgãos estatais para a necessidade de seu controle”.

O autor afirma ainda que “a perícia técnica do Estado (contando com órgãos especializados), sua capacidade de observar o mercado e sua ampla gama de poderes e instrumentos, inclusive de coação”, são aspectos positivos trazidos pela intervenção estatal na regulamentação. Como contrapartida há a “lentidão e o formalismo da atuação estatal e as dificuldades de acompanhamento e ajustamento às necessidades do mercado” (ROCHA, 2012, p. 204-205).

O modelo de autorregulamentação é um mecanismo de autodisciplina por meio do qual um setor da sociedade, através de seus representantes, concorda em estabelecer um conjunto de regras a fim de garantir qualidade, segurança e responsabilidade no que diz respeito a seus serviços e produtos. No caso da publicidade, são os publicitários e os veículos de comunicação, representados por suas associações, que atualmente ditam as regras às quais o setor deve se submeter, sendo também responsáveis pela fiscalização do seu cumprimento.

Conforme Rocha (2012, p. 202-209) discorre, a proposta da autorregulamentação tem forte conteúdo de “legítima defesa” do setor frente à

ausência de padrões éticos no mercado da livre iniciativa, ausência essa que poderia enfraquecer a atividade publicitária pelo surgimento de desconfiança por parte do consumidor relativo à própria publicidade praticada no país, o que constituiria uma dos motivos a impelir o setor para a autorregulamentação.

O autor aponta também que outro fator para o surgimento do modelo de Autorregulamentação Publicitária foi o receio que emergiu a partir da década de 1960 quanto à possível e iminente intervenção estatal no setor e instalação de um órgão fiscalizador, que fez com que os agentes econômicos interessados empenhassem-se na construção de um sistema autorregulatório “como uma resposta ao consumerismo e à ameaça de regulamentação” (ROCHA, 2012, p. 202-209).

O modelo misto de controle ou de correção da publicidade, como o próprio nome já diz, conta com uma dupla proteção, partindo da concepção de que o controle deve ser exercido pelo Estado juntamente ao mercado. Este modelo “parte do pressuposto de que a autorregulamentação não exerce autoridade suficiente e de que a atuação estatal, isoladamente, apresenta igualmente risco para o consumidor” (ROCHA, 2012, p.204). Afirma que existe uma boa aceitação em torno deste modelo quando se parte da ideia de que a responsabilidade pelo controle efetivo da publicidade é partilhada entre os indivíduos, o coletivo e o setor empresarial, num cenário em que o Estado também exerça seu papel.

No Brasil não existe um órgão público responsável pelos mecanismos regulatórios dos conteúdos publicitários veiculados pelas mídias. Em contrapartida, o Estado adota uma série de procedimentos na tentativa de exercer um pouco este papel. Zylbersztajn (2008, p.75) alerta que o “Brasil possui um inconsistente mecanismo de controle da comunicação social”, e que sua fraca legislação da área, somada à força política das empresas de mídia, dificultam a evolução jurídico institucional da comunicação social”. Como extensão dessa análise pode-se dizer que tal inconsistência dificulta também a implementação de mecanismos de regulação da publicidade que de fato assegurem os direitos promulgados na Constituição de 1988.

O modelo então existente no país é o de autorregulamentação, liderado

pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, cujo poder se limita apenas à recomendação de determinadas condutas. O Conselho não exerce censura prévia a propagandas, analisa apenas as que já foram ou estão sendo veiculadas. Pode agir tanto a partir de queixas de consumidores, concorrentes e autoridades públicas como também por intermédio de seu serviço de monitoria.

De acordo com Brito (2009), em 1970 o Governo Brasileiro tinha a intenção de instaurar no país uma autarquia federal com o objetivo de fiscalizar e monitorar os anúncios publicitários sob o risco do exercício de censura. Além de uma resposta à tendência mundial de despertar e reconhecer o poder persuasivo da publicidade na época, a criação deste órgão revestia por outro lado o caráter autoritário com que o poder político brasileiro era exercido no período da ditadura.

Rocha (2012) complementa que, na tentativa de antecipar a prática legislativa, e de garantir a “liberdade de expressão”, anunciantes, agências e veículos de comunicação se organizaram para elaborar o primeiro Código de Autorregulamentação Publicitária do Brasil, que mais tarde balizou a fundação do CONAR em 1980.

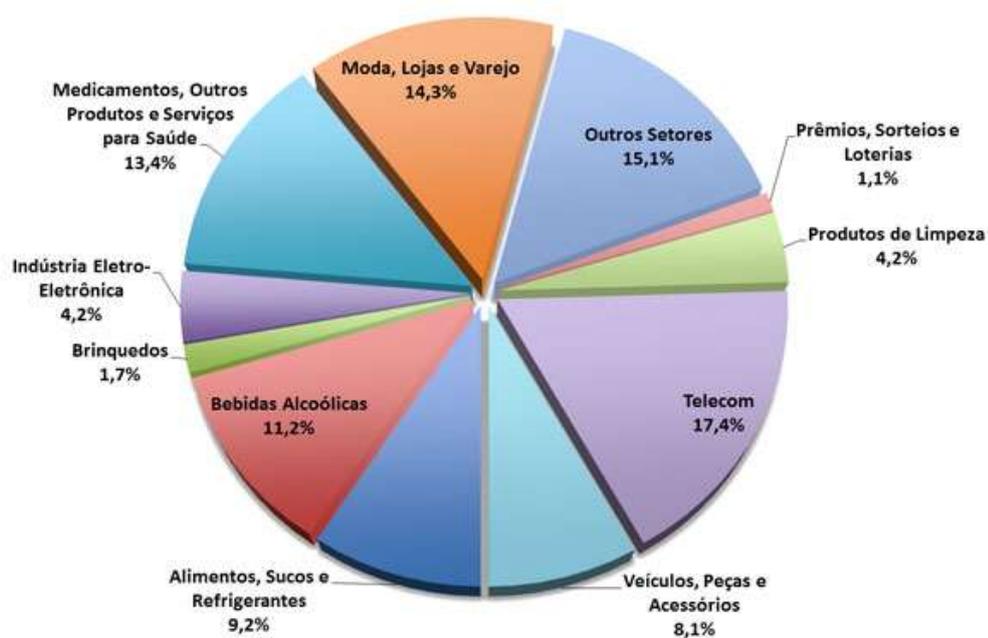
As entidades fundadoras do CONAR são a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), Associação Nacional de Editoras de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Central de Outdoor. Elas juntas formam a instância máxima do CONAR, o Conselho Superior, que tem por prerrogativa a eleição da Diretoria e a indicação de membros do Conselho de Ética, juntamente aos membros da Diretoria. A Instituição é mantida através da contribuição das principais entidades da publicidade brasileira, os anunciantes, agências e veículos.

A análise dos anúncios é feita por este Conselho de Ética, fundado em agosto de 1980, composto por indicados e convidados dos membros fundadores. Sua composição, prevista para o biênio de 2012 a 2014, é de 155 pessoas, estando a sociedade civil representada por 11% dos participantes e os anunciantes ou veículos de comunicação por 89%. Importante esclarecer que não há instituições de defesa dos consumidores participando do Conselho, e que esses 11% que

representam os consumidores são preenchidos majoritariamente por publicitários e jornalistas.

Dados estatísticos informados no site da Instituição refletem que no ano de 2012 foram instauradas 357 denúncias, referentes à prática de variados setores, como mostra o gráfico 1:

Gráfico 1 – Denúncias feitas ao CONAR em 2012 a respeito da prática publicitária de determinados setores da indústria.

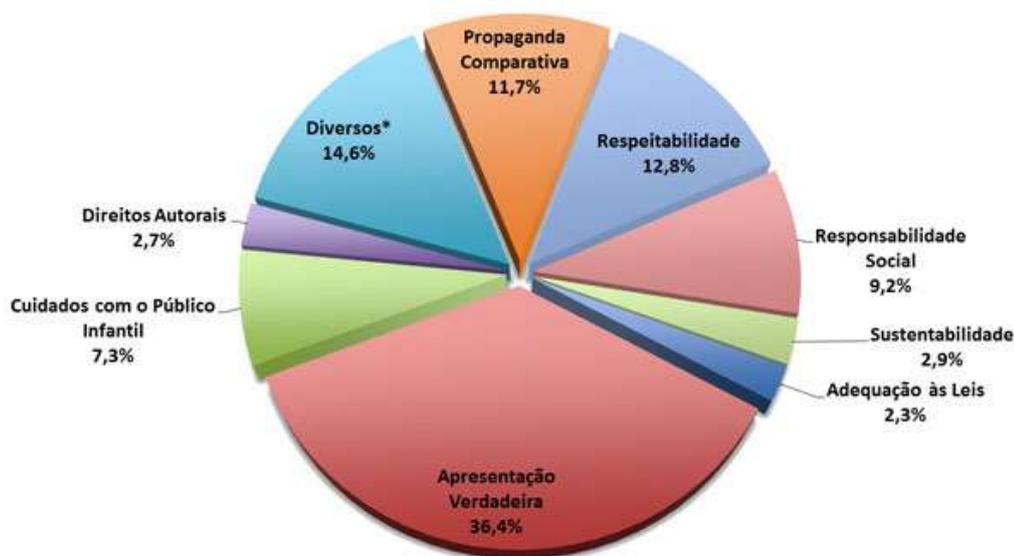


Total de Processos Instaurados em 2012: 357

Fonte: www.conar.org.br.

Dos processos instaurados, diversos aspectos éticos foram questionados, como o cuidado com o público infantil, de acordo com as porcentagens demonstradas no gráfico 2:

Gráfico 2 - Denúncias feitas ao CONAR em 2012 agrupadas por aspectos éticos desrespeitados.



Total de Processos Instaurados em 2012: 357

Fonte: www.conar.org.br.

Segundo o Conselho, os 14,6% são classificados na figura 2 como *Diversos* pois podem ter mais de um enquadramento, como denegrimiento de imagem; discriminação; estímulo a excessos; excesso em mídia exterior; identificação publicitária; indução a atividade ilegal; indução a violência; leal concorrência; ofensa à dignidade; padrões de decência; proteção e uso de marcas de terceiros; proteção à intimidade; publicidade de serviços de saúde; segurança e acidentes.

Da análise realizada pelo Conselho de Ética do CONAR podem resultar as seguintes penalidades aos anunciantes, veículos de comunicação e/ou agências no caso de desrespeito aos preceitos do Código de Ética: advertência, recomendação de correção ou alteração do anúncio, recomendação aos veículos para que suspendam a divulgação do anúncio ou ainda divulgação da posição do Conselho quando do não acatamento de suas recomendações pela Instituição comunicada, o que caracteriza uma contrapropaganda como via de repressão de considerável efetividade.

Os dados divulgados no site da Instituição indicam que, de todos os processos julgados em 2012, que totalizaram em 412 [segundo o site cada

representação pode ter mais de um resultado], 36,9% das decisões foram pelo arquivamento, 38% por alterações, 14,7 % por sustações e 10,3% por advertências.

A realidade é que as decisões do CONAR carecem de força coercitiva. Além de se tratar de um modelo de autorregulamentação, a razão de ser do Conselho não prevê um caráter vinculante de seus pareceres, o que enfraquece o seu poder de influência na regulação, uma vez que a mera imposição de penas simbólicas sem o respaldo de um poder coercitivo não passa de uma advertência ou recomendação.

Fundamentado pela doutrina, Rocha (2012) reforça que “a autorregulamentação protege o interesse dos consumidores somente se houver contínuo monitoramento pelo governo ou por grupos de interesse público bem financiados, para se verificar a efetiva participação dos consumidores”, e ainda chama a atenção para o perigo de cooptação a que os representantes estão frequentemente sujeitos.

Tendo em vista a especificidade de tratamento que a publicidade deve prezar ao dirigir um anúncio às crianças, o principal documento de referência da atuação do CONAR, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBARP, considera a vulnerabilidade do público infantil e orienta para os cuidados a serem tomados pela propaganda que for dirigida a ele.

Ainda que seja um Código de Ética, e portanto sem força de lei, o CBARP procura defender a criança da publicidade abusiva em seu artigo 37, exigindo do anúncio dirigido à criança e ao jovem, dentre outros aspectos, atenção especial às suas características psicológicas e respeito à ingenuidade, credulidade e inexperiência do público, de forma que não se admita apelar para a inferioridade do indivíduo que não consuma determinado produto anunciado.

Em janeiro de 2013, o CONAR determinou novas condutas para a participação de crianças na publicidade: foi proibida a partir de março daquele ano, a participação de meninos e meninas de até 12 anos de qualquer tipo de ação de merchandising em TV, rádio e mídia impressa e a utilização de elementos do universo infantil ou outros artifícios publicitários com o objetivo de chamar a atenção das crianças. O Conselho, a partir de iniciativa da ABAP, proibiu também o

“merchandising” em programas infantis na televisão, restringindo sua inserção aos intervalos e espaços comerciais dos programas.

Entretanto, existe um forte questionamento acerca da efetividade e eficácia deste modelo de autorregulamentação predominante no Brasil na proteção da infância das propagandas abusivas e tendenciosas. A ausência de mecanismos que garantam o cumprimento do Código, como por exemplo, a supervisão por um órgão regulador independente, tende a fragilizar sua aplicação. Além disso, a lentidão dos processos de análise das denúncias e queixas não condiz com a agilidade do mercado, e em muitos dos casos quando definem pela suspensão ou alteração do comercial, este já realizou as inserções previstas em seu plano de mídia e já está fora do ar.

3.3 Experiências Brasileiras

O controle estatal, conforme colocado anteriormente, ainda é muito temido e polemizado principalmente pelos setores que querem se ver livre de qualquer ação estatal que condicione limitantes ao seu desempenho. Estes setores defendem a concepção de que qualquer forma de censura à publicidade estaria infringindo artigos da Constituição Federal, tais como o artigo 5º, inciso IX, que livra de qualquer censura ou licença *a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação*, e o artigo 220º, que proíbe qualquer restrição *à manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação, desde que observado o disposto na Constituição*.

Conforme disposto no artigo 220º, tais formas de manifestação não sofrerão nenhuma restrição na medida em que seja observado o disposto na Constituição. Neste caso questiona-se se o previsto no Artigo 227º – *É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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 – tem sido de fato respeitado.

De forma a contribuir para o debate, Hartung (2014, p.6) diz que a publicidade é um instrumento de persuasão e promoção de venda, e por ter fins econômicos encontra-se tutelada sob o título de Ordem Econômica da Constituição Federal, “podendo ser restringida quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais – como os direitos à saúde, à educação e à infância, dentre outros.”

Em consonância com a Constituição Federal, existem outros dispositivos normativos que retratam esta preocupação com as crianças. A Lei 8.069 de 13 de julho de 1990, que institui o Estatuto da Criança e do Adolescente, defende que o acesso à informação, à cultura e a produtos e serviços deve respeitar o processo de desenvolvimento das crianças. O Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, também protege a infância quando aponta que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento de crianças, o que pode ser considerado abusivo e ilegal. Todavia, deve-se notar que não há regulamentação específica sobre o tema.

É possível afirmar, no entanto, que o Estado Brasileiro posicionou-se perante os mecanismos abusivos da publicidade infantil quando destinou artigos do Código de Defesa do Consumidor – artigos 36 a 38 – para tratar especificamente da prática publicitária. Existem, portanto, além da Constituição Federal, dois grandes Códigos Brasileiros que apontam para um cenário de construção de um marco regulatório no Brasil. Ainda assim, mesmo que incipientes, outras iniciativas no Brasil caminham para a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil. Serão listadas a seguir algumas delas, que urgem por uma alimentação saudável nas escolas e pela restrição publicitária dirigida à criança de uma maneira geral.

3.3.1 Publicidade de alimentos e alimentação escolar

A maioria dos comerciais veiculados na televisão brasileira é relacionada com a promoção de alimentos ricos em gordura, sódio e açúcar para crianças e adolescentes. Conforme análise publicada em 2004 pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, 44% das propagandas direcionadas para o público infantil, nas três principais emissoras de televisão brasileiras que abrangiam 90% da audiência em 2001, divulgavam alimentos ricos em açúcar e gordura (UNB, 2004).

De acordo com dados do Monitor Plus do Ibope (2005), o investimento publicitário na categoria de Chocolates, balas e doces representou 14% do investimento total do setor de alimentação em 2004, atingindo R\$ 117,353 milhões, um aumento de quase 60% em relação ao ano anterior. A cada U\$ 500 gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados, U\$ 1 é gasto pela Organização Mundial da Saúde tentando promover uma nutrição mais saudável (LANG; MILLSTONE, 2002).

Segundo Monteiro (2000), as mudanças socioeconômicas sofridas pela população nas últimas décadas, em decorrência de um processo de modernização e urbanização desenfreado, caracterizaram um período de transição nutricional, durante o qual o padrão de estado nutricional da população brasileira sofreu alterações, gerando aumento de sobrepeso e obesidade e redução da incidência de desnutrição. Os dados expressivos da obesidade infantil foram retratados no segundo capítulo deste trabalho e demonstram a urgência com que o assunto deve ser tratado pelo Estado Brasileiro juntamente às famílias, escolas e todos os atores que tenham responsabilidade pela preservação da saúde e bem-estar das crianças.

Alguns municípios e estados brasileiros já começaram, a partir do início deste século, a combater a obesidade infantil e a incentivar alimentação infantil mais saudável no âmbito das escolas públicas e privadas, através da regulamentação da comercialização de alimentos em escolas municipais e estaduais, especialmente daqueles com baixo teor de nutrientes e alto teor de gordura, sódio e açúcar.

De acordo com o estudo do Ministério da Saúde (BRASIL, 2007), “Regulamentação da Comercialização de alimentos em escolas do Brasil: Experiências estaduais e municipais”, são quatro os diferentes tipos de dispositivos

legais em vigor hoje no País sobre a regulamentação da comercialização de alimentos no ambiente escolar: portaria, resolução, decreto e lei.

Em 2001, a cidade de Florianópolis e o Estado de Santa Catarina, posteriormente o do Paraná em 2004, promulgaram, respectivamente, as leis 5.853/2001, 12.061/2001 e 14.423/2004, dispondo sobre os critérios de concessão de lanches e bebidas em unidades educacionais. Foi expressamente proibida a comercialização dentro das escolas de alimentos e bebidas, tais quais balas, pirulitos e gomas de mascar; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos industrializados; salgados fritos e pipocas industrializadas e bebidas alcoólicas. No Estado de Santa Catarina já existia legislação desde 1986 proibindo a venda de alimentos cariogênicos.

Em 2009, no Estado de Minas Gerais, foi promulgada a Lei 18.372, com regulamentação em 2010, dispondo sobre a educação alimentar e nutricional nas escolas públicas e privadas do sistema estadual de ensino. A lei também vedou o fornecimento e comercialização de produtos e preparações com altos teores de calorias, gordura saturada, gordura *trans*, açúcar livre e sal, ou com poucos nutrientes.

Considerando que a veiculação de campanhas publicitárias de alimentos no ambiente escolar representa o apoio ao seu consumo pela instituição de ensino e que se deve considerar a importância do incentivo à alimentação mais saudável possível, o Distrito Federal e a cidade e Estado do Rio de Janeiro, antes que também lançassem mão de instrumentos normativos para a regulamentação do tema, abordaram a proibição de publicidade e propaganda dos alimentos em questão nas remediações das escolas. A lei do Distrito federal estendia ainda a proibição da publicidade para modalidades extracurriculares e patrocínios de atividades escolares.

Apesar de não terem abordado a publicidade e propaganda em seus instrumentos legais, diversas outras iniciativas estaduais e municipais que regulamentam a comercialização de alimentos no ambiente escolar podem ser resumidas na quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Dispositivos normativos de estados e municípios brasileiros a respeito da regulamentação da comercialização de alimentos de baixo teor nutritivo no ambiente escolar.

Localidade	Data de publicação	Dispositivo legal	Identificação	Abrangência
Florianópolis	04/06/2001	Lei	Nº 5.853	Unidades educacionais públicas e privadas que atendem a educação básica do Município de Florianópolis
Santa Catarina	18/12/2001	Lei	Nº 12.061	Unidades educacionais públicas e privadas que atendem a educação básica do Estado de Santa Catarina
Rio de Janeiro	01/04/2002	Decreto	Nº 21.217	Escolas da rede pública municipal de ensino
Ribeirão Preto	29/07/2002	Resolução	Nº 16	Unidades educacionais da rede municipal de ensino de Ribeirão Preto
Rio de Janeiro	01/03/2004	Portaria	Nº 02	Escolas públicas e particulares do Município do Rio de Janeiro
Paraná	03/06/2004	Lei	Nº 14.423	Unidades educacionais públicas e privadas que atendam a educação básica do Estado do Paraná
Rio de Janeiro (estado)	11/01/2005	Lei	Nº 4.508	Rede pública e privada do Estado do Rio de Janeiro
São Paulo	23/03/2005	Portaria	Portaria conjunta COGSP/CEI/DSE	Rede pública do Estado de São Paulo
Paraná	20/10/2005	Lei	Nº 14.855	Escolas de ensino fundamental e médio particulares e da rede pública
Distrito Federal	08/11/2005	Lei	Nº 3.695	Escolas de educação infantil e de ensino fundamental e médio das redes pública e privada do Distrito Federal

Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Brasil (2007).

Observa-se claramente, a partir da tabela acima, a preocupação nacional quanto aos índices alarmantes e crescentes de obesidade e sobrepeso infantil no país. Ainda que respaldadas por um movimento forte internacional, as leis que regulamentam a venda de alimentos nas escolas encontram sérias dificuldades, especialmente quando o fato da terceirização das cantinas escolares e consequente venda de alimentos não saudáveis é empregue para justificar o descumprimento das leis (BRASIL, 2007).

Além disso, o Ministério da Saúde (BRASIL, 2007) declara que quanto mais explícito é o texto da lei que diz respeito à proibição de alimentos, mais fácil será o seu cumprimento. Diz ainda que critérios que exigem um grau de conhecimento técnico mais elevado por parte dos cantineiros, e ainda aqueles que são mais gerais, como por exemplo, aqueles que estabelecem o percentual máximo de gordura saturada permitida, dificultam a implementação da lei.

Em desacordo com essas iniciativas, alguns nutricionistas e educadores, juntamente à indústria de alimentos, posicionam-se contra a proibição da venda de alimentos nas escolas, adeptos da visão de que melhor do que proibir é educar, e que a proibição, além de voltar aos tempos da ditadura, sugere que o alimento não deve ser consumido sob hipótese alguma. O Ministério da Saúde (BRASIL, 2007) traz uma reflexão importante a partir deste discurso, afirmando que a própria imposição de limites faz parte do processo educativo, e que o espaço pedagógico é como um todo responsável pela formação de valores, sendo destoante tratar da alimentação saudável nas salas de aula enquanto o consumo de alimentos de baixo valor nutritivo é incentivado na cantina ao lado.

O Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - Consea defende também a importância da promoção da educação alimentar em todas as escolas do país, sejam elas públicas e privadas. Assim como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, que editou em 15 de junho de 2010, pós consulta pública, a Resolução RDC n. 24/2010 para regulamentar a propaganda de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar, gordura e sódio, atualmente suspensa, o Consea defende a regulamentação Estatal da publicidade de alimentos dirigida a crianças.

Tramita hoje na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 5.608/2013, que direciona o debate da regulamentação para a publicidade infantil de alimentos, dando o enfoque à publicidade de alimentos calóricos e de baixo valor nutricional como questão de saúde pública, tendo em vista o número crescente de obesos dentre a população infantil não só do Brasil, como de todo o mundo.-.

Como praticamente todo o tipo de regulamentação, esta em pauta é bastante polêmica, mas a alimentação saudável é um hábito fundamental para a promoção da saúde das crianças. Ela não deve se restringir ao ambiente escolar, nem ao domiciliar. O hábito deve ser incentivado a todo o custo em qualquer que seja o ambiente. E um dos primeiros passos é reconhecer a influência que a publicidade tem no que as crianças comem e deixam de comer e refletir qual o tipo de comunicação necessária, a partir de uma análise do modelo que prevalece nos dias de hoje, para que modos de vida mais saudáveis sejam incentivados.

3.3.2 Proteção da infância da exposição indevida à publicidade de produtos e serviços

A influência que a publicidade exerce no comportamento infantil é pauta de debate há anos no Congresso Nacional. Há mais de uma década especialistas de diferentes áreas como psicologia, sociologia, comunicação uniram esforços para defender alternativas ao modelo brasileiro de autorregulamentação da publicidade dirigida às crianças, alegando a fragilidade dos mecanismos com que o atual sistema brasileiro as defende. Existe atualmente uma série de projetos de lei que tramitam pelo Congresso Nacional, estando dentre os principais o Projeto de Lei 5.921, desde 2001 objetivando restringir a publicidade dirigida à criança.

O projeto de Lei 5.921/2001, com o intuito de proibir a publicidade dirigida ao público infantil, previa inicialmente apenas alteração da redação dos artigos 37 e 38 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que tratam da proibição de toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva e delegam o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária a quem as

patrocina.

Posteriormente, foi apresentado um substitutivo que tratava da criação de uma nova lei que dispusesse única e exclusivamente sobre a publicidade e comunicação mercadológica de produtos e serviços destinados às crianças e aos adolescentes. Após passar pelas Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) e de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), o substitutivo atual, após sucessivas modificações, encontra-se na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) da Câmara, desde setembro de 2013..

Pode-se perceber que há uma considerável dificuldade de se chegar a um consenso entre os diversos interessados, seja na manutenção da autorregulamentação no país, seja na regulamentação da publicidade infantil. No pano de fundo deste debate, coloca-se mais uma vez o tipo de comunicação que a sociedade brasileira deseja para suas crianças e adolescentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto ao longo deste trabalho, pôde-se perceber alguns dos porquês das corporações terem grande interesse em “fidelizar” os consumidores mirins e em despertá-los para o mundo do consumo o mais cedo possível. Cada vez mais influente nas decisões de compra das casas, a infância consolidou-se como público de um nicho específico do mercado, que se desenvolve com o propósito de acompanhar toda a vida das crianças até sua fase adulta, seja em sua alimentação, nas suas festinhas de aniversário, na escola ou nos momentos de entretenimento.

O consumo tornou-se ponto central na construção social da identidade das crianças, que passaram a utilizá-lo como mecanismo de inserção e posicionamento em grupos sociais e de construção de suas “personalidades” e estilos a partir da aquisição de objetos como porta-vozes de significados. A sociedade contemporânea as ensina desde pequenas a “cultura do ter” e a “cultura das coisas”, que passa a servir de molde para a construção das crianças enquanto indivíduos com valores dentro da coletividade e de suas noções distorcidas de bem-estar e felicidade.

A grande questão em construir estas noções a partir do significado de possuir uma ou outra mercadoria está na volatilidade com que os valores são atribuídos aos objetos e logo substituídos por outros. A efemeridade é um estado que se apossou da sociedade como um todo, permeia-se nas relações entre os indivíduos, nas relações de mercado, nas temporadas da moda e nas culturas de um modo geral. Dessa forma, atribuir à posse de certo bem determinado *status* ou personalidade permite que tal construção esteja suscetível à variação do valor de identificação deste objeto com o passar do tempo, que possivelmente o perderá gradualmente ao passo que outros tomem seu lugar.

A mídia televisiva contribui neste processo ao vender constantemente como possível a imagem de um mundo ideal aos telespectadores infantis. A televisão é o meio de comunicação que mais conversa com as crianças, independente da idade ou classe social, sendo, portanto, o veículo mais visado pela

indústria publicitária. A partir de uma análise mais crítica do conteúdo dos anúncios veiculados, por um lado muito estimulam o consumismo e a descartabilidade dos brinquedos pela imensa oferta de produtos, por outro reforçam ideais de beleza, de sexualidade precoce, padrões de comportamento e o consumo de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio.

Fica evidente assim que a influência que a publicidade pode exercer nas crianças deve ser uma preocupação compartilhada por todos os que sob elas têm certo “poder”: pais, educadores, empresas e Estado, e portanto ser tratada por todos de maneira solidária e participativa. Tendo em vista que o modelo de autorregulamentação publicitária Brasileiro caracteriza-se pelo controle privado deste elo entre empresas, anunciantes e consumidores no que diz respeito aos anúncios e campanhas publicitárias veiculados na mídia, pôde-se inferir, por meio deste estudo, que o controle sobre o que mídia tem veiculado às crianças não vem sendo exercido a contento.

O presente estudo permitiu compreender que muito embora o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabeleça que nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança, considerando sua ingenuidade, inexperiência e características psicológicas especiais, a ausência de mecanismos que garantam o *enforcement* deste Código pode, de fato, fragilizar a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

Apesar de o modelo brasileiro de autorregulamentação apresentar algumas vantagens frente ao modelo estatal de regulamentação, especialmente no que diz respeito à celeridade da tramitação dos processos em comparação à burocracia e lentidão dos processos judiciais brasileiros, o direito à proteção da infância contra a publicidade abusiva não está efetivamente garantido quando amparado apenas na autorregulamentação, tal qual demonstrado pelo panorama das iniciativas internacionais que em grande parte empregam este modelo em complementação a uma regulamentação estatal da publicidade, e além disso, demonstram haver uma base de conhecimento expressiva a nível mundial que justifica a importância da regulamentação publicitária dirigida ao público infantil.

O Brasil, em síntese, carece de um marco regulatório relativo ao conteúdo, aos horários e à frequência de inserção dos anúncios dirigidos às crianças. As crianças brasileiras merecem a mesma proteção contra a publicidade reservada aos adultos. É importante lembrar que o Brasil já conta com leis importantes que prezam pela infância mais saudável, menos consumista, mais infantil e menos adultizada, tais como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Entretanto, sendo as gerações infantis o futuro da nossa sociedade, esforços devem ser empregues para que o seu processo de formação e desenvolvimento seja o mais sólido e holístico possível, e um pilar fundamental deste processo é a imposição de limites aos anúncios publicitários que tendam a influenciar valores incompatíveis com a sustentabilidade que se luta para o amanhã.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (ANDI). *Infância e Comunicação: Referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*. Brasília: ANDI, 2011.

_____. *Regulação de mídia e direitos das crianças e adolescentes: uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção*. Brasília: ANDI, 2010.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução - RDC n. 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Disponível em <www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 14 mar. 2014.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (APA). *Report of the APA taskforce on Advertising and Children*. APA, 2004. Disponível em: <<http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

ARIÉS, Phillipe. *História Social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*./ Livia Barbosa. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. *Consumo Sustentável: Manual de educação*. Brasília: Consumers

International, MMA, MEC e IDEC, 2005.

BRASIL. Lei 8.069, de 1 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 16 Jul. 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 12 out. 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

BRASIL. *Experiências estaduais e municipais de regulamentação da comercialização de alimentos em escolas no Brasil: identificação e sistematização do processo de construção e dispositivos legais adotados*. Brasília : Ministério da Saúde, 2007.

BRITO, Judith. *O consumidor não precisa de tutela*. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 06 fev. 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e o consumismo: re-significando a cultura. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998a.

_____. Consumo e infância barbarizada: elementos da modernização brasileira? In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998b.

_____. Infância e adolescência hoje. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998c.

_____. Uma teoria da infância na contemporaneidade. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998d.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC). *Children's food environment state indicator report, 2011*. Disponível em <<http://www.cdc.gov/obesity/>>. Acesso em 20 fev. 2014.

CITELLI, Adilson Odair. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COHEN, Dorothy *Publicidad comercial*. México: Diana, 1986.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuições da psicologia para o fim da publicidade dirigida às crianças*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estella Renner. Produção Executiva: Marcos Nisti. Rio de Janeiro: Maria Farinha Produções, 2008.

DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Revista Comum* 27. Rio de Janeiro, v.12, nº 27, 2006, p. 86 – 108.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLORIANÓPOLIS. Lei 5.853/2001, de 4 de Junho de 2001. Dispõe sobre os critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas, nas unidades educacionais, localizadas no município de Florianópolis. Disponível em <www.leismunicipais.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2014.

FONTENELLE, Lais. *Tempo e espaço para brincar*. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/36586228160/tempo-e-espaco-para-brincar>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. *A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores*, 2010. Disponível em: <<http://www.papodema.com.br/2010/02/consumo-publicidade-e-as-criancas.html>> Acesso em: 25 fev. 2014.

HARTUNG, Pedro Affonso Duarte. A Proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil. Disponível em <<http://defesa.alana.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)*, 2011. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E PESQUISA (IBOPE). *Estudo sobre volume de publicidade direcionado a crianças na televisão aberta e por assinatura*. Disponível em: <www.aba.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2014.

INSTITUTO ALANA, Projeto Criança e Consumo. *Por que a Publicidade faz mal para as crianças*, 2.ed., 2009.

INSTITUTO ALANA. *Semana sem telas*. 2013. Disponível em: <<http://alana.org.br/semana-sem-telas-2013>>. Acesso em: 13 out. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (INMETRO); INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC.). *Publicidade e Consumo*. Coleção Educação para o Consumo Responsável. São Paulo: Idec, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA TNS INTERSCIENCE. *Mamãe, eu quero*. Embalagens, brindes e experimentação aguçam a disposição de consumo das crianças. 2006. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br>>. Acesso em: 26 jan. 2014.

JOBIM e SOUZA, Solange. Educação na pós-modernidade. Educar para quê?! In: JOBIM, Solange (Org.). *Educação @ Pós- Modernidade: ficções científicas e ciências do cotidiano*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. *A criança e a Publicidade*. Paris: Rés, 1987.

KUNKEL, Dale. Children and television advertising. In: SINGER, Dorothy G; SINGER, Jerome L. (Eds.), *The handbook of children and media* (p. 375-394). California: Sage Publications, 2001.

LANG, Tim; MILLSTONE, Erik. *The Atlas of Food: Who eats what, where and why*. Earthscan Books, 2002.

LEHMANN, Lúcia de Mello e Souza et al. *Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade*. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

MARIN, Angela Helena; PICCININI, Cesar Augusto. Famílias uniparentais: a mãe solteira na literatura. *PSICO*, v. 40, n. 4, p. 422-429, 2009.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MINAS GERAIS. Lei 18.372, de 04 de Out. 2009. *Acrescenta dispositivos à Lei 15.072, de 5 de abril de 2004, que dispõe sobre a promoção da educação alimentar e nutricional nas escolas públicas e privadas do sistema estadual de ensino*. Disponível em <www.almg.gov.br> Acesso em: 10 jan. 2014.

MODERNO, Maria Claudia Simões. *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*. In: Millenium Online n. 20. Outubro de 2000. Disponível em: <www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm>. Acesso em: 18 fev. 2014.

MOMBERGER, Noemí Friske. *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MONITOR PLUS. Ibope. *Investimento publicitário na categoria Chocolates, Balas e*

Doces cresce R\$ 48 milhões de 2003 para 2004. Disponível em <www.ibope.com.br>. Acesso em: 07 jan. 2014.

MONTEIRO, Carlos Augusto. Transição Epidemiológica no Brasil. In: PEÑA, Manuel; BACALLAO, Jorge. *La Obesidad en la pobreza: un nuevo reto para la salud pública*. ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS), Publicación Científica n. 576, p.73-83, 2000.

MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estella Renner. Produção Executiva: Marcos Nisti. Maria Farinha Produções, 2012. 84 min, cor, censura livre.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda, origens Históricas*. Caderno Universitário, n.148, Canoas: ULBRA, 2004.

NERI, Marcelo Cortês (Coord.). *Tempo de permanência na escola*. Rio de Janeiro: FGV/ IBRE, CPS, 2009.

OLMOS, Ana. Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Brasília: Conselho Federal da Psicologia, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>>. Acesso em: 24 jan. 2014

PARANÁ. Lei 14.423/2004, de 02 de junho de 2004. Dispõe que os serviços de lanches nas unidades educacionais públicas e privadas que atendam a educação básica, localizadas no Estado, deverão obedecer a padrões de qualidade nutricional e de vida, indispensáveis à saúde dos alunos. Disponível em <www2.mp.pr.gov.br>. Acesso em: 10 jan. 2014.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes et al. *Ladrões de sonhos e sabonetes: sobre os modos de subjetivação da infância na cultura do consumo*. In: SOUZA, Solange Jobim (Org.). *Subjetividade em Questão: A infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2005.

PINHO, José Benedito. Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, José Benedito, *Trajetória e questões*

contemporâneas da publicidade brasileira. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: 1995.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. *Direito & Justiça*, v. 38, n. 2, p. 200-212, 2012.

SANTA CATARINA. Lei 12.061/2001, de 18 de dezembro de 2001. *Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina*. Disponível em <www.sed.sc.gov.br>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SANTIAGO, Silviano. Alfabetização, Leitura e Sociedade de Massa. In: NOVAES, Adauto (Org.), *Rede Imaginária: TV e Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SOUZA, Solange Jobim e. Educação e felicidade na cultura do consumo. In: SOUZA, Solange Jobim e (Org.). *Educação@ Pós- Modernidade*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2003a.

_____. Educação na pós-modernidade. *Educar para quê?* In: SOUZA, Solange Jobim (Org.). *Educação@ Pós- Modernidade*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2003b.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB). Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. *Relatório Técnico nº 2 – Criança Consumidora*. Brasília, 2004.

VILELA, João E.M. et al. *Transtornos alimentares em escolares*. In: *Jornal da Pediatria*, Vol. 80, número 1, 2004.

ZYLBERSZTAJN, Joana. *Regulação de mídia e colisão entre direitos fundamentais*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Departamento de Direito do Estado da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008.