

Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança¹

Adriana R. FERREIRA²

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este estudo trata da relação entre criança e publicidade com a intenção de, por meio de pesquisa bibliográfica, revisitar contribuições dos campos da psicologia, direito, marketing e publicidade com vistas a melhor compreender as características do sujeito criança, as especificidades do marketing e da publicidade infantil e refletir sobre o impacto dessas atividades no desenvolvimento do infante.

Palavras-chave: desenvolvimento da criança; marketing; publicidade infantil; consumo.

Introdução

Até por volta do século XII, explica Ariès (2006), a criança parece não ter tido um lugar no mundo, não aparecendo representada sequer nas gravuras e esculturas da época. Apenas no final do século XIII ocorre a descoberta da infância, explica o historiador francês, porém a criança só passa a ser reconhecida como uma entidade separada do adulto no século XVI.

É a partir desse momento, relata o pesquisador, que nasce o sentimento da infância, que “corresponde à consciência da particularidade infantil [...] que distingue essencialmente a criança do adulto.” (ARIÈS, 2006, p.99). Mesmo assim, somente no século XX, destacam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), a ideia da importância social da criança se sedimenta e se percebe que ela deve receber cuidados maiores e ser protegida.

Filiando-se ao que estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente³, neste trabalho entende-se publicidade infantil como aquela dirigida a indivíduos de até 12 anos de idade e que divulga, diretamente para os mesmos, produtos e serviços com a intenção de promover a venda. O estudo reflete sobre o fenômeno da criança como público-alvo da publicidade

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, email: adrianarf.cos@gmail.com.

³ O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece como criança o indivíduo de até 12 anos incompletos que necessita de proteção integral, a fim de lhe facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (ECA, artigo 1º ao 3º)

contemporânea, com o objetivo de contribuir para o melhor entendimento dos impactos que os apelos publicitários podem gerar sobre o desenvolvimento infantil.

Caracterizadores do indivíduo criança

Estudos das áreas do direito destacam como caracterizadores da criança a vulnerabilidade e a hipossuficiência. Somam-se a esses as contribuições da psicologia, que assume a criança como ser heterônomo e centralizado.

A vulnerabilidade diz respeito à impossibilidade da criança, devido a sua condição de pessoa em processo de desenvolvimento, de analisar conteúdos informativos, e também ao fato de não ter “defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos.” (NUNES Junior *apud* HENRIQUES, 2013, p. 24). Na visão jurídica,

Vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação. (DE LUCCA, 2000, p. 21)

Sendo assim, entende-se que a criança, embora reconhecida como portadora de inteligência extremamente ativa, esteja mais exposta às mensagens publicitárias, não tendo condições de perceber e avaliar o caráter de parcialidade das informações, de entender que as mesmas representam o ponto de vista de um anunciante.

Já a hipossuficiência, esclarece Momberger (2002), pode ser considerada um *plus* em relação à vulnerabilidade, pois é a condição da pessoa mais vulnerável que a média devido a características concretas como idade pequena ou avançada, saúde frágil, grau de instrução, situação financeira etc.

A criança é um consumidor hipossuficiente, afirma Fonteles (2008), o que significa que, por conta de sua especial fase de desenvolvimento biopsicológico, nas relações de consumo será sempre presumida como extremamente vulnerável. Como consequência, toda publicidade a ela direcionada pode ser considerada abusiva, explica o autor.

Em virtude dessa presunção de hipossuficiência dada à incontestável vulnerabilidade infantil é que houve o cuidado de se inserir expressamente no Código de Defesa do Consumidor, dispositivos que viessem protegê-las. Portanto, é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 37, § 2º), bem como é uma prática

abusiva (art. 39, IV), o fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos e serviços.” (FONTELES, 2008, p.75)

Embora em condição de hipossuficiência a criança não é um ser passivo, afirma o psicólogo Yves de La Taille, estudioso da área de crianças e adolescentes. O professor afirma que a criança “tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, não de outros, isso desde a mais tenra infância” (2008, p.9)

Enquanto a vulnerabilidade e a hipossuficiência são caracterizadores jurídicos da criança, a heteronomia é um conceito do campo da psicologia que diz respeito à falta de autonomia moral e intelectual da criança, em decorrência das limitações intelectuais inerentes à idade. Por conta dessa não-autonomia, esclarece o psicólogo La Taille (2008), a criança “legitima regras de conduta porque estas são valorizadas e colocadas pelos seus pais. [...] ela tende a pensar como necessariamente verdadeiras as afirmações vindas de figuras de autoridade.” (2008, p.13).

A falta de autonomia intelectual faz com que a criança não seja capaz de análise para o estabelecimento de juízo pessoal sobre as coisas do mundo, submetendo-se naturalmente, em média até a idade de 12 anos, à condução por alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade. O perigo disso tudo para a criança em relação a publicidade é assim explicada pelo psicólogo.

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (LA TAILLE, 2008, p. 13-14).

Portanto, a heteronomia deixa a criança mais exposta ao engano, pois nela são maiores as condições cognitivas para tomar como real aquilo que apenas pode ser verossímil e para assumir a fantasia como realidade. A deficiência de julgamento da criança a qual o Código de Defesa do Consumidor faz referência em seu artigo 37, parágrafo 2º, ao definir como abusiva toda publicidade que explore tal característica da criança, encontra na heteronomia sua fundamentação.

Outra contribuição da psicologia ao entendimento das qualidades próprias da criança é a centralização. Esse traço da forma de pensar da criança explica a tendência da mesma de focar a atenção em uma única característica chamativa de uma mensagem, excluindo outras

menos chamativas, explicam Strasburger, Wilson e Jordan (2011). “A proeminência dos estímulos e também os interesses da própria criança irão ajudar a determinar o que é mais evidente.”⁴ Os pesquisadores explicam que essa centralização interfere na compreensão que a criança entre 2 e 7 anos pode ter de um enredo. Assim, as crianças têm maior probabilidade de responder intensamente a uma única característica da cena de um filme, por exemplo.

Outra questão importante posta por La Taille é que a centralização é um dos fatores responsáveis pela criança ser mais movida por vontades passageiras, por aquilo que lhe atrai momentaneamente. Segundo o psicólogo, disso decorre que os anúncios podem realmente despertar vontades, porque é mais fácil fazê-lo em quem ainda não se fixou em querereres próprios. Logo, “A resistência afetiva aos apelos publicitários corre grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava.” (LA TAILLE, 2008, p. 16)

Em resposta a essas características da criança, Montigneaux estabelece uma espécie de guia informativo às empresas e profissionais desejosos de “otimizar a qualidade do tratamento cognitivo que pode afetar um pouco a recepção, a codificação e a memorização dos atributos ligados à marca ou ao produto para criança.” (2003, p. 102).

Para que a comunicação com o público infantil obtenha sucesso, o autor indica que sejam adotados os seguintes procedimentos: exploração dos laços afetivos da criança, utilização de formas de expressão (palavras, estilo gráfico, etc) que sejam do cotidiano infantil, uso de imagens simples e desprovidas de detalhes quanto menor a idade da criança-alvo, exploração de cores como fonte de motivação, uso de reduzida quantidade de informação verbal e visual, criação de associações entre elementos já conhecidos pela criança, como cores e personagens. Ciente dos impactos da comunicação persuasiva sobre as crianças, Montigneaux faz o seguinte alerta:

[...] criar ou orientar o desejo é reconhecer à empresa o direito de persuadir, convencer, jogar o seu charme na criança e exercer sobre ela um certo poder. E este poder não é repreensível; repreensível é o seu abuso para fins inconfessáveis ou prejudiciais para a criança. A empresa deve assumir essa responsabilidade. [...]

Assim, a empresa deve considerar as obrigações éticas e morais que daí resultam. (2003, p. 243)

⁴ *id. ib.*, p. 42

Marketing e desenvolvimento da criança

A criança como consumidora emerge no início no século XX. Colaboram para esse fator questões como a maior participação da mulher no mercado de trabalho, a diminuição do tamanho das famílias e o consequente aumento da renda disponível no domicílio, destacam Veloso, Hildebrand e Campomar (2012).

Numa outra perspectiva, Lange *et al* (2009) relacionam o papel mais atuante da criança na sociedade moderna ao fato das famílias em boa parte poderem, devido ao acesso aos métodos de contracepção, planejar a vinda dos filhos. Na concepção desses pesquisadores a criança, como ser desejado e planejado, passa a ser mais valorizada no ambiente familiar e mais ouvida, inclusive, nas decisões de compra.

A atenção diferenciada da família às crianças é uma das marcas da infância na modernidade. Esse cuidado inclui a assunção da criança como sujeito diferente do adulto em toda a sua plenitude biológica, psicológica, comportamental e social e, portanto, merecedora de condições específicas para seu pleno desenvolvimento. Essa conjuntura, atrelada ao desenvolvimento do capitalismo e à valorização da criança como sujeito dotado de especificidades, faz as organizações enxergarem nos infantes uma oportunidade de ampliação de seus mercados.

Nos anos 60 e 70, esclarecem os autores, tem início o desenvolvimento de produtos e serviços para as crianças, inicialmente como adaptações dos produtos para adultos. Nos anos 80 o mercado legitima a criança como consumidora, buscando entender suas características, necessidades e desejos a fim de desenvolver produtos e comunicação específicos para esse público.

Gunter e Furnham (2001) informam que as crianças participam do mercado de consumo de três formas diferentes: sendo influenciadas por membros da família, tomando decisões de forma autônoma e influenciando as decisões de compra da família. Os pesquisadores ainda destacam que:

Por volta dos 7 anos, muitos consumidores infantis terão adquirido qualquer coisa sozinhos, sem a supervisão direta dos pais. Durante os anos subsequentes os consumidores infantis aperfeiçoarão e refinarão as suas competências como consumidores à medida que os seus conhecimentos e poder de compra aumentam. Durante esse período de desenvolvimento, todavia, o consumidor infantil continua atento ao comportamento parental e copiará frequentemente os pais, em termos de hábitos e atitudes de compra. [...]

As crianças copiarão igualmente os comportamentos de consumo dos colegas e consultá-los-ão sobre o consumo. Esta influência dos colegas torna-se geralmente forte aos 7 anos. [...]

A criança também aprende muito sobre o comportamento do consumidor a partir da publicidade, particularmente da que aparece na televisão. Com a publicidade a criança aprende sobre marcas, tipos de lojas e preços. (GUNTER; FURNHAM, 2001, p. 64)

Em complemento a essa discussão, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) destacam as contribuições das teorias do psicólogo suíço Jean Piaget e do psicólogo russo Lev Vygotsky para o entendimento do desenvolvimento da criança e, conseqüentemente, para o mercado infantil.

No campo dos estudos de Piaget, os autores destacam as implicações para o marketing conforme o estágio de desenvolvimento cognitivo da criança. Na perspectiva sociocultural de Vygotsky ganha destaque as funções dos agentes de socialização da criança enquanto formadores e influenciadores do comportamento de consumo do infante.

A tabela que segue apresenta uma síntese, a partir Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), dos estágios do desenvolvimento cognitivo propostos por Piaget e suas implicações para o Marketing.

Tabela 1 - Desenvolvimento cognitivo de Piaget aplicado ao Marketing

Estágio	Idade aproximada	Características	Implicações para o Marketing
Sensório-motor	Do nascimento aos 2 anos	Conhecimento baseado nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, a criança emprega representações mentais.	As crianças e os pais são altamente sensíveis a brinquedos simples que estimulem o desenvolvimento sensorial. É esperado que esses brinquedos propiciem a interação entre a criança e os pais. No âmbito dos serviços, as empresas devem criar ambientes adequados à presença da criança, como banheiro com trocador.
Pré-operatório	Dos 2 aos 6 anos	A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspectos do mundo, mas se relaciona com ele apenas por meio de sua própria perspectiva.	Devido a energia que as crianças têm nessa fase, desejam brinquedos, filmes ou jogos que lhes tragam estímulos. A necessidade de autonomia e poder gera atração por super-heróis e estrelas do esporte. Brinquedos que exijam interação devem ser direcionados apenas às crianças mais próximas dos 7 anos. O desejo de se expressar coloca em destaque atividades que envolvam desenho. A criança não presta atenção à marca da empresa, mas valoriza personagens, cores gritantes e partes que brilham.
Operatório-concreto	Dos 7 aos 11 anos	A criança entende e aplica operações lógicas a experiências	A criança está em busca de aceitação entre seus pares. As empresas podem

		desde que estejam centradas no aqui e agora.	desenvolver produtos que ajudem as crianças a serem aceitas no grupo. Devem evitar a impressão de que os produtos também são para crianças mais novas e terem cuidado com o uso de personagens, pois as crianças dessa fase tendem a aceitar o que dizem seus “heróis”.
Operatório-formal	Da adolescência em diante	O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e relaciona dedutivamente sobre o possível.	Marcas que se posicionem contra o poder estabelecido terão a predileção dos jovens. Os itens mais importantes terão relação com a aparência, autoestima, poder, relacionamentos e aceitação social.

Considerando as informações expostas, pode-se resumir a aplicação do pensamento de Piaget ao Marketing às seguintes orientações às empresas: para os bebês, estímulo aos sentidos; para as crianças pequenas, atividades que consumam energia; para as mais crescidas, aceitação do grupo; para os adolescentes, contestação e autoestima. Cabem aqui alguns importantes apontamentos.

a) No estágio pré-operatório (2 a 6 anos) a criança é egocêntrica e sua falta de visão sobre o outro a impede de compreender “que os pais tiveram que trabalhar para obter a renda e que esta é escassa.” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 21). Algumas empresas exploram essa característica da criança para incentivá-la a pedir produtos aos pais e familiares. Esse comportamento é nominado por Linn (2006) de “fator amolação” e constitui prática antiética, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, artigo 37.

b) Por não imaginar os objetivos de outros, a criança entre 2 e 6 anos também não compreende as intenções da publicidade, “Por conseguinte, muitas vezes o infante não consegue distinguir corretamente a diferença entre o comercial e a programação televisiva, situação ainda mais agravada quando os produtos ou marcas são inseridos diretamente nesta última.”⁵. Esse fato corrompe o atendimento ao princípio da identificação publicitária exigido de todo anúncio conforme artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal. O atendimento a esse princípio também é uma normativa ética, postulada pelo artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

c) As primeiras defesas cognitivas da criança ao marketing e à publicidade surgem na fase do pensamento operatório-concreto (7 a 11 anos), pois ocorre um afastamento do mundo da fantasia. Em contrapartida, ela “cria laços com personagens, sejam eles da televisão, do

⁵ *id.*, *ib.*, p. 21-22

esporte ou do cinema, buscando uma definição do que é certo ou errado.”⁶. Em atenção à força persuasiva que os personagens podem ter sobre as crianças, Montigneaux (2003) aconselha que sejam interditas a utilização dos mesmos em produtos reconhecidos como nocivos ao infante (álcool, tabaco, produto de limpeza). Veloso, Hildebrand e Campomar acrescentam que, nessa fase do pensamento operatório concreto, “As crianças vão aceitar o que falam seus modelos e caso a empresa transmita informações moralmente questionáveis isso repercutirá entre as crianças”. (2012, p.26).

Vê-se, pelo exposto, que as normas legais e éticas que visam a proteção da criança face aos apelos do marketing e da publicidade estão postas, porém falta a efetivação das mesmas, uma vez que o que se percebe é um avanço do mercado de consumo sobre as crianças, com a publicidade atuando como principal modo de sua expressão.

No Brasil o mercado de produtos infantis já é um dos que mais crescem por ano⁷, tendo alcançado a expressão de 14% em 2014, informa o IBGE⁸. Aos infantes são ofertados, por meio de comerciais, *merchandising* em programas e filmes infantis, sites de entretenimento etc; um *mix* de produtos que inclui alimentos, brinquedos, roupas, material escolar, produtos de higiene, viagens. Para o mercado de produtos e serviços as crianças representam desejos e necessidades que as empresas buscam atender.

Na visão do marketing “[...] é possível compreender a criança como parte do mercado primário (como consumidora), do mercado de influência (influencia direta e indiretamente o comportamento de outros) e do mercado futuro (como consumidora futura)” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 12). Os autores explicam que a influência direta ocorre quando a criança faz uma solicitação de compra diretamente aos pais e a indireta, quando estes compram algo visando atender aos desejos e necessidades das crianças.

Essa diversidade de papéis talvez seja um dos principais motivadores das empresas para investirem no mercado infantil, visto as crianças representarem ao mesmo tempo um potencial atual e também futuro de consumo e por mobilizarem o comportamento de toda uma cadeia parental que envolve pais, avós, tios e padrinhos em ações de consumo diretamente relacionadas aos infantes.

⁶ *id.*, *ib.*, p. 24

⁷ Disponível em: <<http://marketinginfantil.xpg.uol.com.br/2014/12/05/saiba-por-que-o-mercado-infantil-e-um-dos-que-mais-crescem-no-brasil/>>. Acesso em 05 jan. 2015.

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em 21 abr. de 2015.

No campo do desenvolvimento sociocultural, as contribuições de Vygotsky ao Marketing infantil são resumidas por Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) a informações sobre a influência que a criança sofre durante o seu processo de desenvolvimento e interação com diferentes grupos. As influências mais significativas são aquelas mais próximas da criança, portanto os maiores influenciadores do desenvolvimento cognitivo da criança, conforme os autores, são a família, os amigos, a escola, a igreja, a creche e as áreas de lazer.

Por meio do contato com esses agentes a criança vai adquirir informações, internalizar conceitos e aprender a se comportar como consumidora. A família e a escola são agentes de destaque nesse processo, pois mantêm maior frequência de contato com o infante e têm maior legitimidade para estabelecer as regras e os limites do comportamento. Vale enfatizar a importância da atuação dos pais como mediadores e orientadores das crianças quanto ao consumo de conteúdos midiáticos, pois os infantes

[...] podem ser amplamente influenciados pelos comentários verbais dos pais sobre os anúncios. Para além disso, esta mediação parental também desempenhará um papel importante na forma como os anúncios influenciam o comportamento aquisitivo ou o comportamento de pedido de compras das crianças. Muitos estudos sugerem que é o julgamento moral dos pais, as suas explicações e os seus comentários acerca dos assuntos apresentados nos anúncios de televisão que desempenham um papel mediador nos seus efeitos sobre os valores das crianças, a longo prazo. (GUNTER; FURNHAM, 2001, p.219-220)

De toda forma, Gunter e Furnham alertam que “apesar da importância do papel parental [...], os publicitários não devem negar toda a responsabilidade, mas contribuir para esta relação pai-filho de forma construtiva.” (2001, p.221).

Publicidade infantil

No Brasil, relatam Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009), a prática de produzir conteúdo publicitário voltado para o público infantil teve início nas décadas de 70-80, momento em que a TV aberta do país passa a destacar em sua grade programas específicos para as crianças, como Vila Sésamo, Topo Gigio, Clube da Criança e Xou da Xuxa.

Na atualidade brasileira são anunciados às crianças de brinquedos a produtos de informática. Numa inobservância à heteronomia que caracteriza o agir infantil, a publicidade trata a criança como ser capaz de indicar o que deve ser consumido por ela e também pela família. No entanto, no momento de adaptar sua linguagem ao universo infantil a publicidade

explora a heteronomia que outrora ignorou, trazendo para a encenação das mensagens o lúdico, a fantasia, a magia, a animação, os personagens, numa tentativa de falar à criança a partir de seu universo de referência. Nesse aspecto a publicidade tenta se valer da centralização da criança, utilizando estímulos verbais e visuais para fazê-la centrar-se na mensagem do anunciante e desejar o que se anuncia.

“O pensamento infantil é imagético”, afirma Damazio (1994, p.46), e a publicidade se utiliza desse recurso para falar às crianças de forma simples e ao mesmo tempo elaborada. A simplicidade aparece no enredo das narrativas e em termos de elaboração ganha destaque a apresentação visual da mesma, em que imperam os efeitos de composição realística da fantasia dentro da qual o produto é anunciado.

Como destacam Higgs e Pereira (2010), as histórias simples, claras e com argumentos limitados são formas de atrair e reter a atenção das crianças e de permitir que processem a informação desejada dentro de sua capacidade cognitiva. Vale destacar que a inexperiência e reduzida capacidade crítica da criança são as duas características da infância consideradas pelo legislador ao definir, no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, como abusiva a propaganda que explore tais fatores. A esse respeito, Britto apresenta a seguinte reflexão:

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário mais poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (BRITTO, 2010, p.41)

Para criar vínculo entre o que é anunciado e a criança, uma estratégia recorrente na publicidade infantil é o emprego de personagens. Nesse aspecto, destacam-se mascotes bastante presentes no Brasil como o guepardo Chester Cheetah, dos Salgadinhos Cheetos, da Elma Chips; o tigre Tony, dos cereais Sucrilhos, da Kellogg's; o Toddyinho, do achocolatado de mesmo nome, da Pepsico; o Solzinho, da loja de brinquedos Ri Happy. A esses somam-se os personagens licenciados, que nascem nas telas do cinema ou da TV e são associados de brinquedos a produtos de higiene, caso de figuras como os robôs Transformers, a porquinha Peppa-pig, o garoto Bem 10, a Princesinha Sofia e super-heróis como Iron-Man, Spider-Man e Hulk.

Numa visão psicológica dessa prática, La Taille (2008) explica que os personagens podem ser percebidos pelas crianças como figuras de autoridade, exercendo sobre as mesmas

grande poder de influência em benefício apenas do anunciante, o que o psicólogo considera uma manipulação negativa, uma transgressão moral. Outra crítica que se faz à presença dos personagens na vida das crianças é que os mesmos podem estimular a competitividade, os maus hábitos alimentares e o entendimento da felicidade como decorrente do consumo.

Outra característica da publicidade dirigida às crianças é o predomínio das mensagens promocionais que incentivam a compra em tom emotivo e apelativo. Vale ressaltar que no Brasil o Código de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 37, estabelece que “nenhum anúncio⁹ dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.” Sendo assim, em atendimento à normativa ética, a publicidade brasileira não deve utilizar crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, estabelece a alínea “f” do referido artigo. Fica admitida, apenas, a participação dos mesmos nas demonstrações dos produtos e serviços pertinentes a sua idade.

No entanto, de 2006 a 2012, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) abriu 106 casos que envolveram denúncia referente a uso de apelo imperativo de consumo em anúncios voltados ao público infantil. Desses, 86 terminaram em penalização para o anunciante e a agência.¹⁰

Considerações finais

Do que aqui foi discutido se depreende que a criança é um sujeito em fase de desenvolvimento com peculiaridades físicas, mentais, emocionais, intelectuais e sociais que a diferem do adulto. Fica claro que, como indivíduo dotado de menos experiência de vida e menor habilidade cognitiva que o adulto, a criança se torna mais vulnerável aos impactos da publicidade.

Por conta disso à publicidade são apresentados questionamentos sobre a ética e licitude de ações de comunicação dirigidas à criança, uma vez que por estar em processo de formação se considera que esse público não tenha capacidade para interpretar as mensagens publicitárias como discursos persuasivos que visam à venda. Devido à hipossuficiência e heteronomia o infante não impõe barreiras e/ou filtros aos conteúdos que lhes são

⁹ O Código de Autorregulamentação emprega a palavra anúncio em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade. (Artigo 18)

¹⁰ Dados extraídos da cartilha “Cidadãos Responsáveis e consumidores conscientes dependem de informações e não da falta dela. As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes”. Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2015.

apresentados pelos anunciantes, podendo tomar a fantasia como realidade, colocando em risco sua segurança e também a de outros, bem como desenvolver hábitos alimentares não saudáveis e comportamentos inadequados à infância, em um processo de adultização. Soma-se a essa questão o estímulo precoce à cultura do consumo a que se considera que as crianças sejam expostas quando tratadas como audiência publicitária.

Considerando esses fatores é que movimentos de natureza civil organizada, como Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), defendem a promulgação de lei que proíba a publicidade infantil no Brasil¹¹. Por outro lado anunciantes, agências e veículos de comunicação negam a necessidade de regulação jurídica da publicidade, considerando infringência ao disposto no Artigo 5º, inciso IX da Constituição Federal¹². Defendem, ainda, que as normas postas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹³ são suficientes para garantir uma condução ética e responsável da atividade, inclusive em ações destinadas ao público infantil.

Debate à parte, cabe ressaltar que no Brasil o artigo 227 da Constituição Federal preceitua que a proteção da criança é dever da família, da sociedade e do Estado. No que tange à publicidade infantil o que se percebe é que a atuação dessas três esferas precisa ser aperfeiçoada a fim de garantir o desenvolvimento saudável da criança.

Não se pode permitir que a publicidade seja o único discurso a dialogar com a criança sobre consumo. Família e escola, como grupos de influência mais próxima e significativa do infante, precisam empenhar esforços no sentido de orientar a criança sobre o caráter persuasivo da publicidade, mediando a relação entre a mesma e os conteúdos midiáticos.

O Estado precisa se fazer mais presente como força a serviço do bem-estar social, ampliando sua atuação no combate à publicidade abusiva. A sociedade precisa se colocar como sujeito ativo no processo de recepção dos conteúdos publicitários, exigindo dos anunciantes e dos profissionais responsáveis pela propaganda o atendimento às leis e às normas de conduta ética.

O discurso publicitário, alerta Jhally (1995), influi na construção das relações sociais, representando formas de ser e fazer que interferem na formação da identidade social de

¹¹ Especificamente o Projeto de Lei 5.921/2001, proposto pelo deputado federal Luiz Carlos Hauly com vistas a regular a publicidade dirigida à criança ou ao adolescente. O inteiro teor do projeto pode ser consultado em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>

¹² É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença. (Constituição Federal Art.5º, inciso IX).

¹³ Documento instituído em 1980 pelas entidades do setor publicitário brasileiro, que contém as normas éticas a serem seguidas pela publicidade no Brasil.

indivíduos e grupos. Como narrativa do consumo “ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir”. (ROCHA, 2006, p.11). Daí a inegável necessidade de anunciantes e profissionais envolvidos no planejamento e criação dos conteúdos publicitários assumirem o compromisso de produzirem mensagens que não apenas divulguem produtos/serviços/marcas de forma não enganosa e não abusiva¹⁴, conforme prescreve o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, mas que o façam, sobretudo, de forma a colaborar para a construção de uma sociedade de práticas positivas¹⁵ e de uma infância não reduzida a um mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ARRIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

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

BRITTO, I. R. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 5 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>

DAMAZIO, R. L. **O que é criança**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos, 204).

DE LUCCA, N. **Direito do consumidor: aspectos práticos: perguntas e respostas**. 2.ed. São Paulo: Edipro, 2000.

FONTELES, B. S. T. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Dissertação de mestrado em Direito Político e Econômico. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2008.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001.

¹⁴ Segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falso ou capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Art. 37, 1º ao 3º parágrafos).

¹⁵ Trecho adaptado do artigo da autora intitulado ‘Publicidade responsável: indicadores para a construção de mensagens cidadãs’ apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado de 23 a 25 de maio de 2013 na Eca/USP. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf> Página 1284.

HIGGS, R. C.; PEREIRA, F. C. **Publicidade dirigida a crianças:** personagens, valores e discurso. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2015.

JHALLY, S. **Os códigos da publicidade.** Porto Codex, Portugal: Edições Asa, 1995.

LA TAILLE, Y. **A publicidade dirigida ao público infantil:** considerações psicológicas. In: Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008.

LANGE, T. et al. **Alice no país da propaganda:** um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI: Instituto Alana, 2009.

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

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças:** a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NUNES JR., V. S. In: HENRIQUES, Isabella (Coord.). **Publicidade de alimentos e crianças:** regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROCHA, E. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad, 2006.

SOUZA Júnior, J. E. G. de; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. de C. **Publicidade infantil:** o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI: Instituto Alana, 2009.

STRASBURGER, V. C.; WILSON, B.J; JORDAN, A.B. **Crianças, adolescentes e a mídia.** 2. Ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.