



Publicidade Para Crianças E Comportamento Infantil Na Propaganda

Davi TEIXEIRA¹

Henrique BARRETO²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

No presente artigo, teremos como objeto de estudo 2 anúncios da CALOI, que apresentam crianças tendo comportamento considerado como impróprio e realizando ‘manobras perigosas’ com bicicletas. À luz da Ética e da Moral, e com a ajuda do regulamento do Conselho de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), analisaremos as propagandas e procuraremos entender o julgamento do CONAR sobre as mesmas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Infância; Ética; CONAR;

INTRODUÇÃO

Qualquer propaganda que envolva de alguma maneira crianças deve ser cuidadosamente elaborada, pois as mesmas fazem parte de um público que pode ser facilmente manipulado, mesmo que tal intenção não seja desejada, pois, devido ao pouco conhecimento do mundo, possuem uma menor capacidade de discernimento.

As propagandas a serem analisadas, ambas produzidas pela Novociclo Propaganda Ltda. para a CALOI Bicicletas, estão divididas em dois blocos. No primeiro, três crianças com suas respectivas bicicletas apresentam um comportamento egoísta e impolido ao desrespeitar pessoas adultas. Já no segundo bloco, um garoto realiza malabarismo nas ruas com sua bicicleta, passando por cima de muros e pedestres.

Para analisar estas peças, discorreremos sobre a ética e seu papel no meio publicitário, bem como o papel do CONAR nesta área.

¹ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará

² Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará



ÉTICA

Primeiramente faz-se necessário definir e diferenciar ética e moral, pois os mesmos estão intrinsecamente interligados e, por não serem conhecidos claramente pela população, são facilmente confundidos.

A Moral surge da necessidade do Homem de ter normas que pautem seu comportamento, para lhe dizer o que fazer frente a determinados problemas sem contudo o obrigar a agir desta ou daquela maneira. Por exemplo, em um problema como “Será que devo denunciar meu amigo que está colando na prova ou devo permanecer calado?”, a pessoa certamente recorrerá aos princípios morais de sua sociedade para tentar achar uma solução adequada.

Ao procurar a origem da Moral, o homem enxergou 3 fontes distintas que poderiam determiná-la: Deus, afirmando que as normas morais derivariam de um poder sobre-humano; a Natureza, dizendo assim que as qualidades morais seriam parte do comportamento natural e biológico dos animais; e o próprio Homem, pois este possuiria uma essência eterna e imutável, da qual a Moral faria parte.

Alguns autores propõem a existência de 2 termos, que diferenciariam o plano normativo e o plano factual da Moral. O primeiro se chamaria moral, e designaria os princípios, normas e idéias morais de uma determinada sociedade, enquanto o segundo se denominaria moralidade, e estaria relacionado com as relações efetivas ou atos concretos que adquirem um significado com respeito a “moral” vigente. Apesar da diferenciação, os 2 estariam interligados, já que não se pode viver a prática sem a teoria, e vice-versa.

É importante salientar que “A realidade moral varia historicamente e, com ela, variam seus princípios e suas normas” (VÁZQUEZ, 2003, p.21). Isto implica que a moral sofre transformações, de acordo com o contexto em que se encontra. Logo a moral de nossa sociedade é diferente da moral da sociedade da Idade Moderna, bem como a moral na China não é igual a do Brasil.

Já a ética nasce quando os homens passam não apenas a agir moralmente, mas também começam a refletir sobre esse comportamento. Esta passagem, que coincide com o início do pensamento filosófico, é o marco do surgimento da moral-teórica, ou da ética. Esta pode ser definida como a



Teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens, o da moral, considerado porém na sua totalidade, diversidade e variedade. O que nela se afirma sobre a natureza ou fundamento das normas morais deve valer para a moral da sociedade grega, ou para a moral que vigora de fato numa comunidade humana moderna. (VÁZQUEZ, 2003, p.21).

Em outras palavras, podemos dizer que a ética é a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, contribuindo para fundamentar ou justificar certa forma de comportamento moral. A ética se relaciona também com outras ciências, tais como a psicologia, o direito e as ciências sociais. Esta relação se dá pois todas estas ciências, sob ângulos diferentes, estudam as formas de comportamento humano,

ÉTICA E PUBLICIDADE

É impossível discordar de que a ética exerce fundamental papel de norteadora da vida das pessoas na sociedade. Ela deve estar presente não apenas no campo pessoal, mas também no campo profissional. Com a publicidade não é diferente: os publicitários devem procurar manter suas atividades profissionais com o máximo de ética possível, algo que, infelizmente, nem sempre acontece.

Para tentar preservar a ética na atividade publicitária, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, descreve alguns preceitos básicos para uma boa conduta profissional: os anúncios devem ser honestos e verdadeiros e respeitar as leis do país, devem ser preparados com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, devem ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, devem respeitar o princípio da leal concorrência, respeitando a atividade publicitária, e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. Tais preceitos lançados pelo CONAR são fundamentais para o exercício de uma boa e honesta atividade publicitária. É importante para a sociedade, que os publicitários mantenham uma atitude ética e responsável no exercício do seu trabalho, pois atualmente a publicidade exerce grande influência na vida das pessoas, podendo manipular e enganar grande parte da população.



CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação nasceu no final dos anos 70, quando o Governo pensava em sancionar uma lei que criaria uma espécie de censura prévia à publicidade. Caso a lei fosse aprovada, toda propaganda deveria ser avaliada e aprovada antes de ser veiculada.

Diante de tal ameaça aos profissionais da área, surgiu a idéia da autorregulamentação, modelo já aplicado na Inglaterra, que teria a função de zelar pela liberdade comercial de expressão, defendendo os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, bem como assegurar uma atividade publicitária ética e honesta.

Após o sucesso da nova idéia, nasce o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, organização não governamental responsável por fazer valer o código de autorregulamentação.

Hoje, este órgão atende denúncias de consumidores, autoridades e associados. Depois de feita a denúncia, o Conselho de Ética – responsável pela fiscalização e julgamento dos anúncios – se reúne e julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Caso a denúncia tenha procedência, o CONAR recomenda a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Caso contrário, o processo é arquivado.

PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS

Como já foi afirmado anteriormente, a publicidade para crianças deve ser cuidadosamente elaborada, pois este público é facilmente influenciado. Nos primeiros anos de sua vida, as crianças são facilmente atraídas por cores, contrastes e música. Apenas com o crescimento que as crianças conseguem desenvolver uma análise mais crítica em relação à publicidade, começando a associar as imagens às palavras, atribuindo ao que estão a ver uma dimensão mais concreta.

Tal é a influência da publicidade nas crianças, que seu papel pode ser semelhante aos das histórias que os pais contam aos filhos, todas as noites antes de adormecerem (Kapferer, 1985). Além disso, a influência se estende também para a família, pois as crianças constantemente influenciam nas decisões de compra e consumo da família.



Um dos assuntos que mais preocupam na publicidade para crianças é o estímulo ao consumo excessivo de alimentos, principalmente os refrigerantes e fast-foods, que têm baixo valor nutricional. Tal estímulo faz com que, cada vez mais cedo, crianças consumam alimentos que não sejam saudáveis e corram risco de terem problemas de saúde no futuro. Este exemplo nos mostra como a publicidade pode ter uma grande influência na vida da criança, por isso é importante para o profissional da área da publicidade compreender os limites do estímulo do consumo.

Poderíamos nos prolongar aqui neste assunto por muitas páginas, porém agora não iremos nos ater apenas neste tema, pois este será abordado mais na frente, fundamentando e auxiliando a análise do objeto de estudo deste artigo.

OS ANÚNCIOS DA CALOI LTDA.

A Caloi é uma das maiores fabricantes de bicicletas do Brasil. Fundada em 1898, por imigrantes italianos, a empresa foi uma das principais responsáveis pela popularização da bicicleta no país. Os 2 anúncios estudados neste presente trabalho foram produzidos pela NOVOCICLO PROPAGANDA LTDA. para a CALOI.

O primeiro bloco de anúncios é dividido em 3 partes: Álvaro, Bruna e Marcela. Em “Álvaro”, uma criança anseia por mostrar ao seu pai uma nova manobra com sua bicicleta, mas ao tentar realizá-la, cai da bicicleta. Em “Bruna”, o locutor pede para uma garota mostrar como sabe andar bem em sua bicicleta, mas esta se nega a atender pedido. Ao ser perguntada de novo para mostrar como anda bem em sua bicicleta, a garota retruca: “não enche o saco”. Já em “Marcela”, a locutora pede para uma menina mostrar sua nova bicicleta, e recebe esta resposta: “Não, minha mãe disse que você é uma chata”. Depois a locutora completa: “Nada é mais criança do que a linha infantil Caloi”.

O segundo bloco possui uma única propaganda, na qual um rapaz faz malabarismos, na rua, com a bicicleta; passando por cima de muros e de pedestres. Ao fundo, o locutor diz: “Linha Caloicross. O que a cross faz e mais tudo o que você inventar”.

A denúncia dos anúncios do primeiro bloco, realizada pelo próprio CONAR, foi baseada nos artigos 1º, 3º, 6º e 37º (Letras a, f e g) do Código Brasileiro de Autorregulamentação. Tais artigos afirmam que:



1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro; 2º - Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir; 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor; e 37º- Os esforços de país, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Fonte: www.conar.org.br

Já a denúncia do anúncio do 2º bloco, também realizada pelo CONAR, foi baseada nos mesmos artigos 1º, 3º, 6º, além do artigo 33º (letras a e b). Este último condena anúncios que estimulem o uso perigoso do produto oferecido e manifestem descaso com a segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem.

O relator Áureo Bonilha manifestou-se pela não sustação dos anúncios, e o conseqüente arquivamento do processo. Segundo o seu parecer, nos anúncios do primeiro bloco não existe qualquer forma de desrespeito as leis do país e estes não violam a responsabilidade do anunciante, da Agência de Publicidade ou do veículo de comunicação junto ao consumidor. Além disso, afirma que as situações irreverentes apresentadas pelos protagonistas não atentam contra a educação e cultura nacionais, utilizando apenas termos e ditos largamente usados em todas as faixas de população, e fartamente utilizados nos meios de comunicação. Quanto ao anúncio do 2º bloco, o relator acredita que uma empresa de responsabilidade social e com larga tradição no mercado como a CALOI, não iria incorrer em faltas com relação a segurança e uso perigoso do produto.

A opinião divergente da Cons^a Maria Alice propiciou que o julgamento fosse convertido em diligência, a fim de se colher a manifestação de um psicólogo ou um educador. O



médico psiquiatra e psicoterapeuta, Flávio Gikovate, foi convidado para dar o seu parecer a respeito do caso e sua opinião se tornou fundamental para a conclusão do mesmo.

Segundo o ilustre psiquiatra, Álvaro, Bruna e Marcela, as crianças do 1º bloco, apresentam comportamentos facilmente encontráveis nas famílias de classe média e urbana do Brasil: são egoístas, atrevidas e espaçosas e têm a sensação de que o mundo lhes pertence. Apesar de tais condutas serem inaceitáveis, são muitas as famílias que educam desta forma.

Há, portanto, uma clara descontinuidade entre o padrão educacional das crianças e o que depois será cobrado do adulto. A tese é de que hoje elas podem agir assim porque são crianças, portando têm direitos ilimitados, mas que depois terão que se adequar ao padrão de respeito, consideração e educação exigido dos adultos.

“Os anúncios publicitários interferem na formação das crianças de forma mais dramática e eficaz que qualquer outro tipo de programação na televisão”, afirma psicólogo. Os comerciais são curtos, contêm frases fortes de linguagem simples, apelos visuais incrivelmente bem feitos e são repetidos dezenas de vezes. Cabe, assim, uma preocupação e um rigor muito especial com este tipo de veiculação.

Ainda segundo o psiquiatra, as atitudes infantis apresentadas nos anúncios do primeiro bloco existem sim, mas a maioria dos pais desaprova tais atitudes. Por isso este acredita que tais atitudes devam ser reprimidas e considera os anúncios nocivos à formação de um padrão de educação mais adequado e justo.

Quanto ao anúncio do 2º bloco, Gikovate não acredita que este estimule atitudes ameaçadoras a segurança dos jovens, pois os adolescentes têm atualmente consciência da diferença entre a vida real e um comercial e sabem da necessidade de grande perícia para realizar tais manobras arriscadas.

O parecer do Flávio Gikovate levou a decisão, por maioria, da sustação dos anúncios do 1º bloco e o arquivamento do anúncio do 2º bloco.

CONCLUSÃO

A influência da publicidade nas crianças é imensurável. Basta olhar para as nossas crianças para perceber que elas crescem mimadas e teimosas: elas sempre estão querendo impor sua vontade para os adultos.



Apelos do tipo “Peça já para sua mãe comprar” ou “mais forte e legal” levam as pessoas a ingressarem no mundo do consumismo desde pequenas. Devemos pensar se é correto influenciar as nossas crianças desta maneira, levando-as a pressionar os pais para comprarem um brinquedo, pois devemos ter a consciência de que em algum tempo elas serão os cidadãos de nossa sociedade.

Penso que os anúncios da CALOI, principalmente os do 1º bloco, foram infelizes ao mostrar crianças tendo atitudes que talvez sejam realmente encontradas na nossa sociedade, mas que poucas pessoas aprovam e por isso muitos gostariam de acabar com tal comportamento. É impossível imaginar um pai que fique satisfeito ao pedir um favor para sua filha e receba como resposta “não enche o saco”.

Relembro que os comportamentos apresentados podem até ser considerado como próprios da idade, porém devemos concordar com unanimidade que tais anúncios não contribuem para a formação das crianças, já que não prezam por valores sociais positivos, como o respeito, a gentileza e a polidez. Portanto, pode-se considerar o julgamento do CONAR correto, pois este ajudou a prezar pelos valores sócias que desejamos em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALOI. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.caloi.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2010.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 24º Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 105 p.

RAYMUNDO DE LIMA (Brasil). **A publicidade infantil é ética?** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=416OPP001>>. Acesso em: 23 maio 2010.



INSTITUTO ALANA. **Para um melhor entendimento do CONAR.** Disponível em :
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>>.

Acesso em 12 maio 2010.

CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em:
<www.conar.org.br>. Acesso em: 17 maio 2010.

VIEIRA, Isabella; HENRIQUES, Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1ª
Edição Curitiba: Juruá, 2006. 238 p. Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0vDOZcZLOjkC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidade+para+crian%C3%A7as&ots=6_ZMuF6XMp&sig=9Vs1uqIefEf-hkNGetb4PbyrxY8#v=onepage&q=publicidade%20para%20crian%C3%A7as&f=false>.

Acesso em: 20 maio 2010.