



## **Publicidade infantil: proibir é a solução?<sup>1</sup>**

Bruna DONIDA<sup>2</sup>

Karolyne Cristyne da SILVA<sup>3</sup>

Vanessa Matos dos SANTOS<sup>4</sup>

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru, SP

### **RESUMO**

A preocupação da sociedade com relação à publicidade infantil é crescente. A mudança no comportamento infantil ao longo dos anos é a grande preocupação dos pais. O crescimento do consumismo infantil e a influência da publicidade são assuntos muito discutidos e que invoca a questão da proibição da publicidade infantil como solução para estes problemas. Censurar e privar não parecem ser as melhores soluções. A publicidade infantil é também uma forma de comunicação e, como tal, precisa também ser valorizada. Este artigo aborda a temática da publicidade infantil sob uma nova perspectiva e relaciona o tema ao desenvolvimento da criança. Com o objetivo geral de mostrar que, distante de radicalismos, é possível obter resultados benéficos para as crianças com a publicidade infantil, o artigo apresenta, ao final, algumas ponderações sobre a temática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade<sup>5</sup>; Consumo; Infância; Entretenimento.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente, a publicidade infantil tem sido constantemente questionada. Prova disso é o fato de que as campanhas voltadas para o público infantil tem sido o principal alvo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Este órgão de regulamentação tem restringido cada vez mais o número de campanhas destinadas ao público infantil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru - SP, email:brudonida@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Publicidade da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru - SP, e-mail: karolyne.silva@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Docente da USC-SP, Doutora em Educação Escolar pela Unesp/Araraquara. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru, Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP), e-mail: vanmatos.santos@gmail.com

<sup>5</sup> Embora as autoras tenham clareza de que publicidade tem um significado diferente de propaganda, as autoras consideram os termos como sinônimos no escopo deste artigo.



De acordo com dados estatísticos do Instituto Alana<sup>6</sup>, as crianças participam de 80% das decisões de compra na família, da compra de automóveis a peças de vestuário para a mãe. A criança tem grande importância na economia, quer seja pela influência direta ou indireta que desperta em suas famílias. Deriva deste cenário a importância de uma reflexão sobre a publicidade infantil. Se por um lado, a publicidade voltada para o público infantil é questionada no que se refere às influências causadas nas crianças, por outro este segmento movimenta a economia em uma proporção bastante considerável e que não pode ser ignorada.

Este artigo apresenta uma reflexão em torno de um tema tão combatido com o objetivo de repor a discussão sobre a publicidade infantil. Longe de radicalismos, busca-se compreender quem é o sujeito criança e como se dá o relacionamento deste sujeito com a publicidade.

## **1 SOCIEDADE MUDIÁTICA**

O debate sobre a publicidade (entendida no escopo desta pesquisa como sinônimo de propaganda) para o público infantil reside, antes, em compreender o contexto da sociedade atual. Interligada tecnologicamente e altamente hibridizada do ponto de vista cultural, as sociedades contemporâneas imprimem novos valores sociais, econômicos, culturais etc. (KERBAUY, SANTOS, 2012). O princípio da Sociedade da Informação repõe justamente o valor que a informação adquiriu ao longo dos anos, chegando inclusive, a ser concebida como bem imaterial. Neste sentido, Castells (2002) defende o princípio de um capitalismo embasado na informação, ou seja, o capitalismo informacional.

Neste cenário, a mídia assumiu a centralidade dos processos dinâmicos pelos quais passa a sociedade porque se consagra como algo sempre presente na vida dos Sujeitos, influenciando os processos de percepção e construção social da realidade. Sobre este aspecto Sampaio (2009, p. 11) destaca que “a relevância das diversas mídias, em particular da televisão, decorre justamente deste poder de atuar nos processos de construção social da realidade”. Embora a apropriação da realidade pelos Sujeitos / Agentes passe por uma instância cognitiva autônoma, é importante observar que estes mesmo Sujeitos / Agentes estão sempre checando e comparando sua percepção da

---

<sup>6</sup> Instituto Alana: organização sem fins lucrativos voltado ao direito das crianças e dos adolescentes. <http://alana.org.br/> Acesso em: 15 mar 2013.



realidade. Esses processos acontecem por meio da observação de ações, interações etc. que podem ocorrer tanto face a face quanto a distância (SAMPAIO, 2009). A mídia atua, portanto, como uma das instâncias sociais legitimadoras de comportamentos, linguagens etc.

Assumindo que estamos vivendo em sociedades informacionais, é importante levar em consideração a presença cada vez mais marcante da mídia no cotidiano dos Sujeitos / Agentes. Soma-se a isso outro aspecto que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico recentemente experimentado pelas sociedades. Esse desenvolvimento pode ser percebido não apenas por meio de suportes que facilitam o acesso à informação (como dispositivos móveis em geral e *tablets*), mas, sobretudo, por meio do desenvolvimento da infraestrutura de redes e cabos que facilita e favorece o processo de digitalização, potencializando as trocas informacionais.

Esse contexto acaba, naturalmente, por influenciar as vivências da infância. Isso ocorre porque o ser humano não vive em um mundo asséptico, desprovido de interações. O acesso às informações tem favorecido novas dinâmicas comunicacionais e novos tipos de relacionamento e sociabilidade. As mídias tem diluído antigas barreiras socialmente criadas entre o mundo do adulto e o mundo da criança (MEYROWITZ, 1985). Temas do mundo adulto tornam-se facilmente acessíveis para as crianças por meio de diversas mídias, ainda mais se levarmos em consideração a internet que se consagrou como uma nova mídia caracterizada pela abertura (DIZARD JR., 2000).

Com um olhar bastante pessimista, Postman (1999) chega a afirmar que, a crescente exposição midiática tem levado ao desaparecimento da infância. Seus argumentos, no entanto, encontram fundamento se consideramos a visão do autor sobre o que vem a ser a infância: a época da inocência, do distanciamento de temas que dizem respeito ao mundo do adulto, tais como crimes, violência etc.

Em que pese levarmos em consideração as críticas que se fazem com relação à exposição da criança à mídia, é importante observar que o acesso das crianças às mídias tem outras implicações de caráter cultural e social. O poder aquisitivo das famílias dita, em grande medida, o acesso e o tipo de acesso que a criança terá à informação. Outros aspectos também são destacados por Sampaio (2009, p.12):

Do ponto de vista cultural, concepções religiosas constituem, com frequência, um elemento definidor de permissões e interditos a determinados tipos de programas. O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais ou parentes – a restrição do tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas e



acontecimentos – também é um elemento demarcador. No plano institucional, finalmente, não podemos deixar de considerar o papel desempenhado pelas políticas de regulação dos conteúdos audiovisuais, que visam proteger a criança e o adolescente da exposição a conteúdos inadequados.

Ainda assim, é importante pensar que a criança que nasce na era da informação e conhecimento cresce sabendo toda a programação da televisão. Além disso, trata-se de uma geração que já nasceu com a internet e que domina os suportes de acesso como computadores, dispositivos móveis etc. Privar as crianças de um contexto em que nasceram é praticamente negar a aquisição da cultura de seu momento atual. Em que pesem existirem várias críticas, é salutar observar que o acesso à informação não é feito de forma acrítica.

Na internet, as crianças têm de procurar informações, em vez de simplesmente observá-las. Isso as obriga a desenvolver o raciocínio e habilidades investigativas. E muito mais - elas precisam se tornar críticas. Que sites são bons? Como posso discernir o que é real e o que é fictício - tanto em uma fonte de dados quanto em um bate-papo virtual com o astro de um filme para adolescentes? [...] Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo na Geração Internet. (TAPSCOTT, 2010, p. 33)

A comunicação é uma necessidade especial deste público e proibi-los do acesso a estes conteúdos é, se não impossível, bastante difícil, o que gera outra grande discussão: a proibição da publicidade infantil.

## **2 PUBLICIDADE INFANTIL**

A publicidade infantil surgiu entre as décadas de 1970 e 1980 e está em toda a parte, não só no rádio, jornal, revista ou televisão. Hoje encontramos a publicidade em redes sociais, aplicativos para aparelho celular, vasos sanitários, elevadores, e-mails, estádios, jogos, etc.

Publicidade infantil é um termo utilizado para se referir a divulgação de produtos ou serviços voltados para o público infantil (de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, para os efeitos da Lei, considera-se criança a pessoa até os doze anos de idade incompletos). Essa divulgação pode ser de brinquedos, vestuário, ou até alimentos.



Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing, a "síndrome infantil" é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda, particularmente da publicidade, e do marketing. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura (SAMPAIO, 2000, p.147).

A publicidade infantil é muito importante, pois assim como a publicidade para outros públicos, muitos produtos dependem dela para serem conhecidos e sem ela, todos saem perdendo.

Segundo dados do IBOPE<sup>7</sup>, no Brasil os investimentos publicitários em 2012 atingiram R\$94,9 bilhões, com um aumento de 7% em relação a 2011. Para 2013 o aumento é estimado em 9,8% com previsão de crescimento maior na internet e na televisão. Este estudo é feito com base nas estimativas de faturamento das agências e dados de empresas que monitoram as mídias, como o IBOPE. Ainda de acordo com estudos do IBOPE<sup>8</sup>, a propaganda dirigida ao público infantil é percebida de forma positiva por 55% dos pais de crianças de até 12 anos, em contrapartida, a 46% de indivíduos sem filhos até os 12 anos.

De acordo com dados estatísticos do Instituto Alana<sup>9</sup>, as crianças participam de 80% das decisões de compra na família, da compra de automóveis a peças de vestuário para a mãe. A criança tem grande importância na economia, quer seja pela influência direta ou indireta que despertam em suas famílias.

A legislação da publicidade infantil no Brasil está em andamento, mas em outros países as leis sobre o tema existem e são muito utilizadas. Algumas muito semelhantes ao que temos no Brasil. Quando são analisadas as regulamentações para publicidade infantil em países como Alemanha, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Grécia, Irlanda, Portugal, Suécia, Áustria, Espanha, é possível observar que existe uma grande semelhança entre as legislações existentes. Na Alemanha, é proibida a interrupção de

---

<sup>7</sup> IBOPE, grupo responsável por prover o mercado com pesquisas sobre o consumo de todos os meios. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Investimentos-publicitarios-crescem-7-em-2012.aspx> Acesso em: 16 mar 2013.

<sup>8</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20faz%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20positiva%20da%20publicidade%20e%20reconhece%20seu%20papel%20na%20sociedade.aspx> acesso em: 16 mar 2013

<sup>9</sup> Instituto Alana: organização sem fins lucrativos voltado ao direito das crianças e dos adolescentes. [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/05/internas\\_economia,352988/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/05/internas_economia,352988/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia.shtml) Acesso em: 15 mar 2013.



programas com público alvo infantil para a exibição de propagandas ou anúncios de televidas. Outra regra válida na Alemanha e também na Grécia é que a publicidade infantil não pode afetar este público de maneira mental ou física e nem utilizar imperativos para atrair as crianças para adquirir o produto. Na Alemanha, a publicidade dirigida ao público infantil deve ter como objetivo a educação, sendo produzida com responsabilidade. O Canadá foi o primeiro país a regulamentar a publicidade infantil, com a promulgação de uma lei em 1971. O maior diferencial deste país com relação aos outros analisados é com relação aos intervalos comerciais e sua duração: os chamados *breaks* comerciais só podem ocorrer a cada trinta minutos durante programação infantil (LOPES, 2010).

Na Dinamarca é proibido prometer qualquer tipo de recompensa ou prêmio na realização de qualquer tipo de compra. Na Áustria e na Espanha, não há uma lei específica que proíba a publicidade infantil, o que estes países possuem são normas mais simples, como as estabelecidas pelo CONAR no Brasil.

Na Suécia e na Noruega, a publicidade infantil foi banida completamente da televisão. Mas, na Noruega, ela é permitida nas mídias impressas e também na internet. Ainda assim, a publicidade pode ser feita de maneira a contribuir de maneira significativa no desenvolvimento das crianças, e ainda ser criativa e inovadora. A Top Toy<sup>10</sup> da Noruega promoveu, no Natal de 2012, anúncios em que diferentes brinquedos eram compartilhados entre meninas e meninos, sem distinção de sexo, mostrando que não deve haver preconceito à classificação em função do gênero sexual. A Irlanda é o país que tem a legislação mais avançada sobre a publicidade infantil. Este país conta com um Código de Publicidade Infantil que determina que qualquer pessoa com menos de dezoito anos é considerada criança. Existem regras específicas para a publicidade infantil. Em Portugal, a publicidade dirigida ao público infantil deve dar uma atenção especial às questões de segurança. A participação de crianças em peças publicitárias só pode ser feitas se houver uma relação direta entre o produto e o menor em questão.

No caso da Bélgica, a publicidade infantil é permitida apenas durante a programação não destinada a este mesmo público, porém atendendo a inúmeros requisitos, dentre eles não explorar a ingenuidade da criança, não retratar crianças em situação de perigo e não incentivar a violência.

---

<sup>10</sup> Top Toy é uma franquia da Toys R Us' na Noruega.  
<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/2012/11/30/propaganda-infantil-na-noruega-inova-na-proposta-para-o-natal/> Acesso em: 15 mar. 2013



É possível constatar que a maior preocupação da maior parte destes países não é com relação à influência que a publicidade infantil pode ter sobre a criança. A forma de abordagem é um dos pontos mais ressaltados. O objetivo de venda existe, mas ele não pode se sobrepor ao bem estar<sup>11</sup> da criança que, neste caso, pode ser traduzido por garantia de respeito e proteção.

## **2.1 A publicidade infantil no Brasil**

No Brasil, muito se discute a respeito da permissão ou proibição da publicidade infantil. Desde 2001 há um projeto de lei (Lei 5.921/01) que proíbe a publicidade voltada para o público infantil, mas ela ainda está em trâmite no Congresso Nacional.

Temos também dois órgãos que tratam da publicidade no Brasil, sendo eles o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo este o principal deles, pois é uma organização não-governamental (ONG) constituída de publicitários e profissionais de outras áreas que visam impedir a publicidade abusiva ou enganosa, mas que também promovem a liberdade de expressão. O código de defesa do consumidor (CDC, 2013) dispõe na sessão 3, artigos 36,37 e 38, especificamente sobre a publicidade. O CONAR (2013) também dispõe de uma sessão dedicada a Publicidade para Crianças e Jovens. Esta sessão adota parâmetros do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), com os cuidados que se deve ter na produção de publicidade dirigida a este público.

Antes das normas mais rígidas do CONAR, a publicidade apelava claramente para a compra dos produtos e fazia com que as crianças desejassem mais os mesmos. As propagandas faziam um forte apelo para a compra e, para isso, chegava a exibir imagens ou usos irreais dos brinquedos. Exemplo disso é o fato de que, marcadamente entre 1970 e 1980, as propagandas voltadas para o público infantil mostravam recursos e movimentos dos brinquedos de forma autônoma, imprimindo uma falsa realidade, ou seja, a ideia de que o brinquedo se movimentava sozinho. Hoje, no entanto, as propagandas já mostram as crianças realizando os movimentos.

---

<sup>11</sup> Segundo Rafael Sampaio, das 192 nações ligadas à ONU, apenas um pequeno número apresenta restrições legais sobre o assunto (em alguns estados da Suécia e da Noruega e na província de Quebec, no Canadá). Quebec foi o primeiro lugar do mundo a banir a propaganda infantil acreditando que as crianças estariam mais protegidas se não estivessem expostas à publicidade infantil. Três meses depois verificou-se que, entre outros aspectos, o índice de obesidade infantil não apresentou mudança relevante. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1132611-escalada-da-obesidade-infantil-esquenta-debate-sobre-publicidade-para-criancas.shtml>. Acesso em: 1 mar 2013





Outro aspecto também relevante é o fato de que antes as propagandas maximizavam o tamanho dos produtos infantis, levando as crianças a acreditarem que o produto exibido era muito maior do que se apresentava na realidade. Atualmente, as propagandas já estabelecem processos de proporcionalidade para que a criança tenha uma ideia aproximada do tamanho do produto exibido ou mesmo da extensão das ações do produto.

Em março de 2013, o CONAR passou a proibir as ações de *merchandising*<sup>12</sup> dirigidas ao público infantil em programas específicos para crianças em qualquer que seja o veículo de comunicação. Esta medida foi tomada depois de grandes problemas com merchandising em novela para o público infantil, que utilizava crianças nas ações de merchandising.

Muito ainda se questionou sobre a decisão do CONAR, mas este, disse ser contra a proibição total da publicidade infantil. Segundo Gilberto Leifert (2013), presidente do CONAR, a publicidade também envolve a educação e não se pode privar as crianças do acesso à publicidade, pois este tipo de informação é necessária para transformá-las em consumidores conscientes e cidadãos responsáveis.

O maior questionamento sobre o assunto no Brasil é sobre a influência que este conteúdo pode ter sobre as crianças, sendo que estas estão em formação da sua personalidade. Mas, ainda assim, mais importante que tais discussões, é a formação recebida pela criança.

Nós reconhecemos o poder de persuasão da publicidade, acreditamos que o assunto tem a maior importância e precisa ser amplamente discutido. Não acreditamos em passes de mágica e lembramos que várias ideias bem intencionadas resultaram em interferências brutais na vida das pessoas. Acreditamos que precisamos trabalhar juntos para aprimorar o que for preciso, decifrar os desafios das mídias em uma era de transformações e evitar retrocessos. Nosso caminho é o do diálogo, da liberdade, da responsabilidade e da educação (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2013).

Mas, independentemente do que façam, algumas ideias povoam a cabeça dos pais brasileiros de forma expressiva. Cerca de 84% deles, por exemplo, concordam que a formação escolar dos filhos é uma prioridade na vida e 74% acreditam que são mais importantes que a escola para a educação deles. Porém, na hora de educar os filhos,

---

<sup>12</sup> Merchandising é um tipo de publicidade indireta colocada em programas ou novelas com a exposição de produtos. Informação disponível em: <http://www.publiminas.com/2013/03/publicidade-para-criancas-novas-regras-vetam-publicidade-em-programas-infantis-sera/> Acesso em: 15 mar 2013.





79% dos pais apontam a falta de limites como o maior problema das crianças de hoje e 58% afirmam ter dificuldades em dizer não às crianças.

Há ainda certo desprendimento dos pais brasileiros, 69% deles dizem que criam os filhos para o mundo, entretanto, 56% afirmam que irão sofrer quando eles saírem de casa<sup>13</sup>.

### **3 A CRIANÇA: SER SOCIAL**

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança a pessoa até os doze anos de idade incompletos. Entretanto, a compreensão sobre o que é ser criança e o que significa a infância depende dos diversos pontos de vista adotados. A concepção de criança como um ser indefeso, frágil e com pouca importância na sociedade, típica do século XVII, foi mudando ao longo dos anos. De um ser indefeso, por vezes engraçado e pequeno, a criança foi adquirindo importância no cotidiano ao longo de muitos anos. Rousseau é um dos primeiros autores a reconhecer a importância da criança enquanto ser único, diferente do adulto. Para ele, a criança tem sentimentos, desejos e ideias próprias (PINHEIRO, 1998). Do século XVII ao século XIX muitas mudanças aconteceram e as visões sobre a infância oscilaram entre uma perspectiva mais protecionista da criança, retomando a ideia de ser indefeso, e entre uma visão que considerava a criança um ser autônomo. Do século XIX em diante, a criança passa a ser vista como ser único e, em seu universo específico, é diferente dos adultos. O que se observa, no entanto, é que a definição de infância (ligada à concepção de criança) está ligada à visão do adulto (SILVEIRA, 2000). A sociedade, em constante evolução, apresenta, justamente por estes movimentos, diferentes concepções de infância, dependendo do momento e do contexto histórico e social.

#### **3.1 A criança na sociedade de consumo**

As crianças que nasceram a partir de 1995 são denominadas geração Google ou Web 2.0 também chamada geração do milênio, com características diferentes no modo de ser e de conceber o mundo<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Dados da pesquisa Ibope. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/O-que-fazem-e-o-que-pensam-os-pais-brasileiros.aspx> Acesso em: 15 mar 2013

<sup>14</sup> Fonte: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação Andi-Instituto Alana



Essa geração está sempre conectada, pois começa a utilizar a internet, o celular e tem facilidades com o mundo eletrônico, sempre fazendo mais de uma coisa ao mesmo tempo. É preciso ter em mente que o universo da criança se expandiu junto com a ampliação dos meios da comunicação verificada nas sociedades nos últimos anos. No Brasil as crianças passam cerca de 3,5 horas assistindo à televisão<sup>15</sup>, consumindo programas infantis, desenhos animados e todos os tipos de programas voltados para elas. Nas duas últimas pesquisas elaboradas pela Multifocus<sup>16</sup> verificou-se que em três anos a presença da criança na internet cresceu 27%, no cinema 20%, na TV paga 17% e nos jogos online 12%.

A publicidade faz parte da vida das crianças há pelo menos 50 anos e todas as gerações, inclusive as atuais, cresceram em meio a milhões de propagandas mais ofensivas do que as de hoje. A publicidade utiliza uma linguagem direta para a criança, muitas vezes mostrando e dando ideias de como brincar com um brinquedo, mas as crianças sabem, ou logo descobrem que não é possível reproduzir exatamente o que elas viram na propaganda. Isso, no entanto, não as impede de criar novas maneiras de brincar e de se divertirem.

Segundo Teixeira (1987 *apud* RIBEIRO; EWALD, 2010, p.69), a propaganda é capaz de causar dois tipos distintos de efeitos em uma criança. O efeito direto ocorre quando a criança aprende algo assistindo às propagandas enquanto que o efeito indireto é caracterizado pelo tipo de percepção da realidade social que a criança desenvolve através da publicidade. A publicidade, no entanto, não vai dizer se a criança deve ou não consumir algo. Ainda assim, cabe a seguinte ponderação:

Uma preocupação em relação à TV é que crianças têm dificuldades de distinguir o que é faz de conta e a realidade. Somente perto dos seis anos de idade as crianças tem uma boa percepção do que assistem. Eles em geral entendem que os objetivos vistos na tela não estão literalmente dentro do aparelho de TV e podem identificar uma ampla caridade de eventos fantasiosos como "não reais" (DAVIES, 1977 *apud* COLE; COLE, 2003, p.464).

Sobre este ponto, é importante destacar que também os livros de contos de fadas convocam o imaginário infantil, muitas vezes gerando uma confusão mental entre o que é real e o que não é real. É comum que os pais leiam contos de fadas para seus filhos e, muitas vezes, o conteúdo das histórias é fortemente criticado por conta do tipo de

---

<sup>15</sup> Fonte: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação Andi-Instituto Alana

<sup>16</sup> <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/2012/11/05/crianca-deixa-de-ser-passiva-na-comunicacao-diz-pesquisadora-de-habitos-de-consumo/> Acesso em: 02 abril 2013.



realidade retratado e da forma como isso é feito nas histórias. Ainda assim, a presença de conteúdo fantástico e até mesmo violento nas histórias de fadas é importante. Bettelheim (1977 *apud* COLE; COLE, 2003, p.463), por exemplo, acreditava que a irrealidade dessas histórias permitiriam que as crianças utilizassem mecanismos mentais para encontrar soluções para seus próprios conflitos internos.

Geralmente, a televisão é condenada como elemento estruturador da uma realidade falaciosa que manipula as crianças. Entretanto, é importante levar em consideração que a televisão, enquanto meio de comunicação, possui uma linguagem própria. O aspecto ilusório da realidade mostrada na tela da televisão não influencia apenas as crianças. Os adultos também são influenciados e, muitas vezes, por mais que consigam estabelecer a distinção entre ilusão e realidade, deixam-se influenciar. Não é raro, por exemplo, as notícias de atores que são agredidos quando desempenham papéis de vilões em novelas. Por mais que as pessoas saibam que a novela é uma ficção, deixam-se levar e confundem ficção e realidade.

Um ponto crucial da discussão que este artigo inicia é justamente a questão do acesso à informação. Em um mundo permeado por tecnologias, não é mais possível tentar privar as crianças do contato com o mundo midiático. Em lugar da privação, a educação pode oferecer melhores resultados.

#### **4 EDUCAR PARA O CONSUMO**

Segundo Maria Irene Maluf, ex-presidente nacional da Associação Brasileira de Psicopedagogia (2005 a 2007)<sup>17</sup>, não se pode culpar a mídia pelos hábitos de consumo. Ao invés disso, deve-se notar se as crianças estão tendo capacidade de distinguir o que é bom, o que é necessário. As crianças precisam de orientações dos pais para ajudá-las a refletir sobre as coisas, como no caso a publicidade. E todo esse procedimento só pode ser aprendido na prática.

Com o crescimento de investimentos em publicidade voltada para o público infantil e com o crescimento da tecnologia e o uso das mídias, educar para o consumo se torna algo urgente. Os pais tem um grande papel nessa história. Segundo Lopes (2010, p. 35):

A responsabilidade primordial pelo cuidado das crianças em relação aos seus hábitos de consumo e à sua exposição à propaganda comercial é dos pais. Cabe

---

<sup>17</sup> <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/2012/12/04/publicidade-infantil-nao-e-ma-companhia-que-desvirtua-as-criancas-afirma-irene-maluf/> Acesso em: 02 abril 2013.



a eles, em última instância, julgar a conveniência dos anúncios publicitários e, quando julgarem necessário, impedir que seus filhos tenham acesso a esses anúncios.

Não se pode privar as crianças de informação, ainda que estas informações tenham um caráter publicitário. A criança só terá maturidade suficiente se for educada para analisar e ter uma visão crítica acerca do mundo em que ela vive. Se o grande problema é a exposição à mensagem publicitária e a exposição de produtos, é preciso lembrar que as crianças estão expostas à tais conteúdos em todas as situações do cotidiano e não apenas quando ligam a televisão ou estão em contato com outros meios de comunicação. Isso significa que, se é assim, também as vitrines de lojas deveriam ser proibidas.

É importante educar não apenas para o consumo de bens, mas, sobretudo, para o consumo midiático. Possibilitar que a criança realize uma leitura crítica da mídia pressupõe certa habilidade de entender como apresentadores escritores e produtores de texto e conteúdo audiovisuais integram contextos particulares e são influenciados por aspectos pessoais, sociais e culturais. A criança, por si só, não vai conseguir desenvolver tais habilidades se não for estimulada e supervisionada por um adulto preparado para a tarefa.

Ademais, existem aspectos outros do consumo que precisam ser considerados. Muitas vezes, o ato de pedir um produto aos pais esconde outras situações normalmente negligenciadas. Gade (1998 *apud* RIBEIRO; EWALD, 2010, p.70) afirmou que crianças pedem determinados produtos para seus pais não pelo valor ou por sua utilidade, mas como prova de atenção e de carinho.

Isso significa que o consumo desempenha um importante papel no desenvolvimento da criança. A publicidade infantil, portanto, faz parte do cotidiano da criança. Além disso, em um país democrático, não se pode responsabilizar e nem dar o poder só para o Estado decidir sobre os hábitos de consumo de um indivíduo. A conscientização de uma criança nasce de uma boa orientação passada por adultos, preferencialmente pelos pais. Não se pode creditar à publicidade os resultados oriundos da ausência dos pais. A Constituição Federal destaca o papel da família na formação do indivíduo em seu artigo 227, como segue:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à



liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em um novo contexto social permeado pelas tecnologias que, cada vez mais, ganham espaço no cotidiano dos Sujeitos. As crianças estão cada vez mais expostas e vulneráveis à publicidade infantil. A publicidade, por sua vez, enxerga neste público um novo filão de mercado e acaba destinando cada vez mais verbas para investimento nesse público. Tem-se portanto a instauração de uma situação bastante específica: de um lado publicitários buscando atingir o público infantil com mensagens persuasivas e, no outro extremo, órgãos de proteção e fiscalização – como o CONAR – buscando limitar cada vez mais a influência destas mensagens no público infantil.

Não raro, debates desta natureza acabam em radicalismos. Neste caso, o radicalismo poderia ser expresso pela máxima da proibição. Entretanto, verifica-se ao longo da história que os radicalismos não oferecem bons resultados. Diferente de proibir, o Brasil tem adotado a postura de fiscalizar as propagandas voltadas para o público infantil. Não é objetivo aqui discutir os parâmetros para tal. Este artigo buscou, em síntese, mostrar que a publicidade infantil não deve ser proibida, mas antes fiscalizada. Em que pesem as críticas serem duras e até coerentes, ponderamos que a publicidade infantil não é tão maléfica quando se acredita. Dependendo de como for feita, a publicidade infantil pode, inclusive, ajudar a criança a desenvolver uma leitura crítica da mídia. Sabemos, no entanto, que esta não é uma discussão fechada e que estamos em constantes transformações. Este estudo é uma pequena contribuição para pensar a temática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIL, R. **A criança**. Trad.: Cláudia San't Ana Martins. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.



COLE, M.; COLE, S. R. **O desenvolvimento da criança e do adolescente**. Trad. Magda França Lopes.- 4ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

**Constituição. Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em: 02 mar. 2013.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação / tradução [da 3ª ed. norte-americana], Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga. - 2 ed. rev. e atualizada - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FONSECA, J. **Em defesa da publicidade infantil**. Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012. Disponível em: < <http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1385>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da publicidade**. São Paulo: EPU, 1998.

KAIL, R. **A criança**. Tradução Claudia San't Ana Martins; revisão técnica Lucia Maria Franco da Silva e José Fernando B. Lomônaco. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KERBAUY, Maria Teresa Miceli; SANTOS, Vanessa Matos. Redes sociais mediadas por computadores In: BARROS, D.M.V. et al. **Educação e tecnologias**: reflexão, inovação e práticas. Lisboa, 2011: [s.n.] ISBN: 978-989-20-2329-8.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Câmara dos deputados, 2010.

MEYEROWITZ, Joshua. **No sense of place**. New York: Oxford University Press, 1985.

PINHEIRO, I. C. M. O espaço social da pré-escola uma retrospectiva e um repensar. **Caderno faça e conte**. UFRN/CCSA/NEI. Ano 1, nº 1, nov/dez. 1998.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro, Graphia, 1999.

RODRIGUES DE SOUSA JUNIOR, Wilson. **A criança e o consumo na escola**. 2009.101f. Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

SALLA, F. A Publicidade deve ser proibida para crianças?. **Mundo Estranho**, 2012. Disponível em: < <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas>> acesso em: 13 mar. 2013.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.



SILVEIRA, Jacira Cabral da. **Infância na Mídia: sujeito, discurso, poderes.** (Dissertação de Mestrado) Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

TEIXEIRA, Luiz M. **A criança e a televisão: amigos ou inimigos?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1987.

VIVARTA, Veert (coord.) **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.