Bárbara Mengardo

ASSÉDIO da publicidade em CIMA DAS CRIANÇAS

Foto

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Sem regulamentação adequada, agências de publicidade utilizam crianças para vender de brinquedos a poupanças bancárias, incentivando o consumismo infantil.

Um grupo de crianças está sentado no chão. Na frente delas, uma mulher segura dois papéis, e fala em voz alta: "Aqui tem dois papéis, em um está escrito brincar, e em outro comprar". Mal ela termina de falar, coloca os papéis no chão, e as crianças se debruçam para escolher qual dos dois elas mais gostam: 3 colocam a mão sobre o papel escrito comprar, 2 sobre o brincar.

A cena descrita acima integra o documentário "Criança, a alma do negócio", dirigido por Esteia Renner. Chocante, o filme mostra uma realidade à qual muitos não estão atentos: a sociedade em que vivemos, por meio principalmente da publicidade, criou uma geração de crianças fanáticas por consumo, que estão deixando para trás aspectos importantes da infância para se dedicar a um hábito que antes era próprio dos adultos.

Para o mercado publicitário, é muito mais fácil fixar uma marca na cabeça de uma criança do que na de um adulto, então vale tudo para chamar a atenção dos pequenos: animações, atores mirins, jogadores de futebol, apresentadoras etc. De bonecas a planos de celular, tudo deve focar a criança.

Estudiosos ligam a prática de assistir muita televisão durante a infância ao grande número de casos de obesidade infantil, ao estímulo à violência, consumismo e perda do potencial criativo das crianças. Tudo isso está ligado a um mercado milionário e perverso: o da publicidade infantil.

PECA **PARA A MAMÃE**

Segundo dados do Ibope de 2007, o Brasil é o país onde as crianças passam mais tempo em frente à televisão: quatro horas, 50 minutos e 11 segundos por dia. O dado fica ainda mais preocupante com a informação da advogada Isabella Henriques, coordenadora do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, ONG que, entre outras ações, desenvolve atividades em torno da questão da publicidade voltada para crianças: "Em média, até os seis ou oito anos de idade as crianças não conseguem fazer a distinção entre o que é uma mensagem comercial e o que é o conteúdo de entretenimento. Ela está lá sentadinha vendo o desenho animado, ele é interrompido pela publicidade e a criança não entende muito aquilo, para ela é tudo conteúdo de entretenimento".

Utilizando estes dados, o mercado publicitário conseguiu tornar a publicidade infantil muito mais sutil. Não são mais veiculadas, por exemplo, propagandas em que os personagens digam "peça para a mamãe comprar". Ao invés disso, as empresas bolaram uma série de mecanismos para chamar a atenção e até confundir as crianças.

Para acentuar essa confusão entre programa e publicidade, a maioria dos produtos voltados para o público infantil utiliza personagens de filmes, desenhos ou programas infantis. Muitas vezes os programas são cortados e posteriormente sucedidos por propagandas que utilizam os mesmos personagens que estavam sendo exibidos até então. Isabella cita como exemplo os desenhos da Barbie, que visualmente são muito parecidos com as propagandas da boneca, e às vezes são veiculados um em seguida do outro.

Na televisão ainda é comum a veiculação de propagandas que são iniciadas por desenhos, para depois mostrarem os produtos que serão vendidos novamente. A Barbie é uma das campeãs deste tipo de publicidade. Com isso, as empresas tentam emendar a mensagem publicitária aos desenhos infantis.

A televisão, entretanto, não é o único meio que aposta nesta possível confusão. "Quando existe um *merchandising* que é na internet, é mais difícil para a criança entender que aquilo é uma mensagem comercial. Só com 6, 8 anos de idade ela já consegue fazer uma distinção: 'isto é o joguinho da Internet que eu estou jogando e isso é um banner', mas ela não consegue entender que por trás da publicidade existe todo um mercado querendo escoar a produção", afirma Isabella.

Ao jogar na Internet as crianças são bombardeadas com publicidades, e muitas vezes ainda acessam jogos criados pelas próprias empresas, como forma de divulgar seus produtos. Um exemplo disso é o site do achocolatado *Toddynho,* onde estão disponíveis diversos jogos. Em um deles é possível comandar o personagem da marca em uma maratona, e para aumentar sua velocidade é preciso pegar as caixas de *Toddynho* que um personagem joga.

Nem as revistas em quadrinhos escapam desta lógica. Nas revistinhas da Mônica, por exemplo, muitos dos produtos anunciados no interior da publicação utilizam os personagens das histórias. "Você está lendo a história e quando acaba tem um comercial: 'Você precisa da piscininha da Mônica, você precisa da sandalinha da Magah". É o personagem que a criança acredita chamando ao consumo. Às vezes a publicidade é feita também no formato de história em quadrinhos", diz Isabella.

A publicidade voltada ao público infantil chegou inclusive às escolas, conforme explica Isabella: "O instituto Alana recebe uma série de denúncias de, por exemplo, uma marca de achocolatado que vai para dentro da escola ensinar o que é alimentação saudável, mas no final todos ganham um achocolatado".

Uma das características que fazem com que as crianças sejam mais vulneráveis à publicidade é o fato de elas assimilarem as mensagens no sentido literal. Assim, quando uma marca faz uma propaganda em que um menino consegue ser mais rápido porque usa uma determinada sandália, as crianças que estão assistindo àquilo provavelmente acreditarão naquela mensagem. "A criança não entende o caráter de persuasão da publicidade", simplifica Isabella.

DESENHOS E JOGADORES

Não são só as marcas que fazem produtos para crianças que se aproveitam deste público. O mercado já percebeu que é muito mais fácil convencer uma criança a comprar do que um adulto, e se utilizam disto para vender desde roupas e aparelhos eletrônico, até poupanças bancárias e inseticidas.

É só ligar a televisão e comprovar: é muito grande o número de marcas que fazem propagandas utilizando desenhos animados, crianças ou oferecendo brindes. "As crianças estão recebendo muita publicidade de produtos que não são voltados para o mercado infantil, mas que anunciam também para as crianças. São utilizados recursos que são super estudados pelo mercado publicitário para atingir esse público", afirma Isabella.

A operadora de celular *Claro,* por exemplo, produz constantemente peças publicitárias encenadas apenas por crianças, e que utilizam linguagem infantil. "Existem pais que chegam em casa e falam: 'Vou trocar meu celular" e o filho já sabe qual a marca mais legal, qual o modelo, plano", diz Isabella.

Outra técnica é utilizar animação para chamar a atenção das crianças. Neste ponto também são inúmeros os exemplos, desde a marca de papel toalha que utiliza um elefantinho até o inseticida que tem como mascote uma baratinha. O último, inclusive, não deve ser manuseado por crianças, mas mesmo assim utiliza elementos que podem ser atrativos a elas.

Oferecer brindes também é uma das maneiras de tentar fazer com que as crianças convençam seus pais a comprarem determinados produtos. Tornou-se comum que produtos venham acompanhados de brinquedos, e que suas propagandas sejam voltadas para o público infantil. É o caso da Caixa Económica Federal, que fez uma linha de monstros de brinquedo que poderiam ser adquiridos ao se abrir uma poupança. As propagandas e cartazes da promoção eram feitos com animações e continham fotos de crianças.

Os brindes se tornam ainda mais problemáticos quando incitam uma criança a consumir determinado produto para conseguir completar a sua coleção. Essa prática é bastante comum em redes de *Fast-Food,* mas Isabella cita um exemplo bastante alarmante desta prática: "A *Sadia* fez, na época dos jogos pan-americanos, uma coleção de bichos de pelúcia em que cada um tinha a roupa de um esporte e também chamava as crianças para fazer essa coleção. Para você ter a coleção precisava consumir 25 embalagens de produtos *Sadia* em um período de 20 dias".

Para chamar a atenção das crianças, ainda é preocupante que as empresas convidem ídolos do público infantil para atuarem nas propagandas. Jogadores de futebol, apresentadoras e outras figuras tentam vender todo o tipo de produto, em especial, no caso dos jogadores, bebida alcoólica.

Todo esse esforço tem um resultado. Pesquisa feita em 2003 pela empresa *InterScience* mostrou que 80% dos pais admitem que os filhos interferem nas compras de casa, não só de brinquedos, mas principalmente de alimentos e também de roupas. O estudo faz ainda uma comparação com o ano de 2000, quando a mesma pesquisa mostrou que as crianças influenciavam em 71%.

Essa influência acontece de maneiras distintas. A maioria das crianças pede os produtos para os pais, e um número menor pede o produto de uma marca específica. Em muitos casos a criança não pede, mas ao passar pelas prateleiras indica algo que viu em uma propaganda, e como os pais não têm preferência por uma determinada marca, escolhem a que o filho apontou.

Assim, supondo-se que uma mãe ou pai vá com seu filho ao mercado, e se detenha para comprar papel-toalha, a criança vai ver uma marca, lembrar do comercial do elefantinho azul, e apontar aquele produto. Caso a mãe não tenha uma marca preferida, talvez leve aquela.

CAVEIRÃO DE BRINQUEDO

Não é de agora que a publicidade usa e abusa das crianças para vender, entretanto, enquanto as empresas conseguiram "evoluir" e desenvolver novas técnicas para aumentar suas vendas, a legislação brasileira continuou permissiva, e as consequências disso são visíveis.

Cada vez mais as crianças, que conviveram desde que nasceram com a televisão e consequentemente com a publicidade, apresentam características de adultos consumistas, e se comportam em função do consumo. Devido a seu senso crítico ainda não definido, as crianças acreditam nas propagandas quando estas afirmam que, para ser feliz, é preciso consumir.

A publicidade conseguiu embutir na cabeça das crianças valores que antes eram dedicados somente aos adultos, e não podemos desvincular este fato com os crescentes casos de obesidade infantil, consumo precoce de tabaco e álcool, banalização da violência, erotização, perda da capacidade imaginativa etc.

Segundo levantamento sobre o estado nutricional da população feito pelo IBGE entre 2008 e 2009, 1 entre cada 3 crianças brasileiras está acima do peso. É possível cruzar estes dados com os da pesquisa feita em 2006 pela Anvisa, que afirmava que 80% da publicidade de alimentos voltados para as crianças são de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar, gordura e pobres em nutrientes.

Claro que o problema do excesso de peso infantil também está ligado a outros fatores, como a frequência com que as crianças realizam atividades físicas, mas é necessário lembrar que a publicidade é a principal maneira pela qual as crianças conhecem determinados alimentos, estes, em sua grande maioria, não saudáveis.

Outro fator associado ao consumismo é a violência, dado que uma pessoa que acha que só conseguirá ser feliz comprando poderá fazer qualquer coisa para este fim. Isabella relaciona: "Em um país como o nosso, que tem todas as diferenças sócio-econômicas, levarmos essa mensagem para as crianças é potencializar cada vez mais a violência. Hoje nós sabemos que na Fundação Casa, por exemplo, 80% dos delitos cometidos são patrimoniais, ou seja, delitos que tratam de tráfico de drogas, roubo e furto. Eu já tive oportunidade de ver resultados de pesquisas e trabalhos académicos que mostram que estes jovens e crianças acabam entrando no mundo da criminalidade por uma série de fatores, entre eles a questão do consumo. Claro que a questão da violência é muito mais complexa, mas este fator interfere".

Outras vezes, a questão da violência é muito mais clara. Em agosto deste ano, a fabricante de brinquedos Roma Jensen veiculou no Rio de Janeiro uma publicidade do brinquedo *Roma Tático Blindado.* O comercial era iniciado com dois meninos correndo dentro de uma casa, um deles fala ao outro "precisamos de reforços". Na cena seguinte, os dois garotos brincam com o produto anunciado: um caveirão (veículo blindado utilizado pelo BOPE para invadir favelas cariocas e matar supostos criminosos), que inclui dois policiais

armados de brinquedo. Enquanto isso, o narrador anuncia: "Com o Tático Blindado você tem todo o suporte que precisa para proteger a cidade".

O SONHO ESTÁ ALI

As empresas que têm como estratégia atrair o púbico infantil se utilizam da premissa de que é possível vender mais se os consumidores forem formados mais cedo, e isso prejudica em muito as crianças. O psicólogo Yves de La Taille coloca a sua opinião: "O principal valor associado ao consumo é a vaidade. Você consome muitas vezes não para ter, mas para mostrar".

A vaidade, explorada principalmente nas propagandas voltada para meninas, é talvez a principal responsável pela erotização precoce, fenómeno presente há muitos anos na nossa sociedade. Devido ao apelo da publicidade e também de muitos programas de televisão, as crianças têm adquirido características típicas de adultos, como o uso de salto alto, roupas apertadas e curtas, maquiagens etc.

Muitas crianças atualmente pautam suas relações a partir dos bens de consumo que possuem, sempre incentivadas pela publicidade. Muitas propagandas mostram crianças que possuem um determinado produto e são mais fortes, mais rápidas ou têm mais amigos, e as crianças levam essa mensagem ao pé da letra, pois não conseguem entender que aquela é uma estratégia de *marketing* para estimular a venda.

Conforme vão crescendo, as crianças moldam seus pensamentos e atitudes a partir destas mensagens, que não estimulam a criatividade ou originalidade. A psicóloga Roseli Goffman, integrante do Conselho Federal de Psicologia, resume: "O anuncio dirigido para crianças formata a subjetividade, formata comportamentos, formata escolhas e cria estereótipos. Para pensar é preciso de uma ideia, se você está cercado por um mundo de imagens e estereótipos, a sua possibilidade de pensar e produzir uma ideia original é muito limitada".

Para muitos estudiosos, essa dificuldade em criar algo novo chega tão fundo nas crianças que afeta sua capacidade de brincar, já que imaginação é fundamental durante as brincadeiras. "A TV concorre com atividades ativas. Na televisão as crianças assistem o que os outros preparam para você", afirma Yves.

A psicóloga Ana Lúcia Villela, fundadora do Instituto Alana, exemplifica as consequências dessa limitação causada, em partes, pela televisão e consumismo em uma entrevista publicada no livro *Criança e Consumo - A importância do brincar*, produzido pelo Instituto Alana: "Eu dava aulas e ficava muito irritada com a influência da mídia no comportamento infantil. As crianças falavam: 'vamos brincar de Pokémon?' E eu entrava na delas. Elas começavam a brincar, e eu observava que havia uma limitação: 'Não é assim, você não viu ontem como era? O Pokémon não faz isso!'. As crianças ficavam circunscritas à imitação fiel do que viam e não criavam nada em cima daquilo".

"Com essas imagens, essas coisas coloridas que as crianças vão recebendo desde cedo ela não precisam nem sonhar, o sonho está ali" completa Roseli.

REGULAMENTAÇÃO

Muitos países em todo o mundo já regulamentaram a relação entre infância e publicidade, e através de leis conseguiram fazer o que o Brasil não fez: combater as grandes empresas e proibir que as crianças sejam utilizadas como promotores de venda.

Na Bélgica e Dinamarca, por exemplo, é proibida a publicidade durante programas infantis e cinco minutos antes ou depois destes. Nos Estados Unidos há um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana e 12 minutos por hora nos dias de semana. Na Holanda não é permitido às televisões públicas interromperem com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos, e na Grécia é proibida a publicidade de brinquedos na televisão no horário das 7h às 22h.

Outros países têm legislações ainda mais detalhadas. Na Inglaterra, por exemplo, é proibido o uso de mascotes em publicidade de alimentos e efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode. Caso o produto seja de uso manual, deve ficar claro para a criança que ele não funciona sozinho, e é proibido insinuar que uma criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado. É proibida ainda a veiculação de publicidade voltada para crianças de produtos ou serviços via telefone, correio, celular, internet etc.

No Canadá, além de ser proibida a publicidade de produtos não destinados às crianças em programas infantis, a publicidade não pode sugerir a compra pela criança, nem levá-la a pedir para seus pais que comprem. Não pode haver publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, e a propaganda não pode mostrar uso inadequado do produto, como jogar um bombom para cima e pegá-lo com a boca. Em caso de alimentos, deve ser mostrado o real valor nutritivo do produto, e o custo dos produtos não deve ser minimizado utilizando-se palavras como "somente", "apenas", "preço de barganha", "os menores preços" etc.

No Brasil, entretanto, o único marco regulatório que visa distanciar publicidade e criança é o Código de Defesa do Consumidor, que diz, no parágrafo 2 do Artigo 36: "É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore 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 segurança".

Outro órgão que eventualmente age no sentido de impedir a publicidade abusiva voltada para crianças é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), formado por entidades e empresas ligadas à publicidade. O órgão não tem poder de multar, elaborar leis ou retirar propagandas do ar, mas emite avisos para as agências publicitárias, veículos de comunicação, anunciantes etc.

Em geral, quando o CONAR emite uma recomendação para que uma propaganda seja retirada ou modificada, as empresas acatam, mas isso não é suficiente por alguns motivos. Primeiramente porque até o CONAR fazer a notificação, o comercial já foi exibido diversas vezes, já influenciou o comportamento e divulgou a mensagem que gostaria.

Roseli aponta mais dois problemas: "O CONAR são os próprios anunciantes, o que nós entendemos que é mais ou menos como colocar o lobo para cuidar das ovelhas. Além disso, a atuação mais intensa dele é no sudeste, no eixo Rio-São Paulo. Sabemos que existe, por exemplo, programações de rádio no Brasil que veiculam inclusive propaganda de cachaça a qualquer horário".

Aqui, diversas organizações e partidos já tentaram criar leis para regulamentar a situação a qual chegamos, mas nenhuma obteve sucesso. Atualmente, dezenas de projetos de leis vagam pelas instâncias burocráticas do nosso sistema legislativo, mas não são aprovadas pelo peso que as empresas exercem no Brasil.

"O mercado não quer que se discuta a adequação da mensagem comercial pelo judiciário, a alegação que eles fazem é que 'o juiz não vai entender, o que ele sabe sobre isso?'. Mas o mercado também não quer lei, não quer que o poder legislativo discuta o assunto. Eles dizem: 'não precisa de lei, pode deixar que o CONAR faz e fiscaliza as regras", afirma Isabella.

A advogada explica o argumento utilizado para barrar a regulamentação: "O Brasil é o único país em que se diz que a restrição da publicidade implicaria no cerceamento da liberdade de expressão, mas a publicidade não é uma livre expressão do pensamento, ela tem o objetivo de vender, então ela não se enquadraria nestas manifestações do pensamento, como o jornalismo, para receber essa proteção que a liberdade de expressão constitucional traz".

Em junho deste ano, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) publicou a resolução número 24, que se aproxima de uma regulamentação neste setor. Segundo a resolução, que deve ser posta em prática até meados deste mês, as empresas devem informar em suas propagandas se o alimento divulgado contém muito açúcar, gordura ou sódio.

Esta resolução segue os moldes do que é feito atualmente nas propagandas de bebidas alcoólicas. As informações sobre o excesso de gordura, açúcar e sódio deverão ser pronunciadas por um dos personagens da propaganda ou exibidas ao final desta, seguido dos problemas que estes ingredientes podem causar, como obesidade, cáries, problemas no coração e pressão alta.

Apesar de ser um importante passo para que a sociedade entre em contato com as informações nutricionais de determinados produtos, é provável que a medida não surta nenhum efeito sobre as crianças.

Para Roseli, é extremamente urgente que seja regularizada a situação que se instalou no Brasil, ou nossas crianças perderão mais do que já perderam até agora. "Essas regras que o Estado deveria seguir e aplicar são condutas para preservar a criança brasileira de uma vida banal. Porque a vida no pensamento único é uma vida banal, sem originalidade".

Barbara Mengardo é estudante de jornalismo.

Fonte: Caros Amigos, São Paulo, ano 14, n. 163, p. 30-32, out. 2010.