

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

Publicidades Educativas
Responsabilidade a favor da infância não pode esperar mais
Autora: Amanda Cristina da Silveira
Professora orientadora: Marisa Cândido de Almeida

São Paulo, setembro de 2012

Resumo

A atividade publicitária, em especial as dirigidas ao público infantil, sofre diversas críticas por estimular o consumismo nas crianças. Por este motivo, desde 2001 tramita no Congresso Nacional o projeto de Lei nº 5.921, que pretende, dentre outras medidas, extinguir as publicidades “*destinada a promover a venda de produtos infantis*”. Este artigo propõe-se a refletir sobre a eficiência de tal medida, bem como analisar o comportamento da sociedade, inclusive da classe publicitária, frente ao problema.

Palavras-chave: Publicidade infantil; consumismo; responsabilidade social; regulamentação da atividade publicitária.

Abstract

The advertising business, particularly those aimed at infant public, has suffered several criticisms for being stimulating the consumerism in children. For this reason, since 2001, is on processing in National Congress the Project of Law No. 5921, which aims, among other measures, to extinguish advertising "to promote the sale of children's products." This article intends to reflect on the efficiency of such an action, and analyze the behavior of society, including the advertising class, to the problem.

Keywords: Advertising child, consumerism, social responsibility, regulation of advertising activity

1. Introdução

O aprendizado infantil nunca foi tão paradoxo: tão fácil e tão didático, em função das novas ferramentas de comunicação, mas ao mesmo tempo tão complicado, em virtude do afastamento familiar. A tecnologia digital vem encurtando distâncias e tempo, mas não o tempo gasto para ir e voltar ao trabalho, muito pelo contrário, é o tempo que filhos e filhas deixam as brincadeiras infantis em prol do contato com as novas tecnologias. Quando menos se percebe, aprendem uma infinidade de coisas que nem se pensou em ensinar.

A TV e a Internet, muitas vezes, fazem o papel de educador no ambiente familiar. Para financiar todo esse entretenimento e evolução, as publicidades acabam entrando na programação de diferentes mídias e, em virtude da variedade de produtos, os anúncios precisam ser cada vez mais persuasivos. Muitos, às vezes, chegam a ser irresponsáveis, pois utilizam referências utilizadas para a persuasão de público adulto como: produtos semelhantes aos utilizados pela mãe, produtos que estimulam de forma errônea a competitividade e a sexualidade precoce. Essa

falta de cuidados com os conteúdos das propagandas é um dos fatores que tornam a sociedade atual vítima do consumismo. Isto é cada vez mais estimulado quando o público visado é o infantil. A mídia, que deveria ser usada no desenvolvimento da criança, vem sendo um dos seus principais deformadores de seu caráter.

Contudo, parece ainda haver soluções para reverter esse quadro. Não tão simples, como criar uma lei que silencie a TV, mas executando algumas alterações significativas no meio publicitário e empresarial. São estas mudanças, a bem da infância e da sociedade, que serão explicadas e propostas a seguir.

2. Necessidades de mercado

No modo capitalista, por meio do consumo, as pessoas buscam suprir necessidades. A evolução gera riquezas, variedade de produtos e a concorrência, que induz a uma produção melhor, com preços cada vez mais baixos. Empresas planejam e executam ações visando melhor atender seus clientes e convencê-los de quanto estão se empenhando para isso. Também por meio da publicidade, buscam aumentar ou manter seu mercado, usando diversas técnicas de persuasão que formam no subconsciente do consumidor um valor positivo de seu produto.

Porém, algum motivo que possa debilitar a personalidade da pessoa, seja psicológico, emocional ou outro, fará com que ela busque algo para se reestruturar e, muitas vezes, encontra esse fator regenerador no “produto bom” gravado em seu subconsciente. Esta atitude consumista atua como paliativo dos outros problemas.

Quando o público visado é o infantil, os métodos de persuasão mais usados são a linguagens: iconográfica e a verbal facilitada, e aproximada à da criança; utilizando-se de cores e sons atraentes; além do endosso da própria criança como porta-voz da mensagem; estímulo ao imaginário e à diversão. São as técnicas persuasivas que seduzem e não o conteúdo da mensagem que as convencem. Segundo Philip Kotler,

“Depois de ter relacionado como se dá o processo de compra do consumidor, e pontuado as influências psicológicas que afetam um indivíduo, focando também as influências sociais que afetam o comportamento de compra do consumidor, torna-se necessário entender como se dá o processo de compra

do consumidor infantil. “Já que crianças são vistas como consumidores potenciais” (KOTTLER, 2000, p.512).

As publicidades utilizadas para influenciar o público infantil , como citado acima, cada vez mais apelam para a sexualidade, para a chantagem, competição e algumas outras técnicas de persuasão que, por natureza, carregam um conteúdo implícito que, na maioria das vezes, prejudica a personalidade da criança.

3. O ambiente familiar e o consumismo infantil

Para entender o processo gerador do consumismo na criança é necessário analisar sua psicologia: o que necessita ou deseja? Qual o seu entendimento do mundo? A maior necessidade da criança é o afeto e um ambiente familiar completo, e embora cada criança tenha um desenvolvimento diferenciado, todas também necessitam viver sonhos, brincar, desenvolver o sistema motor, o raciocínio, e principalmente, precisam se comunicar. O Psiquiatra Içaim Tiba, em entrevista dada ao movimento “somos todos responsáveis” defende que *“nós temos que aproveitar todas as oportunidades educacionais que surgem, para aumentar o diálogo, a possibilidade dos pais passarem valores, através do que os filhos querem”*. Já, Susan Linn ensina que:

“Questionando, denunciando abusos, orientando e dizendo “não” sempre que preciso, poderemos deter este ciclo nitidamente vicioso onde a criança manipulada manipula os pais e estes, manipulados também, cedem ao apelo consumista, confundindo amor com permissividade.” (Susan Linn, ano.2008, p10.)

Mas o modelo de família atual está bem diferente. Muitas famílias têm apenas um filho, e isso gera um isolamento. A rotina é cada vez mais estressante, muito em razão do crescimento das cidades que, é um dos fatores que aumenta o tempo em que pais ficam fora de casa na jornada de trabalho. Escalas diferenciadas fazem com que as folgas de pais nem sempre coincidem com os finais de semanas e com as férias das crianças. A mãe, que antes se dedicava apenas ao lar, se tornou mão de obra essencial para o orçamento da família e, desta forma, grande parte das crianças não tem oportunidade de crescer dentro de suas próprias casas, necessitando do apoio de creches.

Tais fatores afetam diretamente a forma de educar a criança. O sentimento de culpa e ausência, em relação aos filhos, se ameniza com passeios a ambientes de compra com a falsa expectativa de que um bem material será capaz de ocupar lacunas emocionais, impulsionando o consumismo infantil.

4. Os veículos de comunicação e o desenvolvimento infantil

A TV, no meio familiar, torna-se a principal forma de comunicação com a criança. A programação infantil molda sua personalidade ao ponto de influenciar mais do que os próprios pais ou professores. O desenvolvimento de uma criança induzida ao consumismo encontrará sérios entraves frente aos veículos de comunicação, em virtude do acesso às publicidades. No entanto, os veículos de comunicação, em especial a televisão e a internet, proporcionam uma importante participação na educação infantil de diversas maneiras.

A Televisão

Grande comunicadora do último século, a “telinha” como foi apelidada, por sua proximidade com o telespectador, já disputa espaço com outras mídias, como o computador com internet e por isso busca ser cada vez mais interativa.

Existem diversos canais dedicados à educação infantil, como a TV Cultura (canal aberto) e Discovery kids (canal pago), e a exemplo destes não faltam opções de boa qualidade. A programação inclui fundamentos de educação como o incentivo à fala correta, o desenvolvimento motor e criatividade em reciclagem. Nota-se nas crianças uma preocupação maior com o meio ambiente do que em adultos.

Alguns problemas devem ser destacados como a impossibilidade de selecionar a audiência da programação por faixa etária. Cabe aos pais, em primeiro momento, e também à sociedade participar da orientação do que crianças e adolescentes podem assistir. Outro ponto fraco é a baixa interatividade, em comparação a outras mídias e a comunicação só se completa com a resposta por outros meios, como telefone ou internet. Com a TV Digital Interativa a participação do telespectador será maior.

A maioria das emissoras se dedicam na programação, mas não selecionam o conteúdo dos comerciais. Há anunciantes, como o caso da Nestlé, que se preocupa com a alimentação correta das crianças e transmitem valores éticos em suas publicidades. A campanha “Danoninho para plantar” da Danone, por exemplo, incentiva às crianças ao reflorestamento. Mas à maior parte falta qualidade e responsabilidade, tanto em anúncios direcionados às crianças como a adultos.

A Internet

A internet é a mídia que mais cresce em termos de tecnologia e em números de usuários. Proporciona *feedback* no próprio meio. Transmite textos, áudio ou vídeo, gravados ou em tempo real. A comunicação em grupo pode ter um ou vários emissores. A sociedade está reinventando a cada dia formas de se interagir.

Uma diferença bastante significativa em relação à TV é a capacidade de escolha de conteúdos, embora a TV proporcione diversos canais. Na internet, principalmente por meio do Google, há possibilidade de escolha quase que total das páginas a navegar, e sabendo o endereço do conteúdo desejado, a liberdade de escolha é total. Essa liberdade é o pilar do bem e do mal que esta mídia pode causar ao público infantil, por facilitar o acesso a conteúdos indevidos. Existem ferramentas especiais para restrição de conteúdos, mas muitas vezes as crianças dominam a tecnologia mais do que os próprios pais.

Fica evidente que educar é melhor que proibir. A criança que já possuir bons valores solidificados pela família restringe o seu próprio conteúdo, pois entende o mal que está sujeita, como a pedofilia. Em relação ao consumismo, a internet proporciona acesso infinito a bens e serviços de qualquer natureza, e poderá, conforme a personalidade da criança, ser agravante do problema.

O celular

Muito em virtude da ausência familiar gerada pela rotina de trabalho, o telefone celular passa a ser um importante instrumento para o elo entre pais e filhos. Proporciona sensação de segurança, e é útil em reais casos de emergência. Há

relatos de crianças que usaram o celular para salvar suas vidas, suas famílias em assaltos, em acidentes, e outras situações.

O telefone celular potencializa a capacidade comunicativa e já é dado à criança o mais cedo possível. Ao mesmo tempo começam as primeiras orientações a respeito do uso correto, da sua importância, e até mesmo, conforme a idade, de quanto o uso irá custar. Mas há casos que o aparelho é dado numa data comemorativa ou um momento especial como um mimo, ou fruto de um merecimento. Isso distorce a importância do item como fator de comunicação e gera uma sensação de recompensa, influenciando um comportamento consumista. Quando os pais se decidem pelo não uso e cedem num momento de aniversário, natal ou outra comemoração, agem com um potencial consumista maior ainda.

Também é importante ressaltar que a criança ficará acessível, por meio deste aparelho, às publicidades da própria companhia de telecomunicação, além dos torpedos publicitários e o acesso a internet, em caso de *smartphones*.

5. Responsabilidade Social

A história mostra que a cada passo dado na evolução da sociedade, surgem alguns “efeitos colaterais”, além dos benefícios desejados. Foi assim na revolução industrial, quando máquinas substituíram homens; ou nos avanços nucleares, com surgimento das armas atômicas. As agressões atuais do capitalismo, em função dos avanços, continuam a incomodar. É neste contexto que surge a expressão “responsabilidade social” que nada mais é do que o dever das pessoas, empresas, ONGs ou Estado, de retribuir, com ações positivas a cada prejuízo sócio-ambiental que sua evolução implique. Responsabilidade social não pode ser entendida como caridade, favor ou opção, mas exigida formalmente e sempre acompanhada de penalidades para o não cumprimento.

O consumismo é um “efeito colateral” do consumo e diversas ações devem ser tomadas para evitar esse mal, principalmente o consumismo infantil. A parte mais frágil frente ao problema é a própria família. Muitos pais são o próprio espelho do consumismo para seus filhos. Novamente reforçando, para Susan Linn, “a sociedade está assistindo e permitindo a comercialização da vida das crianças”

Cabe então ao Estado, entrar, legitimamente, na colaboração com a educação infantil. É neste sentido que o Instituto Alana apóia o Projeto de Lei nº 5.921, encabeçando o movimento “criança e consumo”. Boas medidas têm sido adotadas pelo governo federal no Brasil em relação à educação, como a valorização dos professores. Outra medida que se faz necessária é uma campanha federal contra o consumismo, inclusive com propagandas na TV, que alerte a sociedade para o problema. Mas nem todos concordam com essa mobilização. Paulo Tatit, músico da “palavra cantada” diz:

“Eu não gosto quando a sociedade já está chegando, já está problematizando um assunto, e vem uma lei e acaba com a discussão do jeito mais simples, então você se redime da obrigação de educar o seu povo, de criar professores críticos, crianças críticas, com outras possibilidades, e fica muito mais confortável: ah não, proíbe isso daí, não pode falar nada!”.

Por outro lado, a maioria das empresas anunciantes, agências e os publicitários têm-se mostrado muito alheio à questão. São raras as publicidades que trazem em si algum valor edificante e estas devem ser seguidas como exemplo, e a sociedade precisa se mobilizar a fim de que isso se torne exigível por lei.

6. Iniciativa de Lei

Embora o consumismo cause alienação, desde 2001 tramita no Congresso Nacional um Projeto de Lei de iniciativa do Deputado Luis Carlos Hauly do PSDB – PR, que visa extinguir a publicidade de produtos destinados às crianças. A iniciativa é legítima e deve ser bem aceita pela sociedade, apesar de seu texto original demonstrar total incapacidade de produzir o efeito esperado, que seria a diminuição eficaz do consumismo infantil.

Os principais fatores da ineficiência são: a violência contra o direito constitucional de anunciar; a preocupação em proibir em detrimento do educar; o desestímulo dos patrocinadores da programação infantil; a inexistência de quais publicidades seriam afetadas; a falta de preocupação com as demais publicidades que também produzem efeito sobre as crianças, mesmo que direcionadas a adultos;

e o enfraquecimento dos setores produtivos e publicitários. Dalton Pastore, presidente do ForCom, poderá que:

“A história da humanidade está cheia de boas intenções, de gente que se considerou com o direito e com a sabedoria de controlar o que os outros podem ler, podem ouvir e podem assistir... e todas essas histórias terminaram mal.”

Os setores produtivos e a classe publicitária vêm tentando se proteger por meio do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), defendendo que as ações deste órgão, não estatal, são suficientes para coibir o consumismo e outros males com origem em anúncios. Mas a realidade mostra o contrário e as alegações de que o CONAR nem sempre age em legitimidade da sociedade e em tempo hábil continuam. A explicação se encontra no fato de o órgão ser composto pela classe empreendedora e associações de agências publicitárias.

Para Gilberto Leifert, presidente do Conar:

“No Brasil, a Constituição garante liberdade de expressão para a notícia, para a opinião e para o anúncio. O Estado já estabelece as leis para licenciamento, fabricação e consumo dos produtos. Tudo que é anunciado, necessariamente é lícito. O produto lícito está na prateleira do supermercado e aparece também nos anúncios dos jornais, das revistas, da televisão, do outdoor...”

A psicóloga Lívia Borges reforça:

“Não se trata simplesmente de dizer: ‘sou contra ou a favor da publicidade, vamos proibir ou não vamos proibir’ porque essa não é a solução. Publicidade, ela não simplesmente é aquela que nós conceituamos como tal, mas publicidade, nós fazemos publicidade através do nosso exemplo.”

Mais profunda é a análise de Dalton Pastore ao questionar que:

“Algumas tentativas de regulamentação e censura à publicidade se baseiam num modelo de comunicação que já está acabando. As televisões conectadas a internet já são uma em cada cinco. No ano que vem serão duas em cada cinco, e em 2016 serão as cinco em cada cinco. E vai controlar como? Vai proibir como? Ou vamos fazer como a China fez com o Google, vamos tentar proibir que ninguém possa entrar na internet?”

7. Considerações finais

Atacar o direito constitucional de expressão e anúncio não resolverá o problema do consumismo infantil. Também não é aceitável que a atividade publicitária, que, frequentemente é alvo de severas críticas, seja auto regulamentada, pois estes não são exemplos de democracia, mas sim resultados de *lobby*, alienação e ilegítimas disputas políticas. Quem bem ponderou a respeito foi o Luiz Lara, presidente da ABAP:

“O melhor caminho não é a simples tutela, a simples e pura proibição, a educação das crianças, e eu digo isso até como pai, é um problema de cada um de nós, é um problema que tem que ser compartilhado e debatido pela sociedade brasileira. Cabe a todos nós, juntos, numa discussão coletiva, num trabalho compartilhado, discutirmos como evoluir na questão dessa responsabilidade no conteúdo das mensagens publicitárias para o público infantil.”

Entende-se que a atividade e o exercício da profissão publicitária devem ser regulamentados com o respeito que a questão merece. As diversas mídias, seus conteúdos, e seus anúncios devem ser reestruturados, por lei, para serem usados a bem do ensino. O fato é que, assim como uma casa necessita de um engenheiro que responda tecnicamente pela construção e ainda deva ser fiscalizada pelo Estado, que libera o “habite-se”, as publicidades também necessitam de responsáveis técnicos e a apreciação das campanhas deve ser submetida a um Conselho composto por psicólogos infantis e educadores. Não é necessário nada parecido com “tribunal de inquisição” ou “ditadura militar”, nada que retroceda os direitos de expressão já conquistados, mas sim regulamentar, de fato e de forma eficaz, a profissão e atividade publicitária. Também é necessário que os profissionais de publicidade se qualifiquem para viabilizar a reestruturação da atividade, e que esta seja exercida somente por pessoas graduadas e capacitadas para assumirem responsabilidades técnicas das peças veiculadas.

Assim como algumas emissoras de TV produzem conteúdos educativos, também é possível e deve ser obrigação legal que as publicidades sejam pedagógicas. A prática mostrou que isso é possível, sem prejuízo algum, nem mesmo para as empresas, que passam a manter uma relação de parceria e respeito com seus clientes e não uma relação de domínio e exploração.

Empresas como a Nestlé são exemplos de sabedoria de marketing, pois entendem a fundo as necessidades e desejos de seu público-alvo e partem para a busca incessante de satisfazê-lo. Estas empresas-exemplos não produzem publicidades meramente persuasivas, pois confiam em seu produto e respeitam o cliente. Suas publicidades são verdadeiras fontes de valores éticos e morais.

Não dá mais para esperar que a “mágica” da responsabilidade social entre em empresas que sofrem de “miopia de marketing” e não trata o cliente como peça mais importante negócio. É necessária uma reestruturação legal urgente.

8. Referências

BUCCI, Eugenio e KEHL, Maria Rita, “ Videologias: ensaios sobre televisão”/ São Paulo: Boitempo, 2004(Estado de Sítio).capítulo 2 – Fetichismo.

LINN, Susan. “Criança do consumo – infância roubada”-ed.criança e consumo- instituto Alana.

LINN, Susan. “ Proteja nossas crianças do consumismo”ano de 2008. ed. criança e consumo/ instituto Alana .

Cartilha “Relatório Anual 2010- Movimento Cartoon” Programa de responsabilidade social empresarial

Artigo- Carla Simone Beulke – A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios - Rio Grande do Sul - Escola Superior de Publicidade e Marketing 2005.

Artigo- Luisa K.Rosa, Carlos W Mussi, Eduardo A.Hubler e Fernando Serra - A influencia do público infantil no comportamento de compra de seus pais - Rio de Janeiro: Enegep 2008.

Artigo - Thelma Torrecilha “Estamos Criando cidadãos ou consumidores?” publicado por no site mães da web no dia 18 de dezembro de 2010. Disponível em:<
<http://blogs.band.com.br/maenaweb/2010/03/18/estamos-criando-cidadaos-ou-consumidores/> >
visualizado no dia 20 de julho de 2011

Vídeo - “enfrentando o desafio de um debate aberto sobre a publicidade infantil”. Disponível no site> WWW.somostodosresponsaveis.com.br>: 01 de abril de 2012

Vídeo- JUSTOS,Roberto. “Publicidade infantil é séria e fantástica”. Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wsg3qCA-QS8

Vídeo- Entrevista “Publicidade pode ajudar a educar”. Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iaxHFluHfX0

Vídeo – TIBA, Içama. “Publicidade é um momento fabuloso para educar”. Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Le0L74fytk4

Vídeo- LORENZI,Gustavo.” Conar é o fórum para conflitos da publicidade infantil”. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8CVKlidHEAk