

MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA

A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças

Isabella Henriques

Mercantilização da Infância



Etapas do Desenvolvimento Infantil

Os estágios evolutivos da criança:

2 a 3 anos

4 a 6 anos

7 a 9 anos

10 a 12 anos (início do senso crítico autônomo)

Educação pelas Imagens

**A prensa tipográfica criou o
conceito de infância e a mídia
eletrônica o fez desaparecer.**

Neil Postman, *O desaparecimento da infância*

A Vulnerabilidade da Criança

“O consumidor-criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõem nas relações cotidianas.”

Solange Jobim, *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*

A Cultura do Consumo

A publicidade não vende só produtos e serviços: VENDE VALORES

Valores contrários à ética social que sugerem que para SER é *preciso* TER

A Cultura do Consumo

Relações Afetivas *mediadas pelas* **Relações de Consumo**

Produtos e Serviços são *ingressos sociais*

A Publicidade Dirigida às Crianças

Fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral:

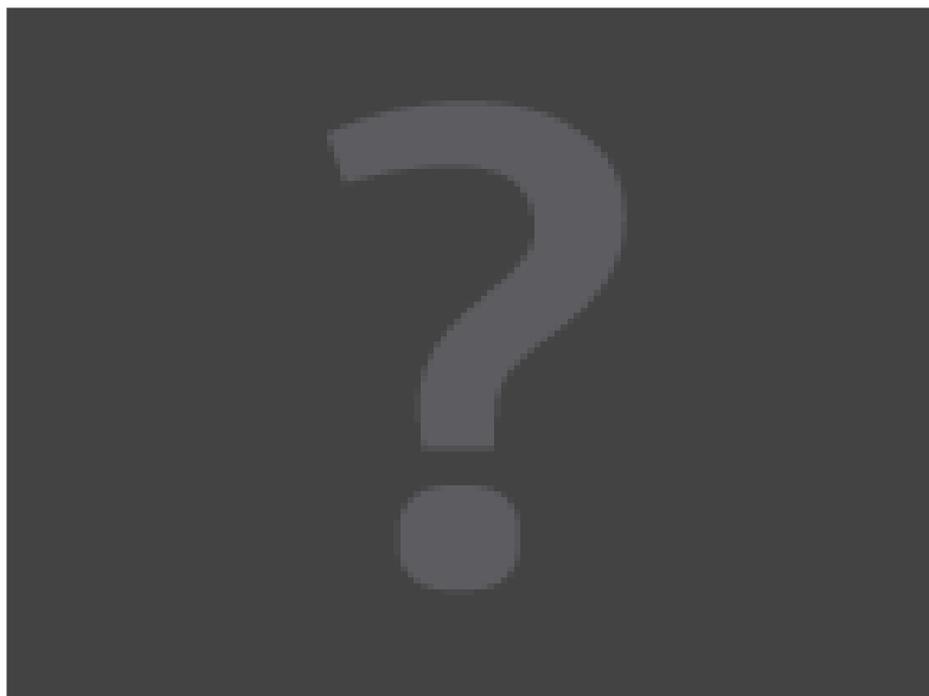
1º) Publicidade na TV

2º) Personagem Famoso

3º) Embalagens

Fonte: Pesquisa Interscience, outubro de 2003

A Publicidade Dirigida às Crianças



Mundo Feliz – McDonald's (comercial 30")

A Publicidade Dirigida às Crianças



A Publicidade Dirigida às Crianças



Outdoor veiculado na cidade de Londrina (PR) - divulgação da coleção de inverno 2008 Lilica Ripilica/Marisol

A Publicidade Dirigida às Crianças



www.trakinas.com.br - website bolachas recheadas Trakinas – Kraft Foods Brasil

A Publicidade Dirigida às Crianças



*Melagrião – Laboratório Catarinense
(comercial 30”)*

A Publicidade como Educação Informal

4h50m11s

**É o tempo médio diário que a
criança brasileira assiste TV.**

Fonte: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2007) – crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

A Publicidade como Educação Informal

**Bastam 30 segundos
para uma marca de
alimentos influenciar
uma criança.**

*Fonte: Associação Dietética Norte Americana - Borzekowski /
Robinson*

A Publicidade como Educação Informal

70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe seu sobrenome.

Fonte: Commercialisation of Childhood - Compass, Reino Unido, dezembro de 2006

A Publicidade como Educação Informal



Santa Fé – Hyundai (comercial 30”)

Crianças como Promotoras de Vendas

A publicidade que é dirigida à criança não se refere necessariamente a produtos ou serviços dirigidos a ela.

Muitos produtos e serviços destinados ao público adulto têm suas publicidades dirigidas ao público infantil.

Crianças como Promotoras de Vendas

**As crianças
participam do
processo decisório
de 80% das
compras da casa.**

Fonte: Pesquisa Interscience, outubro de 2003

Crianças como Promotoras de Vendas



Hora da Fuzarka – Lojas Renner (comercial 30”)

Conseqüências da Publicidade Dirigida às Crianças

Consumismo infantil

Formação de valores materialistas

Obesidade infantil

Distúrbios alimentares

Erotização precoce

Estresse familiar

Diminuição de brincadeiras criativas

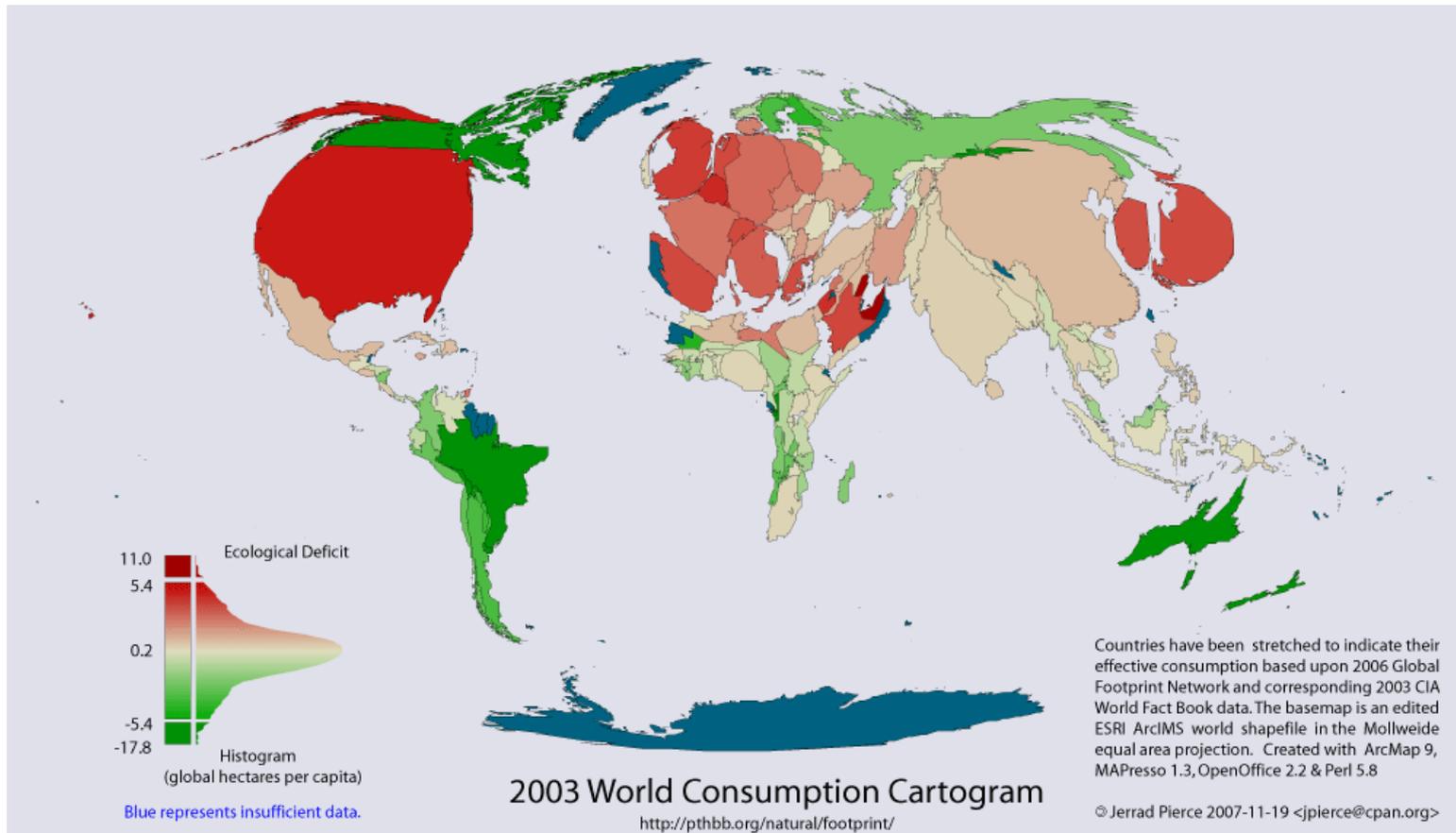
Violência pela busca de produtos caros

Consumo precoce de álcool e tabaco

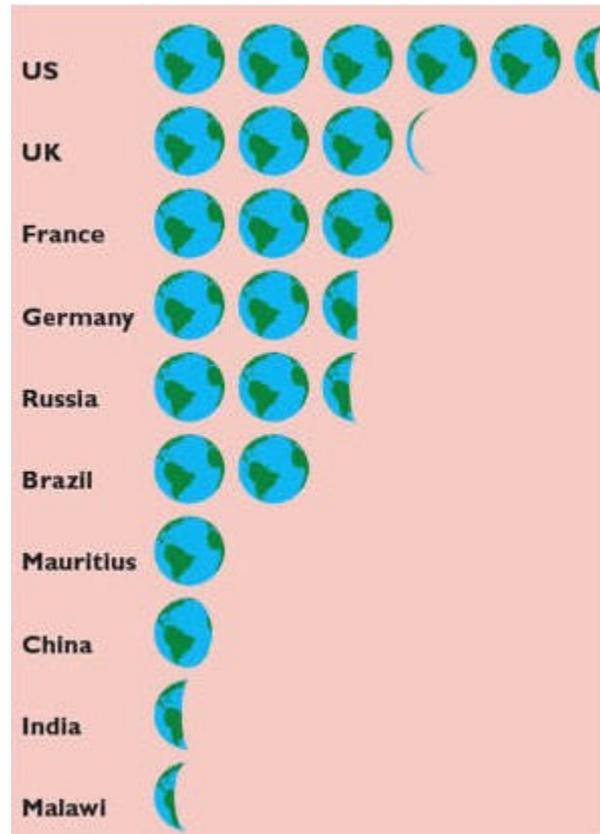
Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo

Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos

Insustentabilidade Ambiental



Insustentabilidade Ambiental



New Economics Foundation and The Open University, *The UK Interdependence Report*, 2006.

Insustentabilidade Geral

- **Moral**
- **Ética**
- **Social**
- **Econômica Pública e Privada**

Legislação Brasileira

Constituição Federal

“Art. 227. 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. (...)”

Legislação Brasileira

Estatuto da Criança e do Adolescente

“Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

Legislação Brasileira

Código de Defesa do Consumidor

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (...)”

Legislação Brasileira

Abusividade da publicidade dirigida à criança

A publicidade voltada ao público infantil é intrinsecamente carregada de abusividade.

Para seu sucesso se vale justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Legislação Brasileira

Abusividade da publicidade dirigida à criança

A comunicação mercadológica que se dirige à criança não é ética.

Utiliza técnicas e subterfúgios de convencimento dirigidos a uma pessoa presumidamente hipossuficiente.

Legislação Brasileira

Código de Defesa do Consumidor

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Legislação Brasileira

Vulnerabilidade exacerbada da criança

As crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas; não conseguem:

- > distinguí-las da programação;**
- > compreender seu caráter persuasivo;**

Legislação Brasileira

Vulnerabilidade exacerbada da criança

As crianças não conseguem identificar a publicidade como tal.

Daí a violação ao princípio da identificação da mensagem publicitária.

Legislação Estrangeira

Suécia

- > É proibida a publicidade dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h;
- > É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou ao adulto;
- > É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis;

Legislação Estrangeira

Inglaterra

- > É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal de TV;
- > É proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança;
- > É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que faz;

Legislação Estrangeira

Estados Unidos

- > Limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana;
- > Limite de 12min de publicidade por hora nos dias de semana;
- > Proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos;
- > PL: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas;

Legislação Estrangeira

Canadá

- > É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis;
- > Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar ou pessoalmente promover produtos, prêmios ou serviços;
- > A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois;

Legislação Estrangeira

Canadá

- > Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4min de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças ou mais de 8min por hora quando os programas forem de duração maior;
- > Na província de Quebec é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos, em qualquer mídia;

Legislação Estrangeira

Noruega

- > Proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos;
- > Proibida a publicidade durante programas infantis;
- > A publicidade não pode ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária;

Irlanda

- > Proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta;

Legislação Estrangeira

Dinamarca

> Proibida a publicidade durante programas infantis, ainda 5min antes e depois;

Holanda

> Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos;

Legislação Estrangeira

Bélgica

- > Proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas;
- > Proibida a publicidade 5min antes e após programas infantis;

Áustria / Portugal / Luxemburgo

- > É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;

Fonte: Noemi Momberger, [A publicidade dirigida às crianças e adolescentes](#), Editora Memória Jurídica, Porto Alegre, 2002; e Edgard Rebouças, no material exibido na campanha 'Quem financia a baixaria é contra a cidadania'.

Iniciativas do Estado

Poder Executivo

- **Conselho Nacional de Saúde: Resolução nº 408/2008**
- **Anvisa: Proposta de Regulamentação – Consulta Pública nº 71**
- **Ministério da Justiça: Classificação Indicativa**

Iniciativas do Estado

Poder Legislativo

- **Projeto de Lei nº 5.921/2001**

Substitutivo aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais – julho 2008

Iniciativas do Estado

Poder Judiciário

- **Ambev e Coca-Cola: refrigerantes**
- **Pepsico: Cheetos com surpresa**
- **Bauducco: Promoção Gulosos Shrek**

Movimentação do Mercado

- **TV Cultura: não veiculação de comerciais dirigidos às crianças**
- **Nestlé: compromisso assumido no Brasil**
- **Setor alimentício: compromissos internacionais das maiores empresas**

Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área de Educação e Pesquisa

- **Programa InFormação / ANDI**

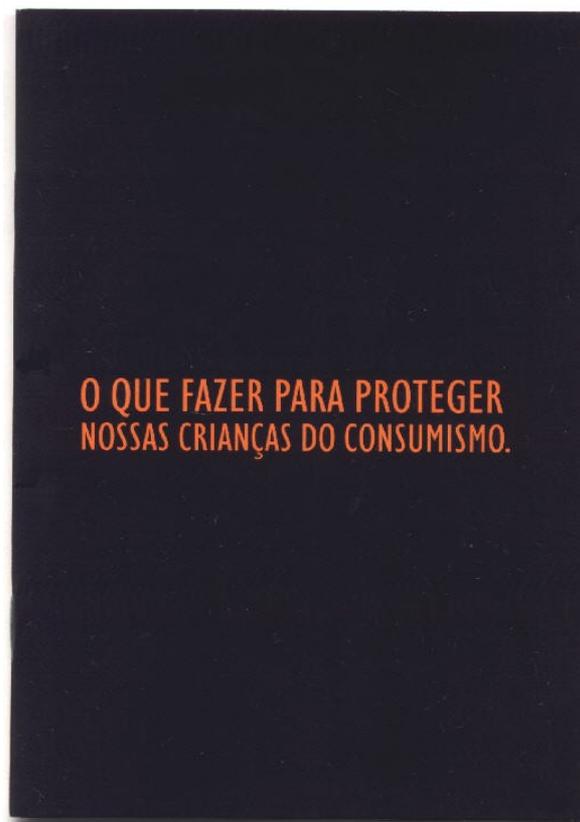
Bolsas de TCC

- **Fundação Victor Civita / Revista Nova Escola**

Seqüências Didáticas

Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área de Educação e Pesquisa



<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=4>

Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área de Comunicação e Eventos

- **2º Fórum Internacional Criança e Consumo**

setembro 2008

- **Seminário em parceria com IDEC**

Mesa Redonda “Publicidade de Alimentos Dirigida ao Público Infantil” – março 2009

Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área Jurídica

Chocolates Garoto: Audiência Pública ES



Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área Jurídica

Sadia: Muita Procon SP



Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área Jurídica

Bob's, Burger King, Mc Donald's: Recomendação MPF SP



Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área Jurídica

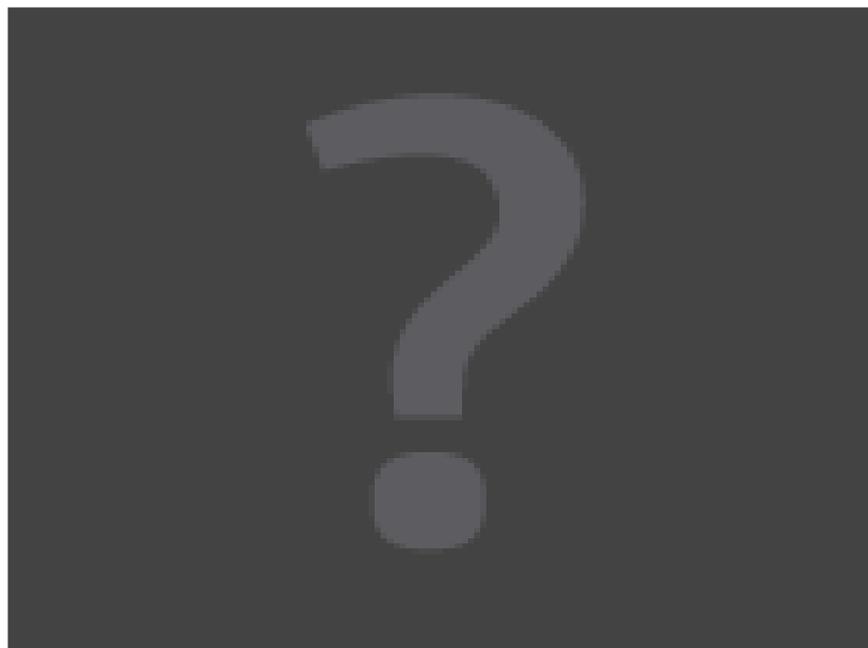
Turma da Mônica: Inquérito Civil MPSP



Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área Jurídica

Mortein Rodox: Denúncia MPPE



Realizações do Projeto Criança e Consumo

Área Jurídica

Revista Atrevidinha: Denúncia MPSP



Fonte: Editorial de moda com reportagem sobre lojas e preços da revista 'Atrevidinha - a revista da pré-adolescente', indicada para meninas de 8 a 12 anos, edição nº42, setembro/2007.

A Importância de Ação Conjunta

- **Família**
- **Escolas**
- **Movimentos Sociais**
- **Organizações do 3º Setor**
- **Empresariado**
- **Estado**

Um Problema de Todos



Foto: http://www.banksy.co.uk/drawing/draw_frameset.html

A Importância da Preservação da Infância



A criança é o pai do homem.

William Wordsworth

www.criancaeconsumo.org.br