

1º. Seminário Infância Livre de Consumismo

**A proteção especial e integral da infância
frente aos apelos de consumo**

Dra. Inês Vitorino Sampaio
Universidade Federal do Ceará
ines@ufc.br



1. Contexto midiático infanto-juvenil

- Multiplicação das ofertas de mídia (revistas, rádio, TV, celular, blogs, fotologs, etc.);



1. Contexto midiático infanto-juvenil

- **Formação de crianças e adolescentes** definida não só pela interação **com a família, a escola e a comunidade**, mas pelo **acesso aos conteúdos midiáticos** (POSTMAN, 1999; JOBIM e SOUZA, 2000 e SAMPAIO, 2000)
- As instituições comerciais tornaram-se **professoras do novo milênio** (STEINBERG e KINCHELOE, 2001)

2. A publicidade e a promoção do consumismo

- A publicidade como um **sistema** (SCHMIDT & SPIEß, 1995)
 - composto por determinados agentes
 - atua segundo sua própria lógica
 - caráter parasitário
- A publicidade como **índicador social e modelo de conduta** (SCHMIDT & SPIEß, 1995)
- Objetivos da publicidade: informar e **persuadir**

3. Estratégias de Persuasão na Publicidade

- Do foco do **produto** aos **valores agregados/ estilos de vida**
(Leiss, Kline e Jhally (1986))
- **Felicidade** – riqueza, poder, fama, prazer, beleza, juventude, ausência de limites....

afeto/
reconhecimento



3. Estratégias de Persuasão na Publicidade de Alimentos/fast food

- **Apelos temáticos:** felicidade, diversão, gosto / sabor / cheiro, originalidade do produto, associação à força física, popularidade do produto, ser saudável (menor frequência)
(Barcus, 1977; Kunkel & Gantz, 1992)



«Danoninho. Aquele que vale por um bifinho»

<http://www.youtube.com/watch?v=y09YztpVEpY>

3. Estratégias de Persuasão na Publicidade de Alimentos/fast food

- Uso de mascotes



3. Estratégias de Persuasão na Publicidade de Alimentos/fast food

- Licenciamento de personagens



3. Estratégias de Persuasão na Publicidade de Alimentos/fast food

- Licenciamento de celebridades



3. Estratégias de Persuasão na Publicidade de Alimentos/fast food

- Concursos, prêmios, sites de jogos e brincadeiras, promoções



3. Estratégias de Persuasão na Publicidade

- **A opção pela criança nas peças publicitárias:**
 - Ela é sensível ao apelo de outra criança;
 - Ela tem um forte apelo emocional que encanta o adulto;
 - Ela contribui para o rejuvenescimento da marca;
 - Ela tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos anúncios e comerciais.
- * *Ela tem influência nos itens de compra da família*

3. Estratégias de Persuasão na Publicidade de Alimentos/fast food



4. Implicações da comercialização da infância

- Incentivo ao **consumo de produtos prejudiciais a saúde**, com implicações na incidência de hábitos não saudáveis e **distúrbios alimentares** em crianças (obesidade/bulimia);
(American Academy of Pediatrics, 2006)

mais de 33% das crianças entre 5 e 9 anos estão com excesso de peso (Fonte: IBGE)

4. Implicações da comercialização da infância

- Disseminação de **um sistema materialista de valores** no qual **um produto ou a sua aquisição é a base da construção identitária e do processo de aceitação social** (LINN, s/d);

**«se você tem, bejim, bejim,
se você não tem tchau, tchau»**

- Promoção de **stress familiar** (Goldberg & Gorn, 1978; Sheikh & Moleski, 1977).

4. Implicações da comercialização da infância

- Incentivo ao **consumo como instrumento de diferenciação social**, com implicação na geração de « **bullying** »

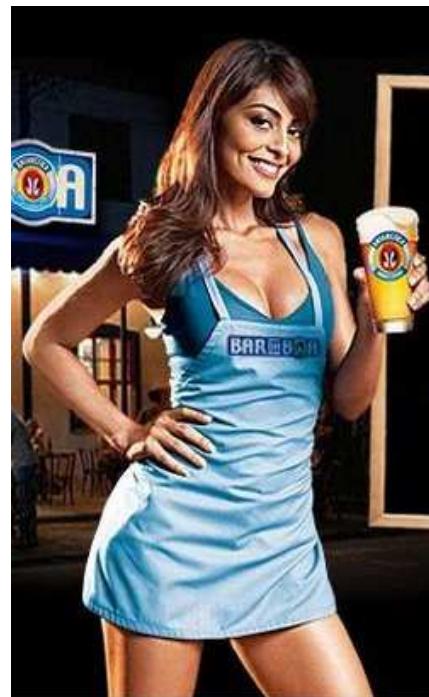
« **eu tenho,
você não tem** »

Tesourinhas Mickey
e Minnie da Mundial



4. Implicações da comercialização da infância

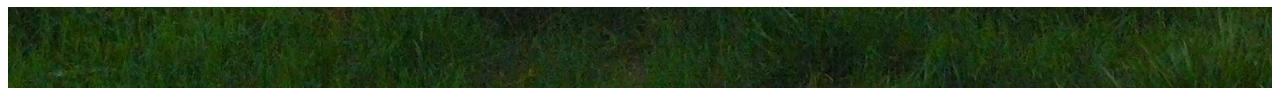
- **A padronização de modelos físicos e comportamentais que desconsideram a diversidade humana/brasileira e valorizam referenciais sexistas tem implicações na auto-estima, formação da imagem corporal;**



4. Implicações da comercialização da infância



4. Implicações da comercialização da infância



4. Implicações da comercialização da infância

- o princípio do prazer como máxima**
- ausência de limites**
- promoção da autonomia para o consumo**

Comercial da Fanta

<http://www.youtube.com/watch?v=ZxDb-BNN4oE>

Batata Ruffles 1

<http://www.youtube.com/watch?v=bBPHjKFRfPY>

5. A proteção da saúde física e mental da criança como desafio

- **Proibição / Regulação**
- Pressuposto: reconhecimento da **hipossuficiência** da criança e, por consequência, que ela tem o direito **a plena proteção** como prevê o Estatuto da Criança e do adolescente(ECA), o Código de Defesa do Consumidor, e a Constituição Federal;
- Crianças só começam a **distinguir entre a programação e os comerciais** por volta dos **08 anos** (Kunkel et al, 2004);

5. A proteção da saúde física e mental da criança como desafio

- **Proibição / Regulação**

- A compreensão de que capacidade de estabelecer um **julgamento crítico** sobre a publicidade se estabelece por volta dos **12 anos** constitui a base para a proibição da publicidade dirigida à criança na Suécia, Noruega e na região do Quebec (Momberger, 2002)

5. A proteção da saúde física e mental da criança como desafio

- **Proibição / Regulação**
- **Regulação – Horário**

Proibição da Exibição - Antes/Durante/Depois da Programação Infantil (Alemanha, Noruega)

Tempo – Restrição do tempo da publicidade

5. A proteção da saúde física e mental da criança como desafio

- **Proibição / Regulação**

- **Regulação – Conteúdo**

Proibição da **Oferta direta** de produtos (Alemanha, Finlândia)

Proibição do Uso de **Figuras e Desenhos** (Dinamarca), **Celebridades** de Programas Infantis (Reino Unido)

Proibição de determinadas **categorias de produtos** – bebidas, medicamentos etc. (Brasil)

5. A proteção da saúde física e mental da criança como desafio

- Porque **dirigir a publicidade à criança** se, além das dificuldades de entendimento da abordagem persuasiva, são os **pais** que pagam a conta?

5. A proteção da saúde física e mental da criança como desafio

- Porque o **Conar** deve ser o **agente exclusivo de regulação** da publicidade?
- Porque se a eles cabe promover a formação de crianças e adolescentes?
- Porque o Estado **deve ser excluído do sistema de regulação da publicidade** se a ele cabe pagar o ônus dos maus hábitos alimentares promovidos pela publicidade?