

criança e consumo

10 ANOS DE TRANSFORMAÇÃO

PREFÁCIO: ISABELLA HENRIQUES
ORGANIZAÇÃO: LAIS FONTENELLE

ANA OLMOS
ADRIANA CERQUEIRA DE SOUZA
ARTHUR MEUCCI
CLÓVIS DE BARROS FILHO
FLÁVIO PAIVA
FREI BETTO
GIOVANA LONGO SILVA
INÊS VITORINO SAMPAIO
JOÃO LOPES GUIMARÃES JUNIOR
JOSÉ AUGUSTO TADDEI
JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO
LADISLAU DOWBOR
MARCELO SODRÉ
MAYSA TOLONI
NÁDIA REBOUÇAS
PEDRINHO GUARESCHI
SOLANGE JOBIM E SOUZA
VIDAL SERRANO NUNES JUNIOR
YVES DE LA TAILLE

alana

criança e
CONSUMO

Se a história do projeto Criança e Consumo fosse transformada em filme, seguramente teríamos na telona mais um daqueles *thrillers* alucinantes em estilo Davi *versus* Golias.

Creiam-me: não é tarefa para amadores contrapor-se a interesses multimilionários. Não basta ter uma boa causa em mãos. Até aí, chega-se a algo quixotesco. Para ir além, é preciso ter uma estratégia, fundamentar as ações com uma visão de direitos humanos e políticas públicas, investigar e produzir evidências sólidas, dialogar com todos os atores de maneira transparente e inovadora. E, ainda com tudo isso, não é – nem será – fácil. Observem o título do projeto, que celebra uma década de existência: Criança E Consumo. Vejam bem, se estivessemos diante de uma seita de fanáticos – como por vezes se afirma, não o teriam batizado de Criança OU Consumo?

Nunca se quis negar que as crianças fazem parte de uma sociedade em que consumir ocupa um papel relevante. O nó górdio a desatar é muito mais espesso: trata-se de empoderar crianças e famílias para poderem navegar com autonomia, com segurança, com real liberdade pelas águas nem sempre calmas de nossas sociedades.

Edificar democracias sólidas implica, necessariamente, balancear os contundentes desequilíbrios de poder entre os atores que interagem na cena democrática. Regular é isso.

É verdade que a publicidade é uma peça importante no quebra-cabeça que permite a existência de uma mídia livre, independente e plural, e que, por sua vez, é crucial para a consolidação das democracias. E também é verdade que

criança e consumo

10 ANOS DE TRANSFORMAÇÃO



alana

Ana Olmos, Adriana Cerqueira de Souza, Arthur Meucci, Clóvis de Barros Filho, Flávio Paiva, Frei Betto, Giovana Longo Silva, Inês Vitorino Sampaio, João Lopes Guimarães Junior, José Augusto Taddei, José Eduardo Elias Romão, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Maysa Toloni, Nádía Rebouças, Pedrinho Guareschi, Solange Jobim e Souza, Vidal Serrano Nunes Junior e Yves de La Taille

organização: Lais Fontenelle

prefácio: Isabella Henriques

criança e consumo

10 ANOS DE TRANSFORMAÇÃO

1ª edição



criança e
CONSUMO

São Paulo

2016

prefácio

DEZ ANOS DEPOIS, PARA ONDE VAMOS?

por **ISABELLA HENRIQUES**

ISABELLA HENRIQUES é advogada, mestre em Direito das Relações Sociais, Direitos Difusos e Coletivos e diretora de advocacy do Instituto Alana. Coordena o projeto Criança e Consumo desde o seu nascedouro.

Dez anos passaram-se sem que nos déssemos conta. Uma década. Muito tempo. De vida. De história. Para o Universo, claro, é muito pouco. É um sopro. Guardadas as proporções, para o projeto Criança e Consumo não foi muito nem pouco. Foi tempo suficiente para termos feito o que fizemos e para ter acontecido o que aconteceu. Mas, sem dúvida, é um marco. Um aniversário a ser comemorado e celebrado, com conquistas e vitórias. Um momento para renovar a visão do que virá, do que pode acontecer, do que se quer como presente no futuro. Hora de olhar atentamente para o que passou, inclusive em relação ao que saiu diferente do que se imaginou.

Feliz aniversário, projeto Criança e Consumo do Instituto Alana!

Nesses últimos 10 anos, tive o prazer e a honra de estar à frente da coordenação desse incrível trabalho desenvolvido por uma equipe que sempre foi e continua sendo extremamente comprometida, dedicada e movida por um ideal de vida maior, que é o resgate do humanismo na sua mais completa profundidade.

Foram anos de trabalho intenso que, aos poucos, misturou-se com nossa vida privada. Não apenas tivemos mais um emprego, mas colocamos nossa energia na defesa de uma causa, com nosso coração, estômago e

nossas vísceras. Passou a ser comum entre nós refletir sobre nossa atuação – e termos talvez as melhores ideias – longe do escritório, nas horas de lazer, na nossa rotina de vida, perto dos amigos e familiares.

Tornou-se impossível uma ida ao supermercado ou a um shopping center sem o olhar crítico que desenvolvemos. Passeios no parque, em praças, praias e ruas tornaram-se, por vezes, objetos de estudo. Também o almoço de domingo, as reuniões de pais e mestres e as conversas de boquete não passaram ilesos a uma discussão mais acalorada sobre temas como consumo, infância e mídia.

Todos à nossa volta passaram a ser entusiastas do trabalho ou profundos conhecedores do tema, tamanho o envolvimento que tivemos com a defesa da criança frente aos apelos de consumo, à publicidade e à comunicação mercadológica voltados ao público infantil.

Também durante essa década contamos com o permanente apoio do Conselho Consultivo do projeto, o qual, importante frisar, está presente no dia a dia e não se limita à mera assinatura dos renomados integrantes, mas colabora e participa ativamente.

Foram muitas as conversas, os cafés, almoços e as reuniões que tivemos para que nos ajudassem a escolher o caminho certo, a não perder o rumo escolhido e a seguir em frente. Recebemos apoio profissional constante, mas também calor humano e palavras de incentivo, em especial nos momentos mais delicados da defesa de uma causa que, infelizmente, é ainda combatida com unhas e dentes por um setor produtivo que almeja apenas incremento financeiro. Tornaram-se amigos e queridos de vida.

Para além do Conselho, muitas pessoas participaram da construção coletiva e, particularmente, da consolidação do trabalho do Criança e Consumo. Representantes de organizações parceiras, as próprias organizações, militantes de causas e movimentos sociais variados, membros de órgãos governamentais, estudantes, professores, entusiastas, advogados, jornalistas, publicitários, donas de casa, mães, pais, algumas empresas, seus empresários e executivos, profissionais liberais diversos e, como não poderia deixar de ser, as crianças, que, ao longo desses anos todos, inspiram-nos cada vez mais.

Isso tudo sem falar da querida Ana Lucia Villela e sua ideia visionária de criar e fomentar um projeto no terceiro setor para discutir o impacto da publicidade sobre as crianças, bem naquele ano de 2006, quando o

tema era pouco debatido e o mercado avançava sobre o público infantil sem freios ou constrangimentos.

Também a absoluta liberdade de ação que nos foi garantida pelo Instituto Alana, tanto por seus fundadores como pela direção da instituição, aliada às condições estruturais que tivemos ao longo dessa década, propiciou o pleno desenvolvimento do nosso trabalho e da nossa atuação frente a uma causa tão importante e controversa.

Sem dúvida, não foi o trabalho de uma ou duas pessoas, nem de apenas um pequeno grupo, mas de milhares que se juntaram à causa e fortaleceram o que fazíamos e fazemos. Em todas as esferas da sociedade brasileira – e por vezes em âmbito internacional – encontramos eco para nossas vozes.

O consumismo na infância, tema pouco falado, passou a ser discutido nas mais diversas searas, das universidades às redes sociais, da mídia tradicional aos poderes da República, dos bares às reuniões de pais e mestres. Da mesma forma, o impacto do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica a crianças com menos de doze anos também passou a ser frequentemente discutido e apontado como uma das causas – que de fato é – de uma série de consequências danosas à infância.

Hoje são inúmeros os trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado, teses de doutorado, livros, artigos científicos, reportagens, matérias jornalísticas, pareceres jurídicos, decisões judiciais, relatórios de pesquisa e depoimentos sobre o tema que podem ser encontrados com facilidade por quem tiver interesse. Ou, mesmo quando não são procurados, estão à nossa volta.

Com certeza fizemos um belo trabalho, muito consistente e coerente com a missão, a visão, os valores e os princípios do projeto. Passamos por alguns planejamentos estratégicos que nos ensinaram a importância do plano de voo quando o céu é o limite. Contudo, é absolutamente imperioso que se faça o devido reconhecimento ao fato de que o Criança e Consumo nasceu em um momento no qual a sociedade brasileira estava com o grito de basta à publicidade infantil represado na garganta. Por conta disso, tivemos tanto espaço e crescemos de maneira vertiginosa, muito além de qualquer meta que tenhamos rabiscado de início.

Foi uma coincidência de fatores que fez do Criança e Consumo o que é hoje. Essa especial conjuntura favoreceu o aparecimento da discussão

com a força e a intensidade que teve, transformando a bandeira do projeto em uma causa de todos e todas.

Não foi por acaso que o tema da redação do Enem de 2014 tenha sido o direcionamento da publicidade às crianças. Ou que uma parte relevante do setor produtivo começou a mudar sua atitude e bradou aos quatro cantos que não anunciaria mais para crianças com menos de doze anos. É o resultado de uma intensa mobilização em torno do tema.

Afinal, quem é contra uma infância livre do assédio consumista?

Publicamente? Ninguém. Não dessa forma. Pode-se falar em público, de maneira retórica, que se é contra o cerceamento à liberdade de expressão, à censura, às intenções controladoras governistas, às organizações das quais não se conhece os reais objetivos, à padronização do consumo nos moldes do pior pesadelo socialista e por aí vai. Mas ninguém vem a público defender que as crianças sejam submetidas a incontáveis horas de publicidade dia após dia com o objetivo de incrementar as vendas e aumentar os ganhos financeiros. Chega-se até a dizer que as crianças precisam ter o direito de escolher, por meio da publicidade, o que querem pedir de presente. No Natal, no Dia das Crianças, na Páscoa, na segunda-feira na cantina da escola, na terça-feira na padaria, na quarta-feira na internet e assim por diante. Mas não se fala em explorar abusivamente a peculiar fase de desenvolvimento em que se encontram os pequenos.

Lobby no Congresso, defesas jurídicas com os melhores e maiores escritórios de advocacia, acesso à justiça, influência nos maiores veículos de comunicação de massa, mudança de formato da publicidade, sofisticação das estratégias, tudo sempre acontecendo ao mesmo tempo, inclusive neste exato momento, em que eu escrevo estas linhas e você as lê.

Ainda assim, a força do clamor popular – e daquilo que é certo e está de acordo com as pesquisas, a legislação, o sentimento – tem sido grande, tem conseguido ganhar espaço e alcançado importantes conquistas, como foi a aprovação da Resolução 163 pelo Conanda ou mesmo a aprovação do texto mais restritivo do Projeto de Lei 5921/2001 na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais.

Agora o desafio é concretizar muitas dessas vitórias no dia a dia das crianças no sentido de estarem efetivamente cada vez mais protegidas do assédio mercadológico que as imobiliza e fragiliza.

Precisamos, para isso, popularizar nosso discurso, conquistar a mente e o coração dos adultos deste Brasil, que é enorme, díspar e tem tantos outros desafios.

Fazer a conexão com outros temas, como violência e ecologia, é igualmente necessário, assim como chamar a população à reflexão acerca do espaço da internet como meio propagador de infindáveis convites publicitários às crianças sem qualquer fiscalização.

Também está no radar fomentar uma discussão séria e profunda sobre as formas de financiamento das produções culturais audiovisuais para crianças no país e de uma autorregulação eficaz.

Enfim, temos trabalho para, pelo menos, outra década, com dias intensos e uma equipe incansável, que tem na busca pela garantia dos direitos humanos das crianças um de seus maiores valores.

E o que é melhor: temos uma sociedade muitíssimo mais atenta e esclarecida sobre os malefícios do direcionamento da publicidade voltada às crianças e a difusão de valores consumistas e materialistas junto aos pequenos. Sociedade que levará esses desafios futuros, seja lá como for.

Não há caminho de volta. De agora em diante será sempre com o olhar à frente que todos caminharemos, inclusive aqueles que ainda insistem em convencer o público infantil por meio da publicidade, que, mais dia menos dia, acabarão deixando as crianças em paz.

Que o presente livro traga lembranças desses dez últimos anos e também o desejo de seguir em frente, na busca de uma sociedade mais justa, humana e fraterna.


Do nosso lado, pelo Criança e Consumo, alcançamos todos os objetivos que nos colocamos ao longo dessa última década, além de termos honrado nossa missão “de promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica”. Mas temos ainda muitas outras metas e outros propósitos para os próximos anos. Acreditamos no que fazemos. Somos mobilizados pelo nosso trabalho. Queremos fazer parte da mudança de paradigma da sociedade.

Vale registrar também que, ao longo dessa década, vivemos intensamente nossas vidas privadas. Foram quase dez os bebês nascidos na equipe. Outras tantas uniões e algumas inesquecíveis viagens, daquelas “divisoras de águas”. Especializações, mestrados, doutorados, livros e

árvores plantadas. Muitas decisões, escolhas, trocas, conversas e encontros. Algumas perdas, lágrimas e tristezas pessoais, sem dúvida.

Foram anos incríveis. Vida que valeu a pena ser vivida!

Por fim, quero agradecer muitíssimo por esses últimos dez anos de um trabalho que deu muito sentido à minha própria vida. Valeu muito! E que venham os próximos.

Vida longa ao trabalho do Criança e Consumo! 

SUMÁRIO

Apresentação

por LAIS FONTENELLE 14

Memória: da inspiração à ação

Da inspiração à ação: por um mundo melhor
uma conversa com ANA LUCIA VILLELA e MARCOS NISTI 22

Uma causa pela qual lutar
entrevista com SUSAN LINN 30

Sobre o que nos une
um passeio pelos 10 anos do projeto por JÚLIA MAGALHÃES 36

Artigos: para reflexão e consulta

1. Infância, Consumo e Sustentabilidade

Reflexões atuais sobre cidades, família e escola:
impactos na vida das crianças e do planeta
por LADISLAU DOWBOR 74

2. Infância, Consumo e Ética

Criança: cidadã ou consumista
por FREI BETTO 98

A publicidade dirigida ao público infantil:
considerações psicológicas
por YVES DE LA TAILLE (parecer) 104

Consumismo infantil: uma questão ética
por PEDRINHO GUARESCHI 120

3. Infância, Consumo e Comunicação

Tchau, consumidores!
por NÁDIA REBOUÇAS 130

A defesa liberal da restrição publicitária
ao público infantil: ética e educação
por CLÓVIS DE BARROS FILHO e ARTHUR MEUCCI 146

4. Infância, Consumo e Saúde

Vergonha de si: violência invisível da publicidade infantil
por ANA OLMOS 164

A publicidade de alimentos dirigida a crianças
e a saúde das futuras gerações
por JOSÉ AUGUSTO TADDEI, GIOVANA LONGO e MAYSA TOLONI 172

5. Infância, Consumo e Cultura

Por uma crítica dos modos de subjetivação
na cultura do consumo: crianças e adultos em ação
por SOLANGE JOBIM E SOUZA 200

Reconfigurações das culturas infantis sob a égide
do consumo e da convergência midiática
por INÊS VITORINO SAMPAIO 214

Consumismo na infância: um problema de cultura
por FLÁVIO PAIVA 242

6. Infância, Consumo e Legislação

O Estado de bem-estar social e a regulamentação
da publicidade infantil
por JOÃO LOPES GUIMARÃES JÚNIOR 276

Duas palavrinhas importantes:
uma ausente, outra presente
por MARCELO SODRÉ 298

Sobre o exercício do direito à comunicação
por crianças: os casos da Resolução 163 do
Conanda e da nova classificação indicativa
por JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO 318

A discussão legal da publicidade comercial
dirigida ao público infantil
por VIDAL SERRANO e ADRIANA CERQUEIRA DE SOUZA 342

Agradecimentos 354

APRESENTAÇÃO

por LAIS FONTENELLE

LAIS FONTENELLE é mestre em Psicologia Clínica e consultora externa do projeto Criança e Consumo. Durante os seis primeiros anos do projeto coordenou a área de educação e pesquisa.

Há dez anos, fui convidada a compor a equipe do projeto Criança e Consumo com a tarefa de organizar e, em seguida, coordenar as áreas de educação e pesquisa. No âmbito das minhas funções, uma das tarefas era aproximar especialistas de diferentes áreas do conhecimento ao nosso trabalho, ainda embrionário.

Foi nesse momento que iniciamos a construção do Conselho Consultivo, integrado por corações e mentes brilhantes, que nos acompanharam e apoiaram ao longo da última década na jornada quixotesca de trazer o tema da criança e do consumo para a pauta da Agenda Nacional. O conselho tem caráter multidisciplinar e é composto por um grupo de mais de quinze pensadores das áreas do direito, comunicação, psicologia, sociologia, filosofia, meio ambiente e economia, inquietos com as questões centrais e tangenciais ao consumismo na infância e à publicidade dirigida às crianças.

Dez anos depois, me foi dado o desafio de organizar esta publicação de aniversário do projeto. A proposta deste livro é não apenas comemorar essa década de trabalho, mas principalmente trazer a voz daqueles

que fizeram ideias e sonhos transformarem-se em ações concretas e mudanças efetivas. Por isso, abrimos estas páginas com uma entrevista com a dupla que teve a primeira ideia de juntar duas palavras importantes: criança e consumo. Ana Lucia Villela e Marcos Nisti, presidente fundadora e vice-presidente do Instituto Alana, respectivamente, nos deram a honra de trabalhar para essa causa e falam, nestas páginas, sobre como tudo começou e quais os planos para o futuro.

Susan Linn, autora do livro *Crianças do Consumo: A infância roubada* (2006) e uma das primeiras ativistas contra o direcionamento da publicidade às crianças nos EUA, também nos concedeu uma entrevista, contemplada adiante, que revela claramente as afinidades de suas crenças com o nosso trabalho, seus estudos e sua atuação na CCFC (Campaign for a Commercial-Free Childhood). Depois foi a vez da equipe atual e daqueles que trabalharam em algum momento no projeto falarem sobre os momentos mais importantes dessa jornada. Memórias reunidas aqui em um relato entrelaçado com as conquistas públicas que marcaram a última década.

Para dar vida e corpo a esta publicação, alguns de nossos conselheiros, atuais e antigos, nos apresentaram com artigos, a maioria inédita, para partilhar com o leitor. São ideias, teorias e pesquisas que tanto inspiraram esses anos em que caminhamos juntos. Queremos que o leitor absorva um pouco do conhecimento desses profissionais e que também possa usar os artigos como material de estudo e pesquisa sobre o tema.

Ana Olmos, Clóvis de Barros Filho, Solange Jobim e Souza, Flávio Paiva, Inês Vitorino Sampaio, João Lopes Guimarães Junior, José Eduardo Elias Romão, Ladislau Dowbor, Marcelo Sodré, Pedrinho Guareschi, Nádia Rebouças, Vidal Serrano, José Augusto Taddei, Yves de La Taille e Frei Betto assinam os textos, distribuídos em seis eixos temáticos: Sustentabilidade, Cultura, Legislação, Ética, Comunicação e Saúde.

Os eixos temáticos foram determinados pelas áreas de interesse e atuação de cada autor e também pelo histórico de atuação do projeto ao longo desses dez anos. Os impactos do consumismo infantil e da publicidade dirigida às crianças nas questões ambientais, culturais e de saúde levam a debates sobre ética, comunicação e garantias jurídicas e legislativas.

Vale destacar que os artigos aqui reunidos são o verbo de pessoas com trajetórias de vida distintas, o que enriquece esta composição. Os textos têm

a intenção de subverter uma lógica linear de narrativa e apresentam-se de forma livre, como os próprios autores escolheram escrever, com olhares, tamanhos, formatos e estilos distintos, em autorias individuais, em duplas ou trios. Alguns mais densos, formais e acadêmicos, outros mais curtos e diretos, mas todos com o compromisso de tratar os desafios colocados na contemporaneidade àqueles que almejam uma vida mais sustentável e plena para nossas crianças – presente e futuro da humanidade.

No eixo “Infância, Consumo e Sustentabilidade”, Ladislau Dowbor ficou solo e trouxe-nos, com sua lente de economista, uma visão sistêmica e dura de como as lógicas da família, da escola, da cidade e, principalmente, do consumo interferem na formação das crianças, tornando quase insustentável a existência social e planetária dentro dos moldes consumistas de hoje.

Frei Betto, Pedrinho Guareschi e Yves de La Taille dividem-se no eixo “Infância, Consumo e Ética” e falam sobre como o mercado tem cooptado as crianças para tornarem-se consumidoras desde a mais tenra idade, roubando-lhes a fase mais importante da vida para a formação de hábitos e valores. Vale dizer que o texto do Yves é a reprodução de um parecer assinado por ele em 2008 para a publicação *Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida às crianças*, do Conselho Federal de Psicologia.

No eixo “Infância, Consumo e Comunicação”, Nádia Rebouças revisita sua trajetória de publicitária e brinda-nos com um texto rápido e contundente sobre a chegada de uma nova década, quando a comunicação terá de se reinventar em uma sociedade em rede que clama por transformação. Já Clóvis de Barros Filho e Arthur Meucci formam uma dupla, também nesse eixo, e jogam luz sobre a educação pública de qualidade para as mídias, acreditando ser uma solução “liberal” eficaz para a sociedade que deseja enfrentar o problema do consumismo infantil sem a tutela estatal.

Ana Olmos e José Augusto Taddei, cada um na sua especialidade, escrevem no eixo “Infância, Consumo e Saúde”. Ana traz um texto curto e, ao mesmo tempo, profundo sobre a violência simbólica da publicidade infantil, que fomenta a vergonha de si e impacta fortemente a formação subjetiva de crianças e jovens. Já Taddei assina um texto acadêmico, fruto de anos de pesquisa na área, junto com Maysa Toloni e Giovana Longo Silva, trazendo dados importantes e urgentes sobre a obesidade e seus impactos na saúde das crianças.

Para tratar do eixo “Infância, Consumo e Cultura”, Solange Jobim e Souza, Inês Vitorino Sampaio e Flávio Paiva escrevem textos complementares, alegóricos e densos, que mostram como a infância é uma construção sócio-histórica, revelando os desdobramentos do que chamamos hoje de infância e sua relação com a produção e a recepção de conteúdos midiáticos. Para o trio, a saída para o problema do consumismo na infância parece estar calçada na educação estética e que perpassa as artes e as diferentes linguagens.

No âmbito jurídico, João Lopes, Marcelo Sodré, José Eduardo Romão e Vidal Serrano trazem à tona os eternos conflitos da regulação estatal *versus* argumentos ideológicos liberais. Todos deixam claro que a legislação vigente prevê a proteção integral das crianças em relação à publicidade, que já é considerada abusiva e ilegal pelo nosso ordenamento jurídico. Enfatizam também o papel do Estado, não como paternalista, como o mercado quer nos fazer crer, mas como um ator imprescindível na reversão de problemas como os decorrentes da relação da criança com a publicidade e o consumo.

Esperamos que a leitura destes textos seja uma excelente oportunidade para mergulharmos em questões urgentes sobre a infância contemporânea, como a sua relação com a cultura do consumo, permeada pelas novas tecnologias e pela publicidade que lhe é ilegalmente dirigida, e para fortalecer nosso compromisso ético e político de fazer valer a prioridade absoluta dos direitos de nossas crianças, inclusive frente à comunicação de mercado abusiva.

Para finalizar, registro alguns agradecimentos indispensáveis. Primeiro, a Ana Lucia Villela e a Marcos Nisti, não só idealizadores e apoiadores do projeto, mas amigos que levarei para toda a vida, e que no livro contam suas trajetórias e seus desafios na luta por um mundo melhor. Também agradeço à minha querida parceira Isabella Henriques, que sempre conduziu este barco com toda a firmeza e doçura necessárias a um bom crescimento – como uma mãe cuida de um filho. Um sincero “obrigada” aos conselheiros, que apoiaram nosso trabalho e receberam, com prontidão e alegria, nosso convite para compor a publicação com seus artigos. Não poderiam faltar agradecimentos a todos os membros da equipe, os atuais e os que já passaram pelo projeto, deixando sempre um legado e uma amizade boa de lembrar.

Agradeço a Patrícia Calazans sua revisão, atenta e cuidadosa, dos textos aqui contemplados. A nossa colega de jornada Júlia Magalhães, sua colaboração essencial e entrevistas realizadas para este livro. A Susan Linn, que sempre foi uma inspiração para o nosso trabalho, toda a parceria ao longo dos anos e a entrevista concedida aqui. A Carol Pasquali, as novas ideias que trouxe para a área de Comunicação do Projeto. A Luiza Esteves, Alyne Azuma e Casa36 pela edição e pelo projeto gráfico. A Myrian Vallone e sua comprometida equipe da 2Pró Comunicação, que nos ajudou a pautar o tema na agenda nacional. A Estela Renner e a equipe da Maria Farinha Filmes, que levou nossos temas a lugares que só bons filmes poderiam levar. A Renata Ursaia e outros fotógrafos que, ao longo desses anos, transformaram nosso discurso em imagens. Às crianças nascidas nesta década que encheram nossas vidas de esperança. E como não poderia deixar de ser, aos grandes parceiros institucionais e pessoais que o Projeto conquistou. Fica aqui nosso especial agradecimento a cada um de vocês com a certeza de que seguiremos em busca de um mundo mais humano e menos materialista, que honre nossas crianças sempre. Boa leitura! ♦

MEMÓRIA

Da inspiração
à ação

uma conversa

DA INSPIRAÇÃO A AÇÃO: POR UM MUNDO MELHOR

com ANA LUCIA VILLELA e MARCOS NISTI
por JULIA MAGALHÃES

ANA LUCIA VILLELA é educadora, presidente e cofundadora do Instituto Alana. É também a idealizadora do projeto Criança e Consumo.

MARCOS NISTI é vice-presidente e CEO do Instituto Alana. Participou da criação do projeto Criança e Consumo.

Algo perturba a dinâmica contemporânea e coloca em risco a qualidade de vida das crianças. Quando Ana Lucia Villela, fundadora do Instituto Alana, começou a lecionar em escolas públicas e privadas de São Paulo, os alunos tinham ao menos duas características típicas: o padrão de comportamento e um desejo incessante de consumir.

“Observei que todo mundo falava igual, se vestia igual, queria as mesmas coisas. Quem é professor não tem como não ver. Se você possui o mínimo de sensibilidade, percebe o quanto é agressivo.” O problema em questão era o assédio do marketing voltado ao público infantil.

Naquela época, final da década de 1990 e início dos anos 2000, a televisão ainda era o principal canal do mercado publicitário, com forte influência sobre o público infantojuvenil. Basta dizer que, em 2004, o tempo médio de exposição das crianças à telinha era de quase cinco horas por dia, mais que a carga horária escolar (Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media).

Desde então, a exposição das crianças à televisão e a outras mídias só aumentou, mas houve uma diversificação da comunicação mercadológica. Atualmente, as ações de marketing continuam na televisão e também

ocupam outros espaços, até nas escolas. A realidade é que o público infantil sofre um verdadeiro bombardeio em quase todos os lugares por onde passa.

Em 2006, ano de fundação do projeto Criança e Consumo, esse bombardeio estava em ritmo crescente. O valor gasto no Brasil com publicidade dirigida ao público infantil naquele ano foi de aproximadamente R\$ 210 milhões (Ibope). Nesse contexto, o Instituto Alana iniciou um levantamento mais profundo sobre fatores que levavam as crianças a desenvolver hábitos prejudiciais ao bem-estar e ao desenvolvimento saudável. O objetivo era compreender as relações entre os apelos para o consumo e problemas como obesidade infantil, erotização precoce, adultização da infância, violência, estresse familiar, diminuição das brincadeiras e consumo precoce de bebidas alcoólicas e tabaco.

“Eu achava que o consumismo era a razão pela qual a sociedade não seguia um caminho melhor. Sei que não é o único problema, mas acredito que o marketing dirigido à criança é uma força poderosa para que todo o resto não aconteça”, diz Ana Lucia. A ideia de criar o projeto Criança e Consumo veio de uma inquietação forte o suficiente para querer romper a hegemonia das coisas.

Formada em administração de empresas e em pedagogia, Ana Lucia vivenciou cotidianamente, durante quatro anos, mundos distintos. De manhã, estudava o pragmatismo do mercado; à tarde, passava o tempo com as crianças na escola, onde observava a ascendência dos valores materialistas; e à noite, ouvia, lia e refletia sobre Paulo Freire, o mais importante educador brasileiro, em busca de um ideal de infância.

A formação intelectual foi mais uma influência na trajetória dessa mulher, hoje mãe, professora, empresária e idealista, que se engajou no terceiro setor para dar vida à missão do Alana de honrar a criança. Sua história, rica em termos de relações e ideias, impulsionou o sonho de possibilitar que as crianças cresçam com amor, dignidade e em contato com a natureza.

Ainda jovens, ela e o irmão, Alfredo Villela, fundaram o Instituto Alana, aprendizes de uma família guiada por princípios e valores humanistas – a avó, os tios, os pais, todos debruçados sobre o esforço de propiciar mais justiça à vida, apoiados no senso de comunidade.

Criança e Consumo é um projeto que nasceu de ver crianças perderem a curiosidade e o entusiasmo pelo faz de conta, abandonadas entre quatro



Quando você vê uma imagem que ilustra as crianças preferindo ir ao shopping do que brincar, é impactante. É um choque de realidade, do que está acontecendo de verdade, do que está ali.”

Marcos Nisti

paredes sob o olhar vigilante da mídia, carentes da presença e do afeto dos adultos. Nasceu também da certeza de que, independentemente de credo, etnia, raça e condição socioeconômica, milhares de crianças estão seduzidas pelas falsas promessas da sociedade de consumo.

“Tenho a convicção de que esse é o problema primordial, o que mais atrapalha. Só que hoje eu tendo a equilibrar melhor as coisas. Eu coloco a questão da jornada de trabalho no mesmo patamar do marketing. Em que horário você vai brincar com seu filho? E curtir, brincar, estar na praça e trocar experiências com outras famílias? A gente vive em uma sociedade em que ninguém tem tempo. São coisas que têm a mesma origem.” E completa com uma indagação: “Como ter qualidade de relação, de vínculo e de participação?”.

Depois de dez anos de atuação do projeto, essa certeza abriu novos caminhos para o Instituto Alana, que cresceu para estar à altura do desafio de garantir a plenitude do desenvolvimento das crianças em um mundo voltado ao consumo. “Os temas discutidos pelo Criança e Consumo são

tão grandiosos que, se não fosse o Instituto Alana, outras pessoas fariam o mesmo, porque tinha que acontecer. Talvez tenha começado com mais força pelo tamanho da vontade e pelo contato com gente altamente engajada na ideia. Um engajamento de alma, que é diferente de trabalho”, lembra, falando da equipe e do Conselho Consultivo, que foram a base para os primeiros passos do projeto.

JUNTOS PARA HONRAR A CRIANÇA

“Se Ana é a fada, eu sou a varinha de condão”, ilustra Marcos Nisti, parceiro de Ana Lucia na vida e no comando do Instituto Alana. Com espírito empreendedor e talento para a comunicação, Marcos marca presença no dia a dia da instituição e foi fundamental para o lançamento dos documentários que elevaram o Criança e Consumo a um novo patamar.

Até então, a equipe buscava nas empresas, na imprensa e nas escolas espaço para falar sobre o problema, sempre com alcance limitado e com dificuldades. “Quando você vê uma imagem que ilustra as crianças preferindo ir ao shopping do que brincar, é impactante. É um choque de realidade, do que está acontecendo de verdade, do que está ali. Também acho que o audiovisual tem um alcance maior”, explica Marcos, produtor e fundador da Maria Farinha Filmes. Ele foi responsável por concretizar os documentários *Criança, a alma do negócio* (2008) e *Muito além do peso* (2012), ao lado da diretora Estela Renner. Os filmes são referência internacional sobre consumismo infantil.

A história de como Ana Lucia e Marcos encontraram inspiração para criar o Criança e Consumo é também fruto de um café, em um dia qualquer. Ana revelou a Marcos o sonho de criar um museu para crianças, ainda sem saber como viabilizar o espaço. Ele apressou-se em oferecer a solução: por que não chamar patrocinadores e dar a cada ambiente do museu o nome de uma marca? Natural para alguém acostumado à lógica do marketing. Ela questionou. Em pouco tempo, estavam os dois nos Estados Unidos para conhecer o trabalho da psicóloga Susan Linn, fundadora da organização Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC). Empenharam-se em conhecer mais sobre os impactos do consumo no desenvolvimento infantil.



Toda criança, se você não interfere, é questionadora, criativa e transformadora. A criança não precisa ser trabalhada para isso; ela precisa ser ajudada a não deixar de ser assim.”

Ana Lucia Villela

De lá para cá, são dez anos de história. A equipe formada por eles – “engajada de alma”, como diz Ana Lucia – uniu especialistas, intelectuais, advogados e pesquisadores brasileiros para a criação do Conselho Consultivo, nomes que contribuíram para conquistas nacionais imensuráveis no âmbito da infância.

O AMANHÃ

Hoje a comunicação mercadológica dirigida às crianças está nas casas, nas ruas e nos espaços de convivência comunitária. Está nos mais variados canais: nos intervalos da programação televisiva, nos trailers de filmes nos cinemas, nos smartphones e nos tablets, nos videogames e nos tradicionais jogos de tabuleiro, nas ruas, nos parques, nas lojas e nos supermercados, nas embalagens, nos brinquedos.

A linguagem publicitária é quase onipresente e ganha contornos mais difíceis de identificar. Esse é um desafio do projeto Criança e Consumo,

mas Ana Lucia e Marcos são otimistas. Para ele, há uma transformação em curso, que fará as empresas reverem a relação com o consumidor à luz da discussão ética – e os impactos das relações de consumo no público infantil inegavelmente integram tais reflexões.

“Acredito que a transformação seja resultado de novidades nos cenários macro e micro. As empresas estão mudando porque começaram a perceber que o consumidor não aceita determinadas práticas”, explica Marcos. Ana Lucia complementa: “Pela primeira vez, vejo empresários repensando o discurso do lucro para o do impacto na sociedade”.

Um dos focos do projeto daqui em diante será dar mais densidade à discussão sobre como financiar cultura e entretenimento para crianças, na medida em que a principal fonte de patrocínio para essas ações é considerada ilegal – em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) reconheceu a abusividade da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. “O momento agora é de investir energia para criar ferramentas que proporcionem uma mudança real e viável. A discussão está adiantada, e um retrocesso seria muito violento”, alerta Marcos.

Assim, o projeto Criança e Consumo segue adiante, sempre em frente, na missão de honrar a criança. Ana ressalta: “Toda criança, se você não interfere, é questionadora, criativa e transformadora. A criança não precisa ser trabalhada para isso; ela precisa ser ajudada a não deixar de ser assim”. ◆

entrevista

UMA CAUSA PELA QUAL LUTAR

com **SUSAN LINN**
por **JULIA MAGALHÃES**

SUSAN LINN é ativista, psicóloga e fundadora da organização norte-americana Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC).

Uma das principais inspirações para a criação do projeto Criança e Consumo foi o trabalho realizado pela organização americana Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC), fundada pela psicóloga Susan Linn, até então professora na Faculdade de Medicina de Harvard e diretora associada do Centro de Mídia Infantil Judge Baker, em Boston.

“Ana Lucia estava muito interessada nos impactos do consumismo na infância e começou a buscar referências. Eu ia a um congresso da CCFC quando ela entrou em contato. Duas semanas depois, Ana Lucia e Marcos estavam lá”, conta Susan.

O encontro foi o primeiro de uma amizade que dura até hoje. Ela esteve presente no I Fórum Internacional Criança e Consumo, que marcou o lançamento do projeto e da tradução do livro *Crianças do consumo: a infância roubada* (Instituto Alana, 2006), publicado nos Estados Unidos em 1994.

O livro de Susan Linn sintetiza a gravidade dos impactos do marketing no desenvolvimento saudável das crianças e revela a maneira como um faturamento bilionário desperta a ambição do mercado publicitário frente ao público infantil.

Logo nas primeiras páginas, Susan alerta:

As crianças de hoje estão crescendo em um turbilhão de marketing. O fato de elas influenciarem mais de 6 bilhões de dólares em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer vínculos de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vão do berço ao túmulo. (p. 21)

Embora circule há mais de vinte anos, a publicação é mais atual do que nunca. A evolução digital e as novas tecnologias agravam o mesmo desafio de antes: como proteger a infância da comunicação mercadológica? Em 2010, Susan lançou *Em defesa do faz de conta* (Best Seller), livro em que trata da importância do brincar e de sua preocupação com um mercado crescente de produtos que minam a criatividade infantil – outra perspectiva sobre a mesma questão.

Aposentada das atividades da CCFC, Susan Linn se mantém ativa. “Estou deixando a organização, não o tema. Estou trabalhando em outro livro, continuo dando palestras e prestando consultoria sobre os assuntos que mais me importam: o bem-estar das crianças, as brincadeiras criativas e os impactos do marketing na infância.”

Atualmente, a CCFC é coordenada por Josh Golin, que está na organização desde 2003 como responsável pelas campanhas de *advocacy* e estratégias de comunicação. Ele dá continuidade ao trabalho da mentora, com inúmeros questionamentos sobre ações de marketing infantil nos Estados Unidos. No início de 2015, por exemplo, a CCFC alertou a sociedade sobre o impacto negativo de uma novidade no mercado de brinquedos: uma boneca que estabelecia diálogos complexos com crianças por meio de um sistema de gravação de voz. A notícia ganhou projeção nos principais jornais do mundo, e Susan ajudou a ecoar: “É aterrorizante! Há uma preocupação ética do direito das crianças à privacidade”, diz.

No momento em que o Criança e Consumo completa dez anos em defesa dos direitos da criança, convidamos Susan Linn a uma breve reflexão sobre as conquistas e os desafios do tema consumismo infantil.

PROBLEMA DE TODOS

“O marketing dirigido às crianças emanou dos Estados Unidos, particularmente de empresas multinacionais, mas hoje, de fato, está em todos os lugares. É verdade que existem diferenças culturais, mas as preocupações referentes à mercantilização da infância são uma constante. O consumo dita como as pessoas devem ser e se comportar e do que precisam para ser felizes. Brinquedos e brincadeiras estão dominados pelas grandes corporações, que não têm interesse em preservar o tempo de desenvolvimento das crianças nem a cultura de cada lugar. Essa padronização ao redor do mundo é preocupante. Os estudos científicos mostram que o marketing dirigido às crianças é um dos fatores para diversos problemas da sociedade contemporânea. Não é a única razão, mas reflete-se na obesidade infantil, na erotização precoce, na violência, no estresse familiar, no consumo precoce de álcool e de drogas e na erosão da brincadeira criativa.”

NÃO EXISTE ÉTICA NO MARKETING DIRIGIDO A CRIANÇAS

“Não há justificativa ética nem moral possível para manipular as crianças com o intuito de vender algo. É antiético e imoral direcionar publicidade para crianças e torná-las alvo de marketing. As crianças não são resistentes à publicidade como os adultos, e mesmo os adultos são vulneráveis ao marketing.”

DESAFIOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS

“Hoje as ações de marketing estão cada vez mais agressivas, persuasivas e frequentes. O maior desafio é a revolução digital. Estou muito preocupada com a tecnologia, especialmente na vida das crianças. Por exemplo, bonecas e brinquedos que podem gravar voz possibilitam que as empresas usem esse registro para criar mercadorias baseadas no que elas dizem.

Vejo duas tendências. A primeira é que, com o avanço da comunicação digital e da internet, publicitários têm uma infinidade de novas maneiras de anunciar para crianças. Eles podem fazer isso de forma subliminar e misturada com informação e entretenimento. O problema é crescente. Ao mesmo tempo, há mais preocupação sobre as consequências do marketing dirigido às crianças.”



Susan Linn e Audrey the Duck 2º Fórum - 2008

BRINCAR É COISA SÉRIA

“É fundamental que se compreenda a importância da brincadeira criativa para a criança. Brincar ajuda a desenvolver a criatividade, a pensar em soluções e a dar sentido à vida. Brincar tem um papel muito importante porque é o meio pelo qual as crianças interagem com o resto do mundo. Elas brincam com o que aprendem, com aquilo com que se preocupam, com o que querem experimentar. São momentos em que expressam a curiosidade, e é muito preocupante saber que alguém está minando isso. Os brinquedos novos estão direcionando cada vez mais as brincadeiras. Costumo dizer que uma boa brincadeira é 90% criança e 10% brinquedo. Os brinquedos que estão no mercado hoje fazem exatamente o inverso.”

UM BALANÇO DE QUINZE ANOS

“Quando comecei a CCFC, sabia que seria uma luta intensa que duraria muitos anos. Questões que envolvem mudança cultural e comportamental demoram para se transformar. Exemplo disso é o fim da escravidão no mundo. O debate iniciou-se na Inglaterra e, em um primeiro momento, houve forte resistência, pois dizia-se que a economia mundial era dependente da mão de obra escrava, discurso semelhante ao do mercado hoje em relação ao marketing. Levou setenta anos para a mudança real.

Então, sempre vi o problema do marketing voltado às crianças como uma questão a ser resolvida no longo prazo. O que eu esperava fazer era um trabalho para ajudar a dar força a esse movimento. Fico muito satisfeita em ver o que o Alana tem conquistado no Brasil. A CCFC também começou com poucas pessoas em torno de uma mesa, e hoje há uma rede e muitas outras organizações com a mesma preocupação.”

UM IDEAL DE FUTURO

“O que eu quero para as crianças em todos os lugares é que elas tenham acesso à saúde, à educação, tempo para brincar e tudo aquilo que possibilite dignidade e qualidade de vida. Quero que a humanidade seja capaz de valorizar a cooperação, o altruísmo, o espiritualismo e as coisas que não podem ser vistas; que tenha gentileza, admiração e conexão com a natureza. Para isso, precisamos proteger as crianças do marketing, porque os valores promovidos pelo mercado minam todos os outros valores que acabo de mencionar. O mercado quer que as pessoas dependam de objetos. Ele não quer o pensamento crítico, quer a submissão e quer que todos tenham as mesmas coisas. Precisamos desenhar um círculo em torno das crianças e dar a elas tempo, espaço, silêncio e a inspiração para que possam se tornar pessoas melhores.” ♦

um passeio pelos dez anos do projeto

SOBRE O QUE NOS UNE

por JULIA MAGALHÃES

JULIA MAGALHÃES é jornalista e integrou a equipe de Comunicação do projeto Criança e Consumo por quase sete anos.

Esse texto foi elaborado de forma colaborativa e é resultado de duas longas conversas com a equipe do Criança e Consumo realizadas entre julho e agosto de 2015.

MOTIVAÇÃO: IDEIAS COMUNS EM DEFESA DA INFÂNCIA

A equipe do projeto Criança e Consumo está unida pelo trabalho e pela causa. Todos os que estão hoje no projeto e os que já passaram por ele têm em comum o espírito questionador e solidário. São também pessoas transformadoras, inquietas e sempre dispostas a compreender com mais profundidade a vida contemporânea.

Mesmo antes de mergulhar no universo do consumismo infantil, já percebiam o fato de a sociedade de consumo estar minando as trocas, o sentido de comunidade e o convívio com a diversidade e a natureza. Entendiam que a exaltação de valores materialistas e individualistas tem impacto profundo na sociedade, embora nem sempre relacionassem essa consciência à atuação do mercado publicitário e midiático.

Diante do aumento alarmante de crianças obesas e com transtornos alimentares, fazendo uso cada vez mais cedo do tabaco e de bebidas alcoólicas, deixando brincadeiras de lado para assumir, precocemente, comportamentos adultos, convivendo com a violência e o estresse

familiares, o Criança e Consumo reuniu corações e mentes para enfrentar essas questões.

Alguns dos integrantes da equipe são mais sensíveis aos temas relacionados à infância e à educação; outros, mais motivados pela garantia de direitos e interessados no poder de influência da indústria da comunicação. Todos investem tempo e conhecimento nessas áreas porque são convictos de que é possível transformar a relação do mercado com a criança, em especial no que diz respeito à garantia de direitos historicamente conquistados.

Leituras, conversas, entrevistas, contatos, palestras – por muito tempo, a rotina da equipe foi ouvir e estudar as pautas que permeiam a sociedade de consumo. Infância sempre foi o centro, mas o trabalho também debruçava-se sobre as relações de mercado, as famílias, as escolas, a sustentabilidade, a comunicação, os grandes conglomerados, as doenças contemporâneas desencadeadas, entre outras coisas, pelo consumo irrefletido e exacerbado.

A discussão do Criança e Consumo é de interesse de todos porque impacta a vida tanto de adultos quanto de crianças, mexe com a perspectiva de mercado e, talvez o mais importante, abre possibilidades de uma reflexão mais atenta sobre ética, consumo, comunicação e infância.

Tal reflexão também propicia novas formas de pensar e de romper com a apatia da sociedade diante da manipulação das crianças por meio da linguagem publicitária. Pode parecer um pouco exagerado e forte falar em manipulação, mas é o que acontece. As crianças estão em um processo peculiar de desenvolvimento físico, psíquico, motor e cognitivo e, por isso, são muito mais vulneráveis do que os adultos aos apelos da publicidade. E isso não é uma tese inventada pelo Instituto Alana, mas sim seu ponto de partida, ancorado em pesquisas de especialistas e normas vigentes em vários outros países.

De acordo com a legislação brasileira, no Código de Defesa do Consumidor, a criança é considerada, *a priori*, um consumidor hipervulnerável pelos motivos descritos acima. Especialistas do mundo todo que estudam as potencialidades e fragilidades das crianças concordam que a mensagem mercadológica tem mais impacto nos mais novos. Não por acaso, empresas investem na linguagem infantil para despertar o desejo de consumo, com embalagens, peças publicitárias e produção midiática que exploram o lúdico.

Voltar o olhar para essa questão não foi iniciativa exclusiva do Criança e Consumo. Pelo contrário. A atenção ao tema já faz parte, há muito tempo, do cotidiano de pesquisadores, publicitários, educadores, pais, empresários e produtores de conteúdo audiovisual com diferentes perspectivas que, em alguns casos, consideram unicamente o ponto de vista mercadológico e, em outros, têm um olhar mais abrangente e cuidadoso.

No nosso caso, o Criança e Consumo foi, desde o início, constituído e pensado em rede, tentando conectar diferentes atores e frentes de pensamento para entender os problemas causados pelo consumismo na infância e fortalecer a principal bandeira do projeto: a regulação da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas às crianças no Brasil como forma de minimizar os impactos do consumismo na infância.

CONSTRUÇÃO: CONEXÕES PARA TRANSFORMAR

Depois de montar uma equipe multidisciplinar, mesmo que ainda pequena, com advogados, comunicadores e psicólogos, o passo seguinte foi convidar pensadores reconhecidos na academia e na literatura e profissionais atuantes nos temas relacionados ao projeto para compor o Conselho Consultivo.

Esses nomes ajudaram a consolidar a estratégia de atuação do projeto frente ao consumismo infantil, suas causas e consequências, focando os impactos da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida às crianças. Determinar a missão e os objetivos do Criança e Consumo foi um processo minucioso, desenvolvido em conjunto com o Conselho Consultivo, a equipe e os atores engajados nesses temas.

Na ativa desde 2006, foi em 2010 que a equipe consolidou sua missão, sua visão, seus valores e sua conduta, baseados na sistematização das diversas ações que já vinham sendo executadas, no sumário executivo do primeiro planejamento estratégico realizado em 2007 e na certeza de que o impacto da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas às crianças é prejudicial ao seu desenvolvimento pleno.

Definiu-se assim:

Missão:

Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica.

Visão:

Ser reconhecido como um trabalho de excelência na articulação junto aos agentes e setores envolvidos na cadeia de produção e distribuição de bens e serviços cuja comunicação mercadológica seja voltada às crianças, para que adotem práticas que minimizem os impactos nocivos do consumismo na infância.

Valores:

Ética, transparência, respeito, cooperação, comprometimento.

Conduta:

- Honrar a criança como prioridade absoluta e reconhece seu direito à proteção integral.
- Reconhece a criança como um ser em desenvolvimento e detentora de um saber.
- Reconhecer a criança como hipervulnerável frente à comunicação mercadológica.
- Atuar na efetivação e na promoção do Estado Democrático de Direito.
- Reconhecer que o debate e a regulação da comunicação mercadológica direcionada ao público infantil é um avanço na proteção dos direitos da criança.
- Reconhecer a importância de cada ator social (mercado, governo, sociedade civil) como agente transformador e que deve ter responsabilidade ética.
- Acreditar no trabalho em rede e prezar por ele, com vocação para articulação de diferentes atores em prol da defesa dos direitos da criança.
- Acreditar no trabalho concomitante em duas frentes principais de atuação: a da regulação e a da educação.
- Respeitar e valorizar a liberdade de expressão e a democratização da informação.

Não são apenas dizeres. Essas palavras fazem parte do cotidiano do Instituto Alana e são incorporadas em cada notificação e representação jurídica, em cada publicação, entrevista, palestra, reunião e ação. Refletem o trabalho de dez anos de defesa, *advocacy*, educação, pesquisa, mobilização e comunicação.

Dessa forma, a atuação do Criança e Consumo ao longo desta década foi marcada pela busca da garantia dos direitos das crianças frente às relações de consumo, considerada um dos caminhos para uma sociedade mais feliz e saudável. Caminho trilhado pelo fortalecimento da cidadania e da justiça.

ATUAÇÃO: REGULAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA TRANSFORMAÇÃO

Toda forma de comunicação mercadológica que estimule o consumismo infantil ou viole a integridade das crianças é uma prática abusiva, antiética e, portanto, ilegal.

A garantia dos direitos das crianças só pode se dar quando há o entendimento de que todos somos responsáveis por zelar por elas. Como está expresso na Constituição Federal, em seu artigo 227, é responsabilidade compartilhada e dever da família, da sociedade e do Estado assegurar os direitos fundamentais da criança.

A atuação do Criança e Consumo, no entanto, vai além do mundo jurídico. Embora parte importante do trabalho desenvolvido pela equipe esteja voltada a questões legais, a justiça e o direito são entendidos como um pilar da vida em sociedade, pois refletem os anseios, as demandas e os parâmetros pactuados por diversas esferas e atores sociais.

Com esse entendimento, não basta acionar os operadores do direito. É preciso chamar atenção para o debate, mobilizar a sociedade, comunicar, conectar conhecimentos e sensibilizar educadores e pais, atores fundamentais para o desenvolvimento pleno das crianças.

Para tanto, o projeto atua em seis frentes: **1) jurídica**, para encaminhar denúncias de publicidades e comunicações mercadológicas abusivas aos órgãos competentes; **2) relações governamentais**, para acompanhar e contribuir com a elaboração de políticas públicas e reguladoras que

tratem da questão; **3) educação**, para fomentar debates e ampliar a reflexão social sobre o problema do consumismo; **4) pesquisa**, para contribuir com novos dados e realizar o acompanhamento de estudos em todo o mundo; **5) mobilização**, para engajar os cidadãos; **6) comunicação**, para dar visibilidade e divulgar assuntos relevantes ao tema nos veículos de comunicação e nas redes sociais.

Todas essas frentes são articuladas e orientadas pela direção do projeto e pelo conselho consultivo, com o propósito de alcançar a missão do Criança e Consumo. Ao longo de dez anos, esse grande esforço traduziu-se em inúmeras conquistas, aprendizados e muitos desafios, que mudaram conforme as tecnologias e o próprio mercado avançaram.

O problema está posto, o que não significa que esteja sanado, que seja estático e simples. Conhecimentos convergem e apoiam o Criança e Consumo, que precisa estar conectado às diversas realidades. A sociedade de consumo muda, e, com ela, devemos modernizar as estratégias e buscar compreender os impactos dessas novas transformações do mercado na infância de hoje e futuras.

MEMORIA: UMA DÉCADA DE HISTÓRIAS, CONQUISTAS E DESAFIOS

2006

- Com a curadoria de Ana Lucia Villela e Marcos Nisti, o instituto realiza o 1º Fórum Internacional Criança e Consumo, no Sesc da Avenida Paulista, em São Paulo. O evento conta com a participação de Susan Linn (psicóloga), Pedrinho Guareschi (filósofo), Orlando Fantazzini (deputado federal), Flávio Paiva (jornalista), Percival Caropreso (publicitário), Gabriel Chalita (então secretário estadual de Educação), Noemi Friske Momberger (advogada), Fernando Hernandez (educador), Lourdes Atié (socióloga), José Augusto Taddei (pediatra), Ana Olmos (psicanalista), Gisela Sanches (psicanalista), Laurindo Leal (jornalista) e Sérgio Miletto (produtor cultural).

“

Acho que todo mundo passou por um momento no qual a ficha caiu. Comigo, aconteceu quando eu estava fazendo o mestrado e comecei a ligar os pontos. Se as coisas eram daquele jeito e o impacto era claro, a publicidade deveria ser proibida. No começo do Criança e Consumo, quando a gente ia dar palestra, lembro da reação das pessoas. Muitas ficavam chocadas, outras contavam suas histórias. Era uma coisa muito nova. Era uma descoberta conjunta, porque a equipe era pequena e muito envolvida com o trabalho.”

Isabella Henriques, diretora de advocacy do Instituto Alana, contratada em 2006 para formar e coordenar a equipe do Criança e Consumo

“

O Criança e Consumo me encanta até hoje. É um trabalho no qual eu confio. Tanto que está dando resultado.”

Nilcéa Lopes, assistente da presidência do Instituto Alana desde 2005

Em nosso primeiro fórum, Susan Linn fez uma de suas ótimas falas sobre a vulnerabilidade infantil e os abusos do marketing. E para melhor ilustrar o problema, sacou, de sob o balcão, seu boneco ventríloquo – o Audrey Duck, entabulando com ele uma conversa divertida e muito representativa da credulidade infantil. Já não me lembro exatamente das palavras do boneco, mas me lembro do quanto aquele recurso me ajudou a entender muito profundamente o tamanho e a delicadeza da causa que defendíamos. (Maria Helena Masquetti)

- No mesmo ano, o Instituto Alana lança a edição brasileira do livro *Crianças do Consumo: A infância roubada*, de Susan Linn. “Informação é o primeiro passo para começar a lutar por uma mudança de valores na nossa sociedade”, defende Ana Lucia Villela.
- O Instituto Alana instala o escritório do projeto Criança e Consumo no coração de um importante centro econômico de São Paulo, nos arredores da avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini. Na pequena sala comercial, com espaço para reunião e não mais que dez estações de trabalho, uma equipe permanente e dedicada somente ao projeto começa a ganhar forma, sob a coordenação da advogada Isabella Henriques, cuja dissertação de mestrado havia abordado justamente a abusividade do direcionamento da publicidade ao público com menos de doze anos de idade.

2007

- A equipe convida pesquisadores e intelectuais para compor o Conselho Consultivo. O grupo é constituído para subsidiar a atuação do Criança e Consumo e promover uma interlocução mais próxima com especialistas e acadêmicos que atuam na relação entre publicidade, consumo e infância.
- Em 12 de outubro, Dia das Crianças, o jornal *Folha de S. Paulo* publica o primeiro artigo assinado pelo projeto, de autoria da psicóloga Lais Fontenelle.



O Criança e Consumo deu espaço e voz ao meu ativismo na proteção da infância e à discussão sobre os impactos da sociedade de consumo na formação subjetiva das crianças – que vinha tendo na academia. O trabalho, também, me possibilitou entender o poder da comunicação e como usá-la na sensibilização a um tema.”

Lais Fontenelle, psicóloga e consultora do projeto Criança e Consumo desde 2007



Eu trabalhava em agência e estava incomodado desde a faculdade. Eles ensinam você a criar um desejo, é pura venda. E você não escolhe o cliente. Fiquei sabendo de uma vaga e vim conversar. O emprego era a resposta para o incômodo que eu estava sentindo.”

Kleverson Gonçalves, web designer do Instituto Alana desde 2007

Num domingo de chuva em Sampa, acordei feliz por ver meu primeiro artigo, intitulado “Que infância estamos construindo?”, estampado no caderno Opinião da *Folha de S. Paulo*. Passei a entender a importância e o alcance da imprensa para nos ajudar na sensibilização da sociedade para o problema do consumismo infantil. Acho que foi nesse domingo que me tornei, de fato, uma articulista sobre o tema e entendi a dimensão do trabalho que estávamos começando a construir. (Lais Fontenelle)

- No decorrer do ano, a área de educação inicia uma parceria de anos com a Ong Andi – Comunicação e Direitos para conceder bolsas de estudo a alunos de graduação de todo o Brasil que desenvolvessem Trabalhos de Conclusão de Curso [TCC] sobre os temas criança, consumo e mídia, por meio do programa InFormação, mantido pela agência com apoio do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo [FNPJ] e expandido para diversas áreas do conhecimento.

2008

- O Conselho Federal de Psicologia publica a cartilha *Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança*, com parecer do professor Yves de La Taille, pela qual se manifesta a favor da restrição do direcionamento de publicidade a crianças de até 12 anos de idade. A publicação acontece no contexto de intenso debate sobre o PL 5921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly para regulação da publicidade infantil, em discussão no Congresso Nacional.
- Na Câmara dos Deputados, em Brasília, a Comissão de Defesa do Consumidor aprova texto substitutivo do PL 5921/2001. A primeira grande vitória do Criança e Consumo.

“Dia 9 de julho de 2008. Era feriado em São Paulo. Todos do Instituto Alana estavam em casa, na rua, com família, amigos. Fazendo qualquer coisa. Menos trabalhando. Pedro [Hartung] e eu estávamos em Brasília

“

Quem escreve aqui dentro sabe que o texto passa pelas mãos de várias pessoas e que é avaliado sob diversos aspectos. Todo esse cuidado foi desde o começo. Aqui tudo era discutido de maneira muito democrática e horizontal. Era uma maneira muito respeitosa de lidar com toda a equipe, que considerava o que cada um poderia trazer para o debate. Aqui, não somos só mais um advogado, mais um jornalista, mais um estagiário... Somos parte da construção de uma luta conjunta.”

Pedro Hartung, advogado e coordenador de Relações Governamentais, no Criança e Consumo desde 2007

para acompanhar a votação do PL 5.921. Havíamos feito uma imensa articulação em torno do tema da abusividade da publicidade voltada às crianças e pedimos a todos os deputados integrantes da comissão que votassem a favor ao texto do PL apresentado por sua então relatora, a deputada Maria do Carmo Lara. Havíamos participado de audiências públicas, distribuído materiais, explicado detalhada e pacientemente a cada um dos deputados ou seus assessores sobre a importância do tema e a necessidade de haver uma legislação protetiva à infância nesse âmbito. Mas sabíamos que o mercado atuava fortemente no Congresso e que tínhamos um prognóstico contrário à aprovação do PL. De repente, no meio da sessão, o PL foi posto em votação. Tudo muito rápido. Aprovado, por maioria absoluta. Um único deputado contrariado apenas. Foi o momento em que o projeto Criança e Consumo passou a ser reconhecido nacionalmente por seu trabalho.” (Isabella Henriques)

- O Criança e Consumo lança a campanha "Pare. Pense!", composta de cinco vinhetas sobre os impactos da publicidade dirigida às crianças, divulgadas em diversos meios, inclusive nos ônibus e metrô da cidade de São Paulo.
- O 2º Fórum Internacional Criança e Consumo atrai mais de 700 pessoas em três dias de programação para o Itaú Cultural, na capital paulista. Susan Linn volta ao Brasil e divide a programação com a socióloga sueca Cecília von Feilitzen. Também participam do evento Gilberto Dupas (cientista social), Marcelo Sodré (procurador estadual), Yves de La Taille (psicólogo), Mario Sergio Cortella (filósofo), Regina de Assis (educadora), Solange Jobim (psicóloga), José Elias Romão (advogado) e Ladislau Dowbor (economista).
- O fórum marca o lançamento do documentário *Criança, a alma do negócio*, produzido pela Maria Farinha Filmes e dirigido por Estela Renner. Primeiro projeto audiovisual brasileiro sobre o tema da criança, do consumo e da publicidade e que levou a discussão a vários cantos do país. Depois do lançamento, Estela Renner participa de debate com Marcos Nisti e Zico Góes (produtor de TV).



Momentos do 3º Fórum - 2010, de cima para baixo: Evandro Ouriques e Ladislau Dowbor, Benjamin Barber e Frei Betto, Gilberto Dupas e Cecília von Feilitzen

- O Instituto Alana, por meio do projeto Criança e Consumo, passa a fazer parte da **Rede Nacional Primeira Infância**, uma articulação nacional de organizações da sociedade civil, do governo, do setor privado, de outras redes e de organizações multilaterais que atuam, direta ou indiretamente, na promoção e garantia dos direitos da primeira infância. Além do ingresso na rede, o projeto contribui com dois textos que viriam a compor o Plano Nacional Primeira Infância: “Controlando a exposição precoce de crianças aos meios de comunicação”, de autoria da advogada Tamara Amoroso Gonçalves, e “Protegendo as crianças da pressão consumista”, de autoria de Lais Fontenelle.

2009

- O projeto cria a série de livretos *Criança e Consumo Entrevistas*, com sete edições temáticas de entrevistas com especialistas, distribuídas ao longo do ano em diferentes espaços, como forma de sensibilização sobre os temas: 1) Erotização precoce e Exploração sexual infantil; 2) Transtornos alimentares e Obesidade infantil; 3) Juventude e bebidas alcoólicas; 4) A importância do brincar; 5) Estresse familiar; 6) Violência; 7) Sustentabilidade.
- O manifesto virtual "**Publicidade Infantil Não**", pelo fim da publicidade dirigida às crianças, reúne apoio de 150 das mais importantes organizações da sociedade civil mostrando a força de uma rede em torno do tema.
- A área de educação firma mais uma parceria, desta vez com a revista *Nova Escola* (Editora Abril), para realização de concurso voltado a professores do ensino fundamental, a fim de que desenvolvessem sequências didáticas sobre a relação das crianças e do consumo. O concurso recebeu mais de 400 propostas e premiou dez professores de diferentes regiões do país, envolvendo educadores das mais remotas áreas do Brasil no tema do consumismo infantil.



Primeira reunião de conselho. Fala do Clóvis de que não me esqueço: ‘Essas meninas são umas heroínas’. Foi um período muito difícil, em que a gente tinha muita dificuldade de entrar na imprensa. Acho que o *turning point* foi uma matéria, muito bem-feita e correta, do *Meio & Mensagem*, veículo que nos era bastante hostil. Não foi nada fácil no começo, porque as portas não estavam abertas. Foi um trabalho de muita vontade e a muitas mãos.”

Myrian Vallone, jornalista e diretora da 2PRÓ Comunicação, que faz a assessoria de imprensa do Criança e Consumo desde 2008

- Foram realizadas **Oficinas do Brincar**, em parceria com a educadora Renata Meirelles e Umapaz (Universidade Livre do Meio Ambiente e Cultura de Paz), para sensibilizar educadores e interessados na importância do brincar como contraponto à cultura do consumo.

2010

- A terceira edição do Fórum Internacional Criança e Consumo, também no Itaú Cultural, divide-se em três mesas de debate: 1) Honrar a Infância; 2) Refletir o Consumo; 3) Brincar, com presença de Susan Linn (psicóloga), Benjamin Barber (sociólogo), Guilherme Canela (sociólogo), Corinna Hawkes (médica e diretora de políticas públicas do World Cancer Research Fund International), Isleide Fontenelle (psicóloga), Frei Betto (escritor), Marcelo Furtado (ativista ambiental), Maria Amélia Pereira (educadora), Maria Chantal (Federação das Escolas Waldorf), Cenise Monte Vicente (psicóloga), Wellington Nogueira (fundador do Doutores da Alegria) e Ana Lucia Villela (presidente do Instituto Alana) e participação especial do escritor Ilan Brenman e da pesquisadora do brincar Renata Meirelles.
- O projeto divulga duas pesquisas importantes: a primeira, em parceria com o Datafolha, que mostra que 73% dos pais concordam que deveria haver restrições à publicidade infantil; a segunda, realizada pela equipe do Criança e Consumo, que revela a enxurrada de mensagens comerciais nos canais infantis de televisão. Seu resultado chega à capa do jornal *Folha de S.Paulo*, levando o público leitor a refletir sobre a quantidade alarmante de publicidade nos canais infantis.
- No fim do ano, a área de educação viabiliza a distribuição da série de videoentrevistas do Criança e Consumo: onze especialistas e um desafio a todas as universidades públicas do país para que estudantes, das mais diversas áreas e regiões tenham mais um material de pesquisa sobre o tema do consumismo infantil e seus desdobramentos.



De cima para baixo: Renata Meirelles no 3º Fórum-2010, Isabella Henriques, Ana Lucia Villela e Lais Fontenelle 3º Fórum-2010, Marcos Nisti e Estela Renner 2º Fórum - 2008, equipe do projeto em 2008 na Reunião Anual de Conselho

2011

- Lançamento do blog Consumo www.consumismoeinfancia.com, para ampliar o debate com a sociedade civil sobre o tema.
- Iniciado em março de 2011, o **Cine Debate** percorre cidades de todo o país exibindo o documentário *Criança, a alma do negócio* e, assim, amplia a reflexão sobre o tema. Conta com a participação de especialistas de diferentes áreas profissionais e de conhecimento.
- O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) responde a uma denúncia do Criança e Consumo sobre a campanha do McDonald's durante o trailer do filme de animação *Rio*. O projeto pede que a publicidade seja retirada do ar, mas o relator Enio Basílio Rodrigues assina relatório contrário à suspensão, desqualificando o trabalho. “Quando a bruxa Alana chegar, a criançada vai entrar no regime de pão e água. Aliás, sem pão, que engorda”, ridicularizava o texto.
- O Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) aplica multa milionária ao McDonald's por publicidade abusiva dirigida às crianças.

Eu tinha poucos meses de Alana, ainda estava tentando me situar. Aí veio a multa e, com ela, release, entrevistas, telefonemas, contato com o Procon, com a empresa, com consultoria financeira, com a equipe. Era algo importantíssimo para o Criança e Consumo, e muitas pessoas tinham trabalhado para que aquilo acontecesse. Não participei do processo, mas colhi com muito gosto esse fruto. E senti, concretamente, a importância, a relevância e a repercussão da causa que tinha abraçado e a seriedade da instituição da qual fazia parte. (Ekaterine Karageorgiadis)

- No segundo semestre, o Criança e Consumo realiza o primeiro encontro de mães blogueiras de todo o país, com mediação da jornalista Cris Nicklas, facilitação da publicitária Nádia Rebouças e participação em vídeo de Susan Linn.



Na minha carreira, o projeto Criança e Consumo deu lugar aos meus incômodos do mundo do direito, alimentou minha paixão pela comunicação e despertou habilidades que eu ainda estava descobrindo no trabalho com intervenção em políticas públicas. Foi uma escola, um trajeto riquíssimo de aprendizagem. Fazer parte do projeto, logo no início, permitiu que eu experimentasse a criação de algo totalmente novo para o Brasil.”

Ana Néca, assistente de coordenação entre 2008 e 2011



Fico com uma espécie de inveja por não ter participado desse momento de construção do projeto, de pesquisa e de debate. Eu entrei pulando corda. Meu primeiro momento de fala no projeto foi um debate na Escola de Magistratura. Tinha na cabeça que meu dever e minha obrigação eram não destruir nada que tinha sido feito até ali. Muita responsabilidade.”

Ekaterine Karageorgiadis, advogada e coordenadora da área jurídica do Criança e Consumo desde 2011

Tínhamos como principal desafio estabelecer um diálogo com a comunidade de mães. A equipe precisava fazer com que as pessoas também discutissem e opinassem sobre o assunto, levando o debate para espaços onde o projeto não conseguia estar. Era uma estratégia essencial para o fortalecimento da pauta no campo político e institucional. Dessa forma, o trabalho da equipe de comunicação e de mobilização foi estabelecer canais de diálogo e atividades que pudessem aproximar essas pessoas. Foi uma experiência incrível, em que pude conhecer as mães que hoje fazem parte do Milc [Movimento Infância Livre de Consumismo] e fazer diversas amizades que cultivo até hoje. (Tulio Malaspina)

- O Criança e Consumo participa da 4ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, em Salvador, com a eleição da advogada Ekaterine Karageorgiadis como delegada representando a sociedade civil do estado de São Paulo.
- Grupo de ativistas entrega à Mattel o troféu “Vencedora do Prêmio Manipuladora – Dia das Crianças 2011” no dia 30 de novembro, em frente à sede da empresa, em São Paulo. Balões simbolizavam a quantidade alarmante de publicidade que a fabricante de brinquedos promoveu durante os quinze dias que antecederam o Dia das Crianças: aproximadamente 8.900 inserções comerciais.

2012

- Durante o maior congresso mundial de nutrição, o World Nutrition Rio 2012, o projeto Criança e Consumo lança a versão em português do documento *Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas*. Elaborada pela Opas (Organização Pan-Americana da Saúde), a publicação conta com a contribuição de Isabella Henriques, coordenadora do Criança e Consumo, e foi traduzida para o português pelo Instituto Alana.



Durante quase quatro anos, o projeto Criança e Consumo foi ‘o meu lugar’. Mais que um local de trabalho, foi espaço de muito aprendizado e crescimento. Quando comecei a trabalhar no Alana, em 2007 (no dia do meu aniversário!), a gente se desdobrava em mil para botar o tema do consumismo infantil e da regulação da publicidade para crianças na pauta do dia. Foi um trabalho de formiguinha, construído um pouco a cada dia, com o esforço e a dedicação da equipe.”

Tamara Amoroso Gonçalves,
advogada da equipe jurídica entre 2007 e 2011

- O Criança e Consumo participa da Rio+20 [Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável], com o objetivo de debater a relação entre criança e sustentabilidade e apontar os riscos em submeter a infância às pressões da sociedade de consumo.

As equipes de comunicação e mobilização estavam empenhadas em levar o debate sobre o consumismo na infância para um evento de relevância global. Nossa querida colega Gabi (Gabriela Vuolo) comandou a atuação do Alana com muita habilidade. Conseguimos realizar uma mesa de debate dentro da programação oficial da ONU e uma série de atividades paralelas, que atraíram pessoas de vários cantos do mundo interessadas na discussão. Frei Betto deu uma palestra memorável sobre ética, valores e infância. Na plateia, Marcelo Freixo, a mais importante liderança política progressista do Rio de Janeiro, ouviu-a atentamente. A Rio+20 propiciou um salto importante do Criança e Consumo, pois deu visibilidade e amplitude ao tema. (Júlia Magalhães)

- No fim do ano, o Alana lança o documentário *Muito além do peso*, produzido pela Maria Farinha Filmes e dirigido por Estela Renner, que trata dos impactos da publicidade na obesidade infantil. O documentário é selecionado para a 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.
- O projeto Criança e Consumo lança a cartilha *Consumismo Infantil na Contramão da Sustentabilidade*, em parceria com o ministério do Meio Ambiente, e inicia o projeto das **Feiras de Trocas de Brinquedos**, com intuito de que as crianças e suas famílias possam ter a experiência da troca no lugar da compra. A primeira edição contou com 51 eventos em todo o Brasil.
- O professor titular de direito constitucional da USP Virgílio Afonso da Silva elabora o parecer A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas não Alcoólicas Voltada ao Público Infantil, a pedido do projeto.

“

Quando entrei no Criança e Consumo, não conhecia o projeto, mas fiquei muito empolgada com as possibilidades. Porque juntava duas coisas que me interessavam: a questão do consumo, que eu estava estudando na faculdade; e o tema da infância, com o qual fui me envolvendo ao longo do trabalho aqui. Trabalhava com o Cine Debate, para promover palestras e ajudar a divulgar os filmes.”

Renata Franco, da equipe de mobilização desde 2011

“

O incentivo ao consumismo e ao consumo de produtos nocivos revela o quanto estamos imersos numa sociedade de risco, embora tal constatação não signifique aceitação. Essa inquietude provoca uma observação crítica dos rumos de uma certa homogeneização naturalizadora da qual a criança é alvo. Isso nos faz de fato agir, provocar o diverso, tensionar o contrário dessa lógica implacável. O Criança e Consumo para mim é isso. É fazer deslocar, movimentar, refletir.”

Carla Rabelo, professora universitária, pesquisadora do projeto Criança e Consumo entre 2011 e 2013

- Em função da atuação no tema do consumo infantil de alimentos e bebidas estimulado pela publicidade, o Instituto Alana é convidado a integrar o Consea (Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional), cuja representação é feita desde então pela advogada Ekaterine Karageorgiadis.
- Após intenso processo de eleição junto a outras entidades da sociedade civil, o Instituto Alana é eleito membro do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), sendo representado desde o 1º mandato pelo advogado do Criança e Consumo Pedro Hartung.

2013

- O Criança e Consumo lança o livro *Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo* (Editora Saraiva), com realização de debate na Comissão de Direitos Humanos do Senado, em Brasília, e na Casa das Rosas, em São Paulo. Reunindo textos de onze autores e pesquisadores da Universidade de Harvard, a publicação tem coordenação de Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana, e Veet Vivarta, então secretário executivo da Andi – Comunicação e Direitos.
- O Alana torna-se membro da CI (**Consumers International**), entidade internacional que reúne mais de 220 organizações pelo mundo voltadas à defesa do consumidor.
- O tema da regulação da publicidade é pauta de uma das quatro áreas de atuação de um novo projeto do Alana, o **Prioridade Absoluta**, cujo objetivo é mobilizar operadores do direito para atuarem na garantia dos direitos das crianças.
- No meio do ano, o projeto Criança e Consumo reúne profissionais, pesquisadores, pais e mães para discutir a ideia da criação de uma



Quando cheguei, vi que o trabalho já estava muito consolidado. Bate aquela insegurança, a responsabilidade de dar continuidade ao trabalho. Com quinze dias aqui, tive que preparar uma fala para um evento do Intervozes. Era supertranquilo, mas fiquei com a tarefa de levar um projeto e uma história que ainda não me pertenciam. Hoje, sinto que essa história me pertence também.”

Renato Godoy, pesquisador do Criança e Consumo desde 2013

rede de articulação contra o consumismo na infância: a **Rebrinc (Rede Brasileira Infância e Consumo)**.

- Em dezembro, o Projeto de Lei 5921/2001 completa 12 anos de tramitação na Câmara dos Deputados. O Criança e Consumo promove ato em defesa da regulação da publicidade dirigida às crianças com a presença de parlamentares de diferentes grupos e partidos políticos.

2014

- No dia 4 de abril é publicada a **Resolução 163 do Conanda**, que define critérios mais claros para identificar a abusividade da comunicação mercadológica direcionada à criança.

A Resolução foi aprovada por unanimidade, com palmas e altos louvores por todos os conselheiros governamentais e da sociedade civil. Por meio da legitimidade constitucional conferida ao Conanda para o controle da política dos direitos da criança e do adolescente no Brasil, o Conselho manifestou-se de forma contundente ao detalhar e explicitar a abusividade do direcionamento de publicidade ao público infantil. Após uma grande repercussão nacional, a Resolução foi um passo importantíssimo para o amadurecimento do debate público e para o fortalecimento da fiscalização da publicidade infantil no Brasil, objetivos centrais do projeto Criança e Consumo. (Pedro Hartung)

- Durante a 69ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas é apresentado relatório sobre o impacto do marketing nos direitos culturais, de autoria da então relatora especial sobre os direitos culturais Farida Shaheed. O Criança e Consumo contribui com um alerta sobre publicidade nas escolas, em texto da advogada Ekaterine Karageorgiadis. O documento recomenda que os Estados da ONU proibam todas as formas de publicidade para crianças com menos de doze anos de idade.

“

Acho que a ficha caiu mesmo quando vim trabalhar aqui e comecei a escrever sobre o tema, o que também coincidiu com minha filha Clara descobrindo o mundo. Porque nos primeiros dois anos de vida, a criança está meio blindada. A descoberta social dela também foi a minha descoberta aqui. Tudo isso fez muito sentido na minha vida pessoal.”

Carolina Pasquali, diretora de comunicação do Instituto Alana desde 2013

“

O tema do consumismo infantil não fazia parte da minha vida. Comecei a pensar nisso depois que vim trabalhar aqui. A impressão é de que quando fala sobre isso pela primeira vez, você acorda e passa a perceber a publicidade em todos os lugares. É algo tão comum no cotidiano que as pessoas não contestam logo de cara.”

Letícia Vella, estagiária de direito na área jurídica do Criança e Consumo de 2014 a 2016

- Em setembro de 2014, durante a 67ª sessão do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, realizado em Genebra, acontece o Day of General Discussion 2014 sobre mídias sociais e os direitos da criança. O advogado Pedro Hartung participa da sessão e destaca a influência e os impactos da comunicação mercadológica dirigida às crianças, especialmente àquelas com menos de doze anos, em mídias sociais e nas novas tecnologias de informação e comunicação.
- O ministério da Educação publica nota técnica em que recomenda a inexistência de ações de comunicação mercadológica em escolas.
- Professor e renomado jurista da área de direito do consumidor, Bruno Miragem elabora o parecer "A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda]", a pedido do Criança e Consumo.
- No fim do ano, o impacto da publicidade no desenvolvimento das crianças e a discussão da regulação da comunicação mercadológica foram o tema da redação do Enem [Exame Nacional do Ensino Médio], prova que atingiu quase nove milhões de estudantes brasileiros.

Meu sobrinho, com 16 anos na época, me disse ao sair da prova do Enem: 'Tia, o tema da redação foi publicidade infantil. Lembrei de tudo o que a senhora explicou sobre o projeto Criança e Consumo e também do documentário a que assistimos [Criança, a alma do negócio].' E eu perguntei: 'E qual caminho você seguiu?'. 'Claro, tia, que defendi a proibição. Eles não podem usar as crianças para vender seus produtos. Imagina como fica a cabecinha delas quando os pais não podem comprá-los', respondeu. Fiquei hiperfeliz. Vi, naquele momento, que acabávamos de colher mais um fruto da sementinha que havíamos plantado. Ele tirou nota 940, de 1000, e ficou entre os 300 melhores do Brasil. (Vilmara Nunes)



Acabo problematizando várias questões com o meu grupo de amigos e trago para cá também um pouco da realidade dos jovens de hoje. Minha adolescência foi muito mais conectada à internet e aos apelos para o consumo. Vivi isso de forma diferente dos mais velhos.”

Thais Dantas, estagiária de direito na área de relações governamentais do Criança e Consumo de 2013 a 2015, advogada no projeto Prioridade Absoluta desde 2015

2015

- No jornal *O Globo*, Isabella Henriques e a jurista Flavia Piovesan publicam artigo sobre a necessidade de regulação da publicidade dirigida ao público infantil. O texto suscita editorial do jornal em defesa do mercado.
- A Ordem dos Advogados do Brasil da seccional do Rio de Janeiro promove evento para debater financiamento de programação infantil.
- Em março, o Instituto Alana, Rede Andi AL, Intervozes, Artigo 19 e outras organizações realizam audiência pública temática na Comissão Interamericana de Direitos Humanos [CIDH] da Organização dos Estados Americanos [OEA], em Washington, nos Estados Unidos. Com o título *Children's Rights and the Media in Americas*, o evento trata de temas relacionados a meios de comunicação, liberdade de expressão e direitos da criança e do adolescente. O advogado Pedro Hartung participa e contribui com o debate ao apresentar a experiência bem-sucedida da política de Classificação Indicativa brasileira e da Resolução 163 sobre publicidade infantil do Conanda.
- A Consumers International realiza seu 20º Congresso Internacional, em Brasília. O Criança e Consumo participa do evento paralelo *Políticas públicas* para combater a obesidade e apoiar os direitos dos consumidores a uma dieta saudável, representado pela advogada Ekaterine Karageorgiadis. Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana, apresenta o projeto como uma das “histórias de sucesso dos membros da Consumers International”.
- Acontece, em Brasília, a 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, com o lema “Comida de Verdade, no campo e na cidade: por direitos e soberania alimentar”. A advogada e conselheira do Consea Ekaterine Karageorgiadis conduz a exibição e o debate do documentário *Muito Além do Peso* e a atividade integradora *Obesidade infantil – situação atual e propostas de atuação no nível local*, que trata da publicidade de alimentos direcionada às crianças.

“

Quando entrei aqui, percebi outra dinâmica. Não era simplesmente fazer o trabalho, ir embora para casa e não pensar mais no assunto. De repente, eu me vi tirando foto de publicidade para mostrar aqui. Isso vai tomando você.”

Laura Leal, jornalista do Instituto Alana desde 2015

“

Trabalhar aqui é uma possibilidade fora da curva na carreira do direito. É uma experiência nova. Ter essa visão mais aberta ao próximo. E penso cada vez mais sobre ter o que a gente não precisa, que é tão grave quanto não ter.”

Frederico Fraga, estagiário de direito na área de relações governamentais do Criança e Consumo desde 2015

2016

- O projeto Criança e Consumo comemora dez anos com o desafio de continuar defendendo a garantia dos direitos das crianças frente à publicidade e à comunicação mercadológica. Entre outros objetivos, almeja que ambas sejam redirecionadas aos adultos, que deveriam ser os naturais destinatários dessas mensagens.
- Em março a Abir (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas) anunciou, pela imprensa, que suas empresas associadas deixarão de direcionar a publicidade de seus produtos para crianças. De acordo com o que foi divulgado, os fabricantes não anunciarão em programas quando, no mínimo, 35% do público tiver menos de doze anos.
- O STJ (Superior Tribunal de Justiça) fez um julgamento histórico e paradigmático, decidindo, por unanimidade, que o direcionamento de publicidade ao público infantil é uma prática abusiva e ilegal. Foi a primeira vez que um tribunal superior julgou o mérito dessa questão. O caso dizia respeito a uma promoção da Bauducco que foi denunciada ao Ministério Público do estado de São Paulo pelo Criança e Consumo em 2007. ◆



Escolhi fazer gestão pública porque eu queria fazer algo maior. Aqui tenho essa oportunidade. O terceiro setor é fazer muito mais do que trabalho voluntário.”

Leticia Puma, estagiária de gestão de políticas públicas na área de pesquisa do Criança e Consumo em 2015

ARTIGOS

Para reflexão e consulta



1

Infância,
consumo e
sustentabilidade

REFLEXÕES ATUAIS SOBRE CIDADES, FAMÍLIA E ESCOLA: IMPACTOS NA VIDA DAS CRIANÇAS E DO PLANETA

por LADISLAU DOWBOR

LADISLAU DOWBOR é professor de economia da PUC- SP e consultor de agências da ONU. Seus estudos estão disponíveis no site <http://dowbor.org>.

A criança é uma frágil construção, à mercê de valores familiares e sociais, das tecnologias que invadem seus espaços, das mensagens marteladas pela mídia, das tensões geradas pela desigualdade e pela insegurança no entorno. O sentido da vida lhe é, em geral, apontado como um horizonte distante chamado futuro. No entanto, a criança já é vida, não é projeto. Um belo ditado diz que a vida é aquilo que nos acontece enquanto fazemos outros planos.

A LÓGICA DA FAMÍLIA

Vista pelo ângulo da economia, as gerações de uma família perpetuam laços de solidariedade. Os pais cuidam das crianças e de seus próprios pais, já idosos; um dia serão, por sua vez, cuidados pelos filhos. A solidariedade é marcada pela panela, pelo fato de um grupo sobreviver em torno do mesmo fogão de cozinha. Não é à toa que o termo “lar” tem a mesma raiz que “lareira” – o mesmo serve para *foyer* e *feu*, em francês. Como a criança não tem autonomia para se manter, e o idoso tem pouca, a sobrevivência das sucessivas gerações depende da solidariedade familiar.

Na fase ativa da vida, tipicamente dos 16 aos 64 anos, em geral produzimos mais do que consumimos e, com isso, podemos sustentar filhos e pais, idosos, pessoas com deficiência, doentes e mesmo familiares em idade ativa que não tenham como sustentar-se. Em outros termos, a economia da família permite – ao menos permitia – uma redistribuição entre os que produzem um excedente e os que necessitam desse excedente para sobreviver.

Hoje, no entanto, a família está deixando de assegurar essa ponte entre produtores e não produtores. Em grandes centros urbanos, a família ampla, com avós, tios, primos, irmãos, praticamente desapareceu. O capitalismo moderno, baseado no consumismo, inventou a família economicamente rentável, composta de mãe, pai, um casal de filhos, que têm um apartamento, uma geladeira com espaço para doze ovos, sofás e uma televisão. É a família nuclear.

A tendência mais recente é a desarticulação nuclear dessa família. Nos Estados Unidos, apenas 26% dos lares são constituídos por pai, mãe e filhos. Na Suécia, 23%. Hoje, contam-se nos dedos os casais que não se divorciaram. Mesmo quando estão juntos, pai e mãe trabalham, os filhos estão na escola e a vida familiar resume-se, frequentemente, a um encontro cansado frente à televisão à noite.

No Brasil, ainda há uma proporção maior – 43,9% de casais com filhos, os quais o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) chama de “arranjos familiares” (em 2013) –, mas o cenário vem mudando rapidamente: em 2004, eram 51% nessa categoria (IBGE, 2014, p. 68). Os “arranjos unipessoais” representam 13,5% do total, e o aumento foi de 35% no mesmo intervalo. Progridem também rapidamente os chamados Dinks (Double Income no Kids), casais em que as duas pessoas trabalham e que não têm crianças – 23% dos casos estão no Sudeste. Uma tabela muito interessante mostra que, *per capita*, o arranjo unipessoal é o que permite maior renda familiar, seguido de “casal sem filhos”, “casal com filhos” e, a pior situação evidentemente, arranjos “sem cônjuge com filhos” (p. 75). O documento do IBGE ainda apresenta a expansão da “geração canguru”: 25% dos jovens de 25 a 34 anos ainda vivem com os pais. É a economia consumindo a família.

Sobre o casamento, um levantamento da situação na Europa ocidental e em países de língua inglesa constatou que quarenta anos atrás havia em

torno de 5% de nascimentos de casais não casados. Hoje, essa proporção ultrapassa 30%, ainda que tal tendência seja bastante desigual: no Japão, apenas 1%; entre os hispânicos nos Estados Unidos, 42%; e entre negros americanos, 69%; enquanto a média geral americana é 33%.¹

A mudança profunda e acelerada na estrutura familiar está, sem dúvida, impactando um grande número de dinâmicas sociais e culturais. Interessa-nos aqui particularmente a dinâmica da reprodução social e o novo contexto em que a criança busca seus equilíbrios.

O ser humano nem sempre obedeceu à filosofia do *homo homini lupus* (homem lobo do homem). Para além da família, havia comunidades, clãs, tribos, quilombos, sociedades e as mais diversas formas de solidariedade social. Ou seja, podia-se procurar o vizinho. Hoje, na era da sociedade anônima, as pessoas estão sozinhas na multidão urbana. A urbanização e a metropolização contribuíram para isso, assim como contribuíram a televisão, a formação dos subúrbios e das cidades-dormitório, além de uma série de fatores estudados por Robert Putnam em *Bowling Alone*.² De qualquer maneira, o que nos interessa neste momento é o fato de que, junto com a família, a articulação da comunidade e da solidariedade social se fragiliza.

Com a revolução tecnológica, o conhecimento torna-se elemento central dos processos produtivos. Uma geração atrás, a infância terminava aos quatro anos, e o filho aos doze anos já ajudava o pai na roça, a menina carregava água e cuidava dos irmãos. Hoje, para a maioria das pessoas, a fase de dependência no início da vida tende a estender-se, e vemos com frequência jovens vivendo uma adolescência tardia, buscando mais um ano de estudo à procura de um emprego no horizonte. Morar com os pais aos 25 anos não tem hoje nada de original.

Do lado do idoso, havia certa lógica nas sociedades de antigamente. Vivia-se até os 50 anos, e o tempo de criar os filhos era a conta justa. Hoje, a expectativa de vida pode ultrapassar os oitenta anos, e a terceira idade assume uma dimensão que abarca entre um quarto e um terço da vida. Trata-se também de uma fase de dependência, pois os sistemas de aposentadoria, em termos de cobertura e de remuneração, são precários, enquanto a família comercialmente correta simplesmente evita o convívio.

O idoso faz parte do universo da infância? Vivi muitos anos na África, onde a família assumia frequentemente forma de clã, com avós e avós que

contavam histórias, tios e tias chatos ou misteriosos, primos e primas na confusa relação do próximo e do distante, um pequeno universo no qual a criança tinha diante de si o ciclo da vida, do nascente ao poente. Acompanhei, na Guiné Equatorial, a morte de um “homem grande”, como ali chamam o avô. No dia da morte, luto e choro de todos. No dia seguinte, música e danças da nova geração, que era promovida a “quase adulta”. O ciclo da vida. O fim da infância decretado não pela idade legal, mas pelo avanço das gerações.

Temos, assim, duas dinâmicas que se cruzam. No Brasil, entre 1991 e 2012 aumentamos em dez anos a expectativa de vida, de 65 para 75 anos, o que representa um imenso avanço. Mas esse quadro se refletiu na infância e na velhice que se prolongam, tornando-se fases de grande dependência econômica, social e emocional. Por outro lado, enquanto o tempo de dependência da vida aumentou, a família, que com sua solidiedade assegurava a redistribuição do excedente entre as gerações, está se tornando cada vez menos presente.

Esse processo torna indispensável a presença de mecanismos sociais de redistribuição de renda, suprimindo o papel que as famílias estão deixando de desempenhar. É a lógica do Estado de bem-estar, das políticas públicas, nas quais se cria um sistema de apoio já não apenas com redistribuição de renda entre ricos e pobres, mas também entre gerações, por meio da expansão das políticas sociais. Quem visitou países da Europa ou o Canadá (e outros) sabe o valor da gratuidade dos sistemas públicos de apoio às famílias. De certa forma, podemos dizer que no Brasil já sofremos a desestruturação familiar, mas ainda estamos dando os primeiros passos no Estado de bem-estar. Entre o tempo escolar que se amplia e o asilo, o papel da família transforma-se. E a criança hoje busca seus equilíbrios em um universo cujas dinâmicas não lhe pertencem.

A LÓGICA DA CIDADE

O universo urbano é, em termos históricos, bastante novo. Há meio século o mundo era ainda constituído por dois terços de população rural dispersa. Hoje, a população urbana representa 87%. O êxodo rural acelerado por violenta expulsão do campo nos anos da ditadura levou à

formação de imensas periferias em torno dos núcleos urbanos tradicionais pelo país, particularmente nas metrópoles.

As maiores concentrações passaram a ser chamadas de regiões metropolitanas, para dar uma aparência de unidade ao que é essencialmente um conjunto de áreas fragmentadas e caóticas, até hoje em grande parte desprovidas de infraestruturas essenciais, incluindo saneamento básico e bens culturais. O *Atlas Brasil 2013*, bem como o *Atlas do Desenvolvimento Humano das Regiões Metropolitanas Brasileiras*, analisou dezesseis regiões que, juntas, concentram um terço da população do país.

Nas duas pesquisas, foram constatados imensos avanços. Nos dados do *Atlas Brasil*, em 1991 havia 85% dos municípios com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no grupo “muito baixo”, menos de 0,5; em 2010, apenas 0,6% dos municípios estavam nessa situação. Em 1991, apenas 13% dos jovens de 18 a 20 anos tinham completado o curso secundário; em 2010, eram 41%. Este último dado aponta o essencial da situação: grandes avanços e um imenso caminho pela frente.

Nos dados do Atlas das regiões metropolitanas, que permitem ir além das médias municipais, os impactos da desigualdade aparecem potencializados:

Em casos extremos, na mesma região metropolitana encontramos Unidades de Desenvolvimento Humano (UDHs) – conceito próximo ao de bairros – com renda média mensal de mais de R\$ 7 mil, ao passo que em outras UDHs essa renda não chega a R\$ 200. Uma diferença impactante, que mostra que na mesma região a renda das pessoas que moram na UDH mais abastada é 35 vezes maior que aquela das pessoas que vivem na UDH mais carente.

A esperança de vida ao nascer varia, em média, doze anos dentro das RMs. Se consideradas todas as UDHs (mais de 9 mil), das dezesseis RMs aqui analisadas, o melhor dado corresponde a 82 anos, e o mais baixo é de 67 anos. São quinze anos de diferença em termos de expectativa de vida. Com a dimensão educacional não é diferente, como no caso da escolaridade da população adulta. Nas UDHs com melhor desempenho entre todas as dezesseis regiões metropolitanas,

o percentual de pessoas de 18 anos ou mais com ensino fundamental completo varia de 91% a 96%. Já nas UDHS com pior desempenho, a variação fica entre 21% e 37%. (PNUD, RMs, 9)

Não há como negar os avanços. No prefácio ao estudo, Jorge Chediek, representante do PNUD, constata que

nenhuma das dezesseis RMs analisadas nesta publicação apresentou, em 2010, áreas com IDHM muito baixo. Essa não era a realidade em 2000, quando havia uma profusão de recortes urbanos nas faixas de desenvolvimento humano mais baixo. É verdade que a desigualdade ainda é um fator marcante nas cidades.

Avanços gerais, portanto, mas ao mesmo tempo desigualdades e tensões que se reproduzem. Na realidade, nesse universo urbanizado, temos infâncias, no plural e na multiplicidade das condições e dos contextos.

Essa desigualdade e tensões refletem-se na estrutura das cidades, na organização do cotidiano, nas grades das casas, na ausência de convívio em espaços públicos, nos horários inverossímeis das periferias, na violência latente. Não vamos nos aprofundar em dados, que já foram e estão sendo descritos em numerosas pesquisas. O que queremos destacar neste texto é a perda de cidadania por parte das crianças, no sentido de perda do direito à cidade.

A bicicleta era o sonho comum: o deslumbramento da mobilidade, de andar mais rápido do que as pernas, sentimento de domínio sobre o espaço, de liberdade dos movimentos. Independência. Quem avalia o que perdem as crianças por não poderem, por exemplo, pedalar até a escola? Hoje são raros os momentos em que a bicicleta é presa em um carro e levada até um parque pelos pais – caricatura do livre direito de ir e vir. Alguém mede a frustração do que não se chegou a ter?

As cidades foram organizadas em função do brinquedo maior, que é o carro. É importante salientar que não é o carro que constitui o problema, mas a organização social que produtores de carros, assim como empreiteiras e especuladores imobiliários, impuseram, gerando uma paralisia urbana, substituindo a diversidade das ruas por shoppings elitizados,



Desigualdades e tensões refletem-se na estrutura das cidades, na organização do cotidiano, na ausência de convívio em espaços públicos, nos horários inverossímeis das periferias, na violência latente e na perda de direito à cidade por parte das crianças.”

criando subúrbios espalhados e patológicos em termos sociais, cidades-dormitório onde as pessoas sobrevivem, não convivem. Ter carro para lazer, programas de família, viagens, ainda mais em uma era em que a tecnologia do carro elétrico está mais do que dominada, faz parte da qualidade de vida.

O problema é o uso do carro por milhões, que se locomovem basicamente no mesmo horário. Os custos, em termos de renda familiar destinada ao transporte cotidiano, são imensos: de saúde perdida, de emissões de dióxido de carbono, de perda de produtividade por cansaço. E, evidentemente, em termos de tempo desperdiçado. O problema não está no carro, mas na ausência de infraestrutura de transporte coletivo.

O paulistano, para darmos um exemplo, ostenta os seus ridículos 74 quilômetros de metrô mas perde, diariamente, duas horas e quarenta minutos por dia no trânsito. Quem mora na periferia sai de casa às cinco da manhã, volta às nove da noite, adormece no sofá, e dali a pouco são cinco horas da manhã de novo. Que vida de família esperar com esse arranjo? A tão óbvia medida de ter pelo menos o sábado livre, encadeando dois dias consecutivos de convívio de família e de bairro, é duramente combatida pelas elites, que, aliás, já aplicam-na a si mesmas. Não à toa a mobilidade urbana aparece em tantos movimentos sociais e protestos.

A cidade de Vancouver tem um princípio urbanístico: nenhuma residência deve ficar a mais de cinco minutos a pé de algum espaço público de lazer. Uma área ao ar livre não aumenta o Produto Interno Bruto (PIB), mas aumenta muito a Felicidade Interna Bruta (FIB), que, aliás, não precisa ser bruta. Em Toronto, há muitas piscinas públicas, além de campos de futebol espalhados por toda a cidade. O espaço de gratuidade sofre pressão permanente dos especuladores imobiliários, que querem lucrar com cada metro quadrado.

Essa realidade afeta diretamente a vida das pessoas. Pesquisas sobre os grandes centros urbanos dos Estados Unidos analisaram uma epidemia de asma infantil: crianças em bairros sem espaço para correr, brincar, andar de bicicleta, subir em árvores terminam tendo insuficiente desenvolvimento pulmonar e doenças de sedentários, ainda que estejam na primeira idade. A Síntese de Indicadores Sociais 2014 do IBGE levantou dados do Brasil. Em pesquisa com crianças em idade escolar,

78% informaram que costumavam assistir a duas ou mais horas de televisão em um dia de semana comum, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) de 2012, indicando sedentarismo. Dessa maneira, pode-se notar que a elevada proporção de adolescentes considerados insuficientemente ativos ou inativos (69,9%), combinada com a informação sobre aqueles que declararam gastar duas ou mais horas por dia assistindo à televisão em um dia de semana, sugere que atitudes e hábitos relacionados a uma vida mais saudável não estavam presentes de forma significativa em grande parte dos escolares. (IBGE, 2014, p. 30)

As meninas são particularmente atingidas. “O diferencial no percentual de escolares classificados como ativos também foi observado por sexo: 39,1% dos meninos e 21,8% das meninas informaram a prática por trezentos minutos ou mais de atividade física acumulada.” A imensa maioria das crianças diz praticar menos de cinco horas de atividade física por semana. Hoje, com sensores de movimento, esses dados tornam-se cada vez mais precisos.

A insegurança atinge a todos e torna-se um sentimento impreciso, que restringe nossas liberdades e que as crianças captam rapidamente. Em 1970, fui à Polônia, país de meus pais, e passeando pelas montanhas do sul encontrei um grupo de crianças entre 10 e 12 anos que iam passar o mês de férias de verão na região. Centenas de quilômetros caminhando por campos e bosques, sozinhos, acampando ou pernoitando nos numerosos abrigos dispersos na natureza. O país é deles, vão para onde querem. Quando muito, os problemas são mosquitos ou a chuva. Parece que nosso papel como pais é proteger as crianças, em vez de abrir-lhes a porta. Os avanços tecnológicos são evidentes, mas os civilizatórios não.

A desigualdade é fatal para a qualidade de vida, para o convívio social, para a segurança das pessoas. O mal atinge a todos. As elites trancam-se em condomínios de luxo, em bairros vigiados. Gueto é gueto, seja de pobre ou de rico, e as crianças de Alphaville sabem que estão sendo criadas em casulos artificiais. Que futuro para o convívio civilizado e o sentimento de liberdade!

Grande parte das respostas pode ser encontrada no conceito de bairro: conjunto de habitações com suficiente densidade para ter diversidade

social, cultural, comercial, infraestruturas básicas, escolas, jardins, espaços de convívio, caminhos. O conceito de “lugar” é hoje amplamente estudado e posto em prática. Há espaço para vida inteligente. Quem disse que faz sentido separarmos o lugar onde dormimos, trabalhamos, estudamos, fazemos compras e nos divertimos?

Insistimos aqui na dimensão do que poderíamos chamar de organização urbana, porque é na frustração de iniciativas de lazer coletivo e na erosão do brincar que se insere o consumismo do brinquedo, da televisão, das soluções individuais e, frequentemente, solitárias. Como a família, a cidade tornou-se um espaço de lógica comercial. E a criança, fator de rentabilidade.

A LÓGICA DO CONSUMO

O consumo comercial tem sua lógica no lucro. Podermos comprar o pão e o leite na padaria ou outros itens de que precisamos na papelaria ou no supermercado é algo necessário ao cotidiano, faz parte do ciclo de produção social de riqueza, mas o que nos interessa aqui é como as engrenagens estão amarradas.

Para já, há consumo e consumo. O essencial da felicidade infantil consiste na amplitude dos espaços livres de convívio: pátios, quadras, ruas tranquilas, árvores e outros. São bens essenciais, mas que não se vendem e, portanto, não interessam aos agentes comerciais. Pelo contrário, interessa-lhes o máximo de restrição, pois então poderão vender sucedâneos, como o clube, a quadra particular, a academia de ginástica, o buffet para festas... A liquidação do espaço gratuito de lazer – que no caso da criança constitui espaço essencial a seu desenvolvimento – gera lucros. A progressiva liquidação dos bens comuns é hoje objeto de inúmeros estudos, em particular com Elinor Ostrom, cuja pesquisa sobre o assunto mereceu o Nobel de economia e apresenta formas e exemplos de resgate desses bens pelas comunidades.

Outro tipo de consumo essencial é o que chamamos de consumo coletivo, que consiste essencialmente em políticas sociais. O sentimento de segurança é vital para as crianças (e também para os adultos) sentirem-se bem, livres em suas opções; e as políticas que geram um ambiente

seguro consistem em políticas públicas destinadas a todos. As políticas sociais, como saúde, educação, água, saneamento, transporte coletivo, segurança, cultura e afins, são atividades fundamentais para o bem-estar. Esse lado do consumo não gera agressão ao meio ambiente – pelo contrário, favorece a sustentabilidade tanto na dimensão ambiental como na dimensão social.

É importante lembrar que essa dimensão do desenvolvimento é a que mais ficou atrasada, fruto da desigualdade e da privatização de políticas sociais centradas nas elites. Tal atraso se deve principalmente ao interesse dos grupos econômicos interessados na privatização – a saúde, hoje, constitui uma imensa indústria, em particular na dimensão curativa (hospitais e medicamentos) –, o que aprofunda as desigualdades. Outra dimensão é a ideológica, que nos invade com simplificações do tipo “fazer crescer o bolo antes de distribuí-lo” e com ataques ao setor público e aos impostos em geral, o que cristaliza a falta de acesso a bens coletivos essenciais por uma imensa parcela da população. Aqui há, em geral, pouca racionalidade e grandes campanhas midiáticas.

Um terceiro eixo de consumo consiste em bens e serviços que efetivamente são essenciais para o conforto das famílias, em particular os chamados artigos do lar, ou bens de consumo duráveis. É impressionante constatar que somente na última década grande parte da população teve acesso a bens tão elementares e de primeira necessidade, como geladeira, além de uma casa básica e com rede elétrica. Em 2013, 44,5% das crianças com até 14 anos ainda viviam em domicílios “sem esgotamento sanitário de rede geral ou fossa séptica”, taxa que atinge 66,3% no Nordeste (IBGE, 2014, p. 48). Naturalmente, o conforto do lar está ligado a essas redes de suporte do consumo coletivo.

A conjugação do acesso aos bens comuns de uso comunitário, aos serviços de consumo coletivo – como a saúde e outras políticas sociais – e aos equipamentos domésticos básicos para que as pessoas vivam com mínimo conforto constitui a base do que poderíamos considerar nível elementar de qualidade de vida. Não haverá equilíbrios políticos nem paz social enquanto tais serviços não estiverem disponíveis para todos.

O assédio comercial e a invasão dos espaços da infância vai se dar em um quarto nível, no universo diversificado dos bens de consumo diários.

Esse tipo de bens e serviços tornou-se essencial para as crianças na medida em que se restringiram os espaços de livre acesso, dos quais dependia a liberdade de brincar. Os bens comuns foram sendo substituídos por bens individuais que precisam ser comprados. Mais do que responder a necessidades e aspirações, trata-se de povoar e equipar a solidão.

A publicidade infantil é apenas uma das engrenagens, cuja essência está centrada em bens de consumo como alimentos, roupas, brinquedos e, cada vez mais, também em produtos e serviços cosméticos.

O mecanismo está bem amarrado. Empresas produtoras e grandes redes comerciais pagam agências de publicidade para criar grandes campanhas, contratadas por grandes redes da mídia. Estas cobram de acordo com os pontos de audiência, o que as obriga a gerar programas que chamem atenção, repletos de superficialidades, com policiais perseguindo ladrões ou com merchandising de produtos em personagens atrativos. Para crianças, são basicamente os mesmos desenhos em qualquer parte do mundo, e a publicidade em geral promove as mesmas marcas.

O martelar publicitário gera um consumismo obsessivo, que assegura o lucro das empresas produtoras e dos intermediários comerciais, o que, por sua vez, paga a publicidade e permite fechar o ciclo. O custo da publicidade está incluído nos produtos que compramos. Na fórmula tradicional, pagamos para que nos comprem. No conjunto da mídia, desaparece a informação sobre as empresas e seus produtos, informação real, e não publicitária, pois não se deve ofender quem nos paga. Um pouco antes de uma entrevista que concedi à TV Futura, a primeira coisa que me informaram é que eu não devia mencionar nomes de empresas. A própria informação política passa a ser prisioneira dos interesses que a financiam.

O consumismo infantil, portanto, não constitui um sistema à parte; as crianças estão inseridas no sistema adulto e no sistema econômico em geral. Além disso, naturalmente tentam se inserir no sistema e em seus valores, independentemente da publicidade dirigida a elas. É claro que é covarde o assédio comercial dirigido a crianças, que têm menos defesas, mas também são preocupantes a frágil capacidade adulta de defesa e, frequentemente, a pouca compreensão do mecanismo que envolve as transformações da família, do espaço urbano e da própria estrutura do consumo. Mais do que consumismo, trata-se do desencontro entre o que nos é necessário e o que



o mundo econômico está interessado em nos vender.

Podemos restringir as horas de acesso à televisão, mas a dificuldade de tentarmos nos proteger de um sistema que permeia todos os espaços se perpetua. Se há algum tempo as crianças batalhavam pelo tempo de televisão, hoje elas conseguem acessar o mesmo conteúdo pelo computador ou pelo tablet.

É verdade que Jeremy Rifkin aponta outras tendências de consumo por parte da nova geração: a acumulação dos ricos busca o direito de excluir – viajo em meu carro, tenho minha piscina, minha residência secundária, mas sempre me tranco na apropriação individual que exclui outros. Na geração que nasceu já tendo acesso à internet,

a liberdade é medida mais pelo acesso a outros por redes sociais do que na propriedade dos mercados. Quanto mais profundo e mais inclusivo o universo de relações, mais liberdade se goza. Ter acesso contínuo aos outros pelos espaços sociais como Facebook e Twitter confere sentido à vida. A liberdade para a geração internet é a habilidade de colaborar com outros, sem restrições, em um mundo de pares (*peer to peer*). (Rifkin, p. 226)

Baseada em pesquisas, a visão de Rifkin é importante e tira-nos do conforto das redes sociais – e não se trata apenas da questão delas, mas do fechamento de outros espaços de sociabilidade.

Voltando à lógica da família, há poucas alternativas. O sistema organizado de vivências solitárias na estrutura nuclear ou separada, com frequente ausência de irmãos e primos, leva, naturalmente, ao passivo e solitário seguimento de programas nas diversas telas hoje disponíveis, todas com conteúdos centrados em uma fórmula financeira que se fecha no consumo induzido.

Quanto à lógica do espaço urbano, onde ficou a apropriação da rua, o carrinho de rolimã, a bolinha de gude, o taco, o esconde-esconde, o pegador, a inserção brincalhona na vida e na sociedade? Com as distâncias e a perda de mobilidade nas metrópoles, gerou-se, na realidade, uma ausência de convivência também entre adultos e crianças. Gostemos ou não, a criança está presa em uma dinâmica de transformações sociais que nós mesmos não controlamos, muito menos elas.

A LÓGICA DA ESCOLA

A escola resolve? A correlação entre o ritmo de desagregação das famílias e do convívio social e a extensão do tempo que as crianças passam na escola é impressionante. A poderosa visão de uma escola integral não tem gerado muita integração, mas está gradualmente assegurando que os horários de trabalho coincidam com os horários escolares, resolvendo o problema básico do que fazer com as crianças. O convívio familiar está sendo limitado aos fins de semana?

Inúmeras conversas com professores e reuniões sobre os rumos da educação têm levantado, em particular, a inquietude das escolas, que cada vez mais acabam substituindo o universo afetivo familiar, os convívios que deveriam ser da vizinhança, a mobilidade que deveria ser da rua e das brincadeiras de bairro. De certa maneira, desde a creche a criança é colocada no universo organizado e disciplinado em que passará a fazer, sistematicamente, o que lhe dizem, adiando os convívios sociais em que aprenderia a ter autonomia e julgamento próprio. A escola não pode fazer todos esses papéis.

As situações podem ser, sem dúvida, diferenciadas, mas no geral a lógica urbana – que separa os espaços de trabalho –, de estudo e residência da família, hoje pouco presente por desestruturação ou tempos desarticulados; do consumo centrado nos bens individuais, não no uso compartilhado de bens comuns que construiriam a sociabilidade; e da escola que não é propriamente integradora e integrada na comunidade e, com frequência, é distante e escolhida porque tende a assegurar um “futuro” melhor – tende a gerar vidas infantis fragmentadas.

O conceito de bairro nos vem naturalmente à mente, pois trata-se da oportunidade de pensar uma sociedade na qual os diversos espaços voltem a ser sinérgicos no ciclo completo da reprodução social, tanto entre as diversas idades e gerações como entre os conjuntos de atividade da vida.

Há hoje inúmeras experiências, tanto de escolas integradas na comunidade como de projetos ou até mesmo estudos e pesquisas sobre o local onde as crianças moram (por exemplo, o Minha Escola Meu Lugar, em Santa Catarina), de familiarização com o universo profissional da região (como o ensino das tecnologias do semiárido em escolas do Nordeste), dinâmicas que têm em comum não o objetivo de tranquilizar os pais porque os filhos estão estudando, mas de gerar nas crianças o sentimento de pertencimento ao mundo.

A verdade é que o conjunto do sistema escolar está enfrentando uma necessidade de reinvenção. O conhecimento não é mais um verniz de cultura, a ponte para um emprego, mas o principal fator de produção das economias modernas, além de ser um bem imaterial e gratuito. A escola, cuja matéria-prima é o conhecimento, está no centro do furacão econômico – basta observar o ritmo de aquisição do universo acadêmico pelas corporações internacionais. Há uma imensa batalha pela frente, pela defesa do conhecimento como bem comum.

Não vamos nos deter nesse tema, que apresentamos em outras publicações, mas devemos sugerir que, ao estudar o tema “criança, consumo e sustentabilidade”, há um universo que precisa ser visto de maneira sistêmica. Quanto ao uso comercial do espaço escolar – nos Estados Unidos há manuais de alfabetização doados às escolas, segundo os quais as crianças aprendem a escrever os nomes dos produtos das empresas doadoras e as marcas, e doações de computadores em troca de instalação de unidades de *fast-food* e de máquinas de refrigerantes –, estamos na esfera de comportamentos legais, mas criminosos. Aliás, em fase de proibição em numerosos países, ainda que não por iniciativa das corporações, mas pela pressão organizada de pais e outros responsáveis interessados.

A LÓGICA DA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade refere-se claramente a dois vetores: o social e o ambiental. Trata-se de assegurar condições dignas de vida para todos, em uma relação equilibrada com o mundo, a qual nos permita manter para as gerações seguintes as riquezas que herdamos. O conceito de sustentabilidade, em que pesem os abusos do uso, está baseado no bom senso: trata-se de assegurar uma sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável. Não é o que acontece.

Alguns números são essenciais. Em termos demográficos, somos, em 2016, 7,2 bilhões de habitantes no planeta; e a cada ano esse dado aumenta em cerca de 80 milhões de pessoas, todas querendo consumir mais. Torna-se inviável. O que hoje consumimos ultrapassa em 30% a capacidade de regeneração da Terra. Repensar nosso estilo de vida não é questão de opções ideológicas, mas de sobrevivência.

Em termos ambientais, enfrentamos o aquecimento global e seus impactos já fortemente presentes, uma matriz energética baseada em recursos não renováveis que precisará mudar nas próximas décadas e o uso completamente irracional da água doce, com cerca de 1,5 bilhão de pessoas com dificuldade de acesso à água consumível. Estamos liquidando a cobertura florestal do planeta e, com a erosão e a contaminação, perdemos cerca de 100 mil quilômetros quadrados de solo agrícola por ano. Estudos da World Wide Fund for Nature (WWF) mostram que, entre 1970 e 2010, perdemos 52% da vida vertebrada do planeta, tanto nos mares como em terra e nos ambientes de água doce. Um massacre generalizado! Ao mesmo tempo, temos mais carros, mais aparelhos de televisão e somos informados sobre tudo, menos sobre o que importa, pois não se trata de reduzir o consumo. Pelo contrário, o essencial, explicam-nos, é o crescimento do PIB.

Em termos sociais, os números são igualmente impactantes. Há cerca de 4 bilhões de pessoas vivendo em situação de pobreza, segundo cálculos do Banco Mundial – que se referem ao *Next Four Billion*; cerca de 2 bilhões vivem na miséria; 1,5 bilhão de pessoas não têm acesso à água limpa; 1,3 bilhão não têm acesso à luz elétrica; quase um terço da humanidade ainda cozinha em fogão a lenha; passam fome 850 milhões de pessoas, das quais cerca de 150 milhões são crianças. Cerca de 250 milhões de crianças não têm acesso a uma dose suficiente de vitamina C, o que leva anualmente 450 mil delas à cegueira. O custo dessa vitamina e de sua distribuição é de centavos por criança. Sabemos todos quais são as prioridades.

Os dramas sociais estão solidamente ancorados na desigualdade de renda e de patrimônio. Temos hoje números detalhados e constatamos nos relatórios da Oxfam e nos estudos do Credit Suisse que 85 pessoas têm mais riqueza acumulada do que a metade mais pobre da população do planeta. O problema não é econômico. Os 70 trilhões de dólares do PIB mundial, se divididos de maneira razoável, permitiriam um consumo equivalente a R\$ 7 mil por mês por família de quatro pessoas. Essa mesma média vale para o Brasil. Os cerca de 30 trilhões de dólares em paraísos fiscais, com um pouco de taxaço sobre grandes fortunas, permitiriam financiar a reconversão tecnológica e de perfil de produção que o meio ambiente exige e o resgate dos dramas sociais.



A sustentabilidade refere-se claramente a dois vetores: o social e o ambiental. Trata-se de assegurar condições dignas de vida para todos, em uma relação equilibrada com o mundo, a qual nos permita manter para gerações seguintes o que herdamos.”

A realidade é que enfrentamos, nessa reorientação dos rumos do planeta, interesses cristalizados que reproduzem o imobilismo e a impotência institucional. Quando o próprio Fórum Econômico Mundial em Davos apresentou o dramático relatório da Oxfam sobre a desigualdade ou quando os sucessivos G20 e G8 colocam em pauta o controle dos paraísos fiscais, mas nada acontece, temos um problema de governança, o chamado *governance gap*, que nos leva a assistir de camarote, no luxo de inúmeros estudos das próprias Nações Unidas, à catástrofe em câmera lenta. De certa maneira, não é apenas a forma como tratamos as crianças hoje que está em questão, mas o mundo que lhes deixamos.

Nesse sentido, precisamos apresentar às crianças o mundo realmente existente, inclusive as dificuldades que temos, como adultos e instituições, de enfrentar as dinâmicas críticas. Se considerarmos que 97% dos domicílios têm televisão e que as crianças assistem a ela mais de duas horas por dia, não seria o caso de as grandes redes, que constituem concessões públicas, informarem e formarem a visão de sustentabilidade em vez de aprofundar os dramas pela publicidade e pelo conteúdo dos programas?

Muitas pessoas estão se conscientizando, inclusive porque os desafios avolumam-se. Muita gente está lutando pelas indispensáveis mudanças institucionais. Nosso papel, aproveitando o debate sobre o consumo infantil, é dar à nova geração instrumentos não só para se proteger da invasão consumista, mas para assumir um papel crescente a fim de agarrar o bastão nesse revezamento entre gerações. Esperanças há, mas a janela do tempo está se fechando rapidamente. ◆

REFERÊNCIAS

CEPAL. *A hora da igualdade*. Santiago, 2010. Versão resumida em português disponível em <http://www.cepal.org/pt-br/publicaciones/hora-da-igualdade-brechas-por-selar-caminhos-por-abrir-trigesimo-terceiro-periodo-de>; acesso em: 21 dez. 2015.

DOWBOR, Ladislau. *A reprodução social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. *Democracia Econômica*. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. *O que é poder local?* São Paulo: Brasiliense, 2008.

Fundação Abrinq. *Um Brasil para as crianças*. São Paulo, 2004.

GOUVÊIA, Tathiana. *Quando a educação transformadora tem, no centro, o professor*. Disponível em: <http://outraspalavras.net/destaques/quando-a-educacao-transformadora-tem-por-centro-o-professor/>; acesso em: 21 dez. 2015.

IBGE. *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro, 2014.

Instituto Alana. *Crianças e Consumo: entrevistas, violência*. São Paulo: Alana, 2010. Disponível em: criancaeconsumo.org.br; acesso em: 21 dez. 2015.

MONTBIOT, George. *Children in Our Towns and Cities are Being Robbed of Their Place to Play*, Guardian, 6 jan. 2015. Disponível em: http://www.theguardian.com/commentis-free/2015/jan/06/children-towns-and-cities-robbed-spaces-play?CMP=share_btn_link; acesso em: 21 dez. 2015.

OSTROM, Elinor. *Governing the Commons*. Cambridge, EUA: Cambridge U.P., 1990.

_____; HESS, Charlotte (eds.). *Understanding Knowledge as a Commons*. Cambridge, EUA: MIT Press, 2007.

PNUD, IPEA, FJP. *Atlas Brasil 2013*. Brasília: PNUD, 2014.

PNUD, IPEA, FJP. *Atlas do desenvolvimento humano nas regiões metropolitanas brasileiras*. Brasília: PNUD, 2014.

RIFKIN, Jeremy. *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons and the Eclipse of Capitalism*. Nova York: Macmillan, 2014. Disponível em: <http://digamo.free.fr/rifkin14.pdf>; acesso em: 21 dez. 2015.

SACHS, Ignacy; LOPES, Carlos; DOWBOR, Ladislau. *Crises e oportunidades em tempos de mudanças*. Disponível em: <http://dowbor.org/2013/05/crises-e-oportunidades-em-tempos-de-mudanca-jan-2.html>; acesso em: 21 dez. 2015.

SCHOR, Juliet. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Nova York: Simon & Schuster, 2004. Disponível em: <http://dowbor.org/2004/12/born-to-buy-2.html>; acesso em: 21 dez. 2015.

Worldwatch Institute. *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*. Nova York: Norton, 2010.

NOTAS

¹ Rodger Doyle. *Going Solo: unwed motherhood in industrial nations rises*. Scientific American: jan. 2002. p. 22. Ver também www.sciam.com/2002/0102issue/0102numbersbox1.html; o dado para o Japão corresponde a 1990, os outros correspondem a meados ou fins dos anos 1990.

² Robert Putnam. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nova York: Simon & Schuster, 2000. O livro de Putnam é uma excelente introdução às transformações sociais geradas pelas novas tecnologias e pelas formas de organização urbana. Veja resenha em “Dicas de Leitura”, no site <http://dowbor.org> acesso em 19 dez. 2015.



2

Infância,
consumo
e ética

CRIANÇA: CIDADÃ OU CONSUMISTA?

por **FREI BETTO**

FREI BETTO é escritor, autor do livro *Começo, meio e fim* (Rocco), entre outros.

Precisamos refletir sobre o que temos feito com as crianças. Estamos formando cidadãos ou consumistas? Pesquisas indicam que as crianças brasileiras costumam passar quatro horas por dia na escola e o dobro do tempo de olho na televisão e na internet. Impressiona o número de peças publicitárias destinadas ao público infantil ou que o utilizam como iscas de consumo.

A pesquisadora Susan Linn, da organização Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC), constatou que o excesso de publicidade causa nas crianças distúrbios comportamentais e nutricionais, como obesidade – pela ingestão de alimentos ricos em açúcares ou gorduras saturadas – ou anorexia – pela obsessão em relação à magreza.

Sexualidade precoce e desajustes familiares são outros efeitos da excessiva exposição à publicidade. São menos felizes, constatou a pesquisadora, crianças influenciadas pelas ideias de que sexo independe de amor, de que a estética do corpo predomina sobre os sentimentos e de que a felicidade reside em bens materiais.

Impregnada desses falsos valores, tão divulgados como absolutos, a criança exacerba suas expectativas. Ora, sabemos que o tombo é proporcional ao tamanho da queda. Se uma criança associa sua felicidade a propostas consumistas, sua frustração e sua infelicidade serão inevitáveis, seja pela impossibilidade de saciar o desejo, seja pela incapacidade de cultivar sua autoestima a partir de valores enraizados em sua subjetividade. Torna-se, assim, rebelde, geniosa, impositiva, indisciplinada.

A praga do consumismo é, hoje, também uma questão ambiental e política. Montanhas de plástico acumulam-se nos oceanos, e a incontinência do desejo dificulta ainda mais uma sociedade sustentável, com bens e frutos do trabalho humano partilhados entre todos.

Um dos fatores de deformação infantil é a desagregação do núcleo familiar. No Dia dos Pais, um garoto suplicou ao pai, em bilhete, que desse a ele tanta atenção quanto à que dedicava à televisão. Um filho de pais separados pediu para morar com os avós após presenciar a discussão em que os dois queriam se ver livres dele no fim de semana.

Causa-me horror o orgulho de pais que exibem os filhos em concursos de beleza. Uma criança instigada a prestar demasiada atenção ao próprio corpo tende à esquizofrenia de ser biologicamente infantil e psicologicamente “adulta”. Encurta-se, assim, seu tempo de infância. A fantasia, própria da idade, é transferida à televisão, à internet e ao apelo ao consumo. Não surpreende, pois, que na adolescência o vazio do coração busque compensação no consumo de drogas.

Com frequência, pais me perguntam o que fazer frente à indiferença religiosa de filhos adolescentes. Respondo que a questão é colocada com dez anos de atraso. Se os filhos fossem crianças, eu saberia o que dizer: orem com eles antes das refeições, leiam juntos textos bíblicos, evitem fazer das datas litúrgicas meros períodos de miniférias, como a Semana Santa e o Natal, e celebrem com eles o significado religioso dessas efemérides. Deem a eles a certeza de que são profundamente amados por Deus, que Deus vive neles.

Crianças são seres miméticos. A melhor maneira de fazer um bebê interessar-se por música é colocá-lo ao lado de outro que já tem familiaridade com instrumentos musicais. Ora, o que esperar de uma criança que presencia os pais humilharem a faxineira, tratarem garçons com

prepotência, xingarem motoristas no trânsito, jogarem lixo na rua, passem a noite deliciando-se com futilidades televisivas?

Criança precisa de afeto, deve sentir-se valorizada e acolhida, mas também depende de disciplina e, ao romper o código de conduta, necessita de alguma punição – sem violência física ou moral. Só assim aprende a conhecer os próprios limites e a respeitar os direitos do outro. Só assim evita tornar-se um adulto invejoso, competitivo e rancoroso, pois saberá não confundir diferença com divergência e não fará da dessemelhança fator de preconceito e discriminação.

É preciso conversar com os mais novos, em linguagem adequada, sobre situações-limites da vida: dor, perda, ruptura, fracasso, morte. Incutir neles o respeito aos mais pobres e a indignação frente a injustiças. Estimular a noção de responsabilidade social (há dias vi alunos de uma escola varrendo a rua), de preservação ambiental (como a economia de água), de protagonismo político (saber acatar a decisão da maioria e inteirar-se do que significam as eleições).

Se você adora passear com seu filho em shoppings, não estranhe se, no futuro, ele se tornar um adulto ressentido por não possuir tantos bens materiais. Se você, porém, apresentar a ele apreço a outros tipos de bens – generosidade, solidariedade, espiritualidade –, ele vai se tornar uma pessoa feliz e, quando adulto, será seu companheiro de amizade, e não o eterno filho-problema a causar tanta aflição.

Saber educar é saber amar.

INTELIGÊNCIA INFANTIL

Foi o psicanalista José Ângelo Gaiarsa, um dos mestres de meu irmão Léo, também terapeuta, que me despertou para as obras de Glenn e Janet Doman, do Instituto de Desenvolvimento Humano da Filadélfia. O casal é especialista no aprimoramento do cérebro humano.

O homem e a mulher nascem com cérebros incompletos. Graças ao aleitamento, em três meses as proteínas dão acabamento a esse órgão, que controla movimentos do corpo e faz o organismo liberar substâncias que asseguram o bem-estar. O cérebro é a base da mente e dele emana a consciência. Todo conhecimento, consciente e inconsciente, fica arquivado lá.

Ao nascer, nossa malha cerebral é tecida por cerca de 80 bilhões de neurônios. Aos seis anos, metade desses neurônios desaparece. Por isso, a fase entre zero e seis anos é chamada de “idade do gênio”. Não há exagero na expressão, basta constatar que 90% de tudo o que sabemos de importante à condição humana foi aprendido até essa idade: andar, falar, discernir relações de parentesco, distância e proporção, identificar situações de conforto ou risco, distinguir sabores etc.

Ninguém precisa insistir que seu bebê torne-se um Mozart, que aos cinco anos de idade já componha obras-primas, mas é bom saber que a inteligência de uma pessoa pode ser aperfeiçoada desde a etapa intrauterina. Alimentos que a mãe ingere ou rejeita na fase da gestação tendem a influir, mais tarde, na preferência nutricional do filho. O mais importante, contudo, é suscitar sinapses cerebrais. E um excelente recurso para isso é a leitura.

Ler para o bebê acelera o desenvolvimento cognitivo dele, mas é importante fazer isso interagindo: deixar que a criança manipule o livro, que desenhe e pinte as figuras, complete a história e responda a indagações. Uma criança familiarizada desde cedo com livros terá, sem dúvida, uma linguagem mais enriquecida, mais facilidade na alfabetização e melhor desempenho escolar.

A vantagem da leitura sobre a televisão e a internet é que, em frente ao monitor, a criança permanece inteiramente receptiva, sem condições de interagir com o filme ou o desenho animado. De certa forma, esses aparelhos “roubam” a capacidade onírica.

A leitura instiga a participação da criança, obedece ao ritmo dela e, sobretudo, fortalece os vínculos afetivos entre ela e o leitor adulto. Quem de nós não guarda afetuosa recordação de avós, tios e babás que contavam fantásticas histórias?

Enquanto a família e a escola querem fazer da criança uma cidadã, a televisão e a internet tendem a domesticá-la, transformando-a em consumista.

O Instituto Alana, em São Paulo, do qual sou conselheiro, constatou que em um período de dez horas, das oito da manhã às seis da tarde de 1º de outubro de 2010, foram exibidos 1.077 comerciais voltados ao público infantil (média de sessenta por hora; um por minuto!).

Foram anunciados 390 produtos, dos quais 295 eram brinquedos; 30, vestuários; 25, alimentos; e 40, outras mercadorias. Média de preço: 160 reais! Ora, a criança é tida pelo mercado como consumista prioritária, seja por não possuir discernimento de valor e qualidade de um produto, seja pela capacidade de convencer o adulto a adquirir o objeto desejado.

Há no Congresso Nacional mais de duzentos projetos de lei propondo restrições, e até proibições, de propaganda ao público infantil. Nada avança, pois o *lobby* do Lobo Mau insiste em não poupar Chapeuzinho Vermelho. Quando se fala em restrição ao uso da criança em anúncios (observe como se multiplicam), logo os atingidos em termos de lucro fazem coro: “Censura!”.

Concordo com Gabriel Priolli quando ele diz haver apenas um caminho razoável e democrático a ser seguido: o da regulação legal, aprovada pelo Legislativo, fiscalizada pelo Executivo e arbitrada pelo Judiciário. E isso nada tem a ver com censura. Trata-se de proteger a saúde psíquica das crianças.

O mais importante, contudo, é que pais e responsáveis iniciem a regulação dentro de casa. De que adianta reduzir a publicidade se as crianças ficam expostas a programas, infantis ou não, nocivos a sua formação?

Erotização precoce, ambição consumista, obesidade e mais tempo frente à televisão e ao computador que na escola, dedicando-se aos estudos e a brincadeiras com os amigos são indícios de que seu filho pode tornar-se, amanhã, um problema. ♦

A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL: CONSIDERAÇÕES PSICOLÓGICAS

por YVES DE LA TAILLE

YVES DE LA TAILLE é professor titular do departamento de psicologia da aprendizagem, do desenvolvimento e da personalidade do Instituto de Psicologia da USP. Ministra aulas de psicologia do desenvolvimento e realiza pesquisas na área de psicologia moral (desenvolvimento moral).

Este texto reproduz o parecer sobre o PL 5921/2001, que “dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente”, formulado pelo professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia. Foi originalmente publicado na cartilha Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança, em 2008.

DESEJO E PODER DE COMPRA

É dito no referido documento que as propagandas criam ou ampliam o desejo de consumo dos objetos veiculados. Se a publicidade é realizada com competência, esse é, de fato, o resultado, embora deva-se ressaltar que a criança não é um ser passivo – desde cedo, ela tem desejos e interesses próprios, vontade de aquisição de certos produtos, não de outros. Porém, mesmo feita essa ressalva a respeito da progressiva construção da autonomia por parte da criança, não deixa de ser ponto central a influência

a que está submetida ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para sua faixa etária. Aliás, tal afirmação não vale apenas para a criança, mas também para adolescentes e adultos, potencialmente também influenciáveis por anúncios. Não fosse o caso, não se gastaria tanto dinheiro para produzi-los e veiculá-los.

Dois problemas, então, são colocados: o primeiro, enfatizado pelo documento, trata da criança pobre, que não terá acesso às mercadorias desejadas. O segundo é colocado para as crianças de todas as classes sociais: despertar desejo de consumo de objetos inúteis ou até inapropriados para os pequenos consumidores.

Fixemo-nos primeiramente no problema da criança pobre, cujos pais não têm dinheiro para comprar a pléiade de objetos sedutores (em geral muito caros). É dito no documento que poderá haver frustração, que a recusa dos pais poderá abalar a relação de pais e filhos. Penso que tal análise esteja correta. Acrescentaria que pode acontecer de pais preferirem comprar objetos anunciados a gastar o dinheiro com outras coisas mais úteis para o desenvolvimento e a saúde dos filhos, como livros, alimentos de boa qualidade etc. Aliás, creio que tal fenômeno deva ocorrer até nas classes sociais mais abastadas: basta ver o número de crianças com celulares e roupas de grife para deduzir que, em vários casos, produtos válidos e até essenciais à infância deixaram de ser adquiridos.

Isso posto, creio ser necessário sublinhar que as ponderações feitas não dizem respeito apenas à publicidade infantil, mas também a várias formas de propaganda destinadas a públicos de outras idades. Despertar desejos de compra entre a população mais pobre é o que as propagandas fazem, sejam elas dirigidas a adultos, sejam voltadas a adolescentes ou a crianças. Conhece-se a famosa metáfora do cão que fica olhando para máquinas de assar frangos – trata-se de tortura, pois a comida está ali, pode despertar o apetite até de quem não está faminto, mas é inatingível! Ora, tal metáfora aplica-se à maioria das publicidades, notadamente às veiculadas na televisão: elas escancaram a existência de objetos e serviços, apresentam-nos como desejáveis, embora sejam inalcançáveis para a maioria da população. O documento toca, portanto, num ponto que transcende a questão da relação criança/publicidade, pois, a rigor, pouco tem a ver com a idade de quem é exposto aos anúncios. Está certo o documento quando menciona que pode

haver abalos na relação pais/filhos, mas há um exagero quando afirma que algumas crianças “terminam por querer à força o objeto de seu desejo”. Não discordo da afirmação, mas o documento passa a ideia de que essa seria uma característica estritamente infantil. E não é. É claro que algumas crianças poderão ser incitadas a essa forma de violência, mas adolescentes e adultos às vezes também optam pela mesma via.

Em resumo, creio que o documento deveria fazer uma distinção mais clara entre o que se refere aos efeitos da publicidade em geral, como despertar desejos insaciáveis em razão do poder aquisitivo da pessoa, e o que é específico da infância, como criar atritos entre pais e filhos ou levar esses últimos a gastar dinheiro com objetos que não deveriam ser prioritários, deixando de adquirir o que de fato poderia fazer diferença.

A MANIPULAÇÃO

O conceito de “manipulação” não se associa necessariamente a um valor negativo. Manipulam-se objetos, por exemplo. Qualquer discurso que vise a convencer outrem traduz-se numa forma de manipulação. O compositor, ao fazer uma música, tem por objetivo envolver o ouvinte, seduzi-lo com sons e, assim, manipula-o, como manipula os leitores um romancista que consegue fazê-los se emocionar. Portanto, se há algum problema moral na manipulação, não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais.

O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, não a pessoa manipulada. Voltando ao exemplo do compositor, se ele obtém transformações na forma de o ouvinte apreciar música, esse ouvinte é o primeiro beneficiado. O mesmo pode ser dito do escritor ou do argumentador. Entretanto, há casos em que a manipulação é feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal coisa, quando, na verdade, esse interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas ideias, há uma transgressão moral. É de Kant a bela fórmula (imperativo categórico): devemos sempre agir de modo a que o outro seja um fim em si mesmo, não um meio.

Voltando ao tema da publicidade, devemos nos perguntar, do ponto

de vista moral, qual é seu fim, seu objetivo. Beneficiar o público? Ou beneficiar quem produz e vende o produto? Creio não ser preciso responder a essas perguntas. Alguém poderá fazer a seguinte ponderação: é claro que o objetivo primeiro é vender o produto, logo, beneficiar o anunciante, mas o senso moral não deixa necessariamente de existir, pois ele criou um objeto que não cria danos ao consumidor, e não há, na publicidade, nada que discrimine ou humilhe o cidadão. Sim, mas com que direito ele, o anunciante, resolve “penetrar” a psique alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio? Pois é isso, sejamos sinceros, que as propagandas fazem – e fazem cada vez mais, basta ver que cada vez menos cantam as glórias do produto e cada vez mais falam das supostas qualidades pessoais do “feliz comprador”.

Contudo, alguém poderia dizer que as pessoas são inteligentes e fortes para não se deixar manipular pelas publicidades. Admitamos que isso pode ser verdade para adultos, mas e para crianças? Agora, sim, estamos numa problemática tipicamente infantil. Uma pergunta feita no documento coloca bem a questão: “Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?”.

Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação. No entanto, quem visa a proteger as crianças deve tê-la. Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da psicologia do desenvolvimento. Afirma o documento que

as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

O texto também lembra o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proíbe que se tire proveito “da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Finalmente, lê-se no artigo 3 do decreto-lei em tela que é preciso “respeitar a ingenuidade, a credulidade, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores”.

Analisemos alguns dos termos empregados nas citações, começando pela “capacidade de resistência mental”. Dois conceitos devem ser aqui lembrados: autonomia e força de vontade.

O conceito de autonomia é polissêmico. Em psicologia, costuma se referir à capacidade de discernimento e de juízo, sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade. Na área moral, por exemplo, a criança não autônoma, portanto, heterônoma (ou heteronômica), legitima regras de conduta que são valorizadas e apresentadas pelos pais. Outro exemplo, na área do conhecimento, é o fato de que ela tende a pensar como necessariamente verdadeiras as afirmações de figuras de autoridade. Nos dois exemplos, a legitimação da regra ou da verdade não se deve a um trabalho intelectual de análise, mas, sim, à submissão da consciência a pessoas consideradas superiores.

A heteronomia pode também ser decorrente da submissão do juízo pessoal ao juízo dominante num grupo, que, nesse caso, desempenha o papel da autoridade. Note-se que a heteronomia não é apenas característica infantil, pois muitos adultos permanecem na dependência de dimensões transcendentais à própria consciência para julgar e conhecer. Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia apresenta-se mais em decorrência de sua visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade.

Ora, no caso da criança, tal inerência existe! Se a criança coloca-se numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive e, para tanto, seguir “guias” torna-se tão natural quanto necessário; por outro, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, as quais são necessárias à autonomia.

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, os doze anos de idade para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto do moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Decorre do que foi rapidamente lembrado que, se interpretarmos “resistência mental” como a capacidade de passar mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para o público infantil costumam ser

veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que lhe mostram é realmente como é e que aquilo que lhe dizem ser sensacional, necessário, de valor, de fato possui essas qualidades.

Vale acrescentar que é coerente com o espírito de todo o texto do decreto a referência ao emprego de personagens de programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança e, assim, tornam-se quase figuras de autoridade: logo, seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido não em benefício da criança, mas do anunciante. Quanto ao adolescente, não vale o que acaba de ser analisado no que tange à falta de autonomia moral e intelectual. Que ele tem “menos resistência mental” que um adulto, é claro. Entretanto, isso se deve mais à falta de experiência de vida do que a características estruturais de seu intelecto e de sua moral. Assim como de alguém com trinta anos espera-se maior capacidade de “resistência mental” a tentativas de manipulação do que de uma pessoa de vinte anos, espera-se mais desse último do que de um adolescente. Trata-se mais de uma diferença de grau do que de estrutura.

Acabamos de citar a dimensão intelectual da referida “resistência”, mas é preciso citar também a dimensão afetiva. Para tanto, devemos falar de “vontade” e “força de vontade”. Com efeito, para resistir a propostas que procuram nos fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos ter, nós mesmos, outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.

Os conceitos de “vontade” e “força de vontade” podem ajudar a equacionar a questão. Vamos entender “vontade” como energia afetiva passageira e isolada, que pode ser forte ou fraca (*envie*, em francês). Tal definição corresponde a expressões como “tenho vontade de beber água”, “tenho vontade de ir ao cinema”, “não estou com vontade de dormir”. Vamos definir “força de vontade” como energia afetiva forte (*volonté*, em francês) – “é preciso força de vontade para treinar horas por dia”, “deve-se ter força de vontade para levar a cabo um trabalho longo”, “não se deixar abalar pelo fracasso é questão de força de vontade”, entre outros exemplos.



Isso posto, verifica-se que a força de vontade é uma energia afetiva mais forte do que a vontade.

Vejam um exemplo: enquanto uma pessoa está arrumando os livros de uma estante num domingo à tarde, ela recebe um telefonema por meio do qual a convidam a passar a tarde num sítio. Imaginemos que a tarefa de limpar e classificar os livros seja, para ela, tediosa e que ela muito aprecia saídas a sítio para conversar com os colegas. Nesse caso, é muito provável que o convite seja atrativo e que ela tenha vontade de aceitá-lo, o que acarretaria abandonar a tarefa de arrumação. Todavia, imaginemos também que tal trabalho seja necessário para a boa conservação dos livros, que a organização correta da biblioteca seja necessária ao desenvolvimento de seu trabalho, e assim por diante. Portanto, o trabalho de arrumação, embora maçante, teria diversas consequências.

No quadro descrito, se a pessoa em questão aceitar o convite, diremos que foi porque teve vontade e que, se o recusa e permanece na labuta, é porque teve força de vontade. Pois bem, aceita a diferenciação e a hierarquia entre a vontade e a força de vontade, cabe-nos perguntar por que a segunda é motivação mais poderosa do que a primeira. A resposta parece estar na tese da descentração afetiva.

Voltando ao exemplo, querer ir ao sítio é momentaneamente mais forte que querer permanecer na faxina. Todavia, esse segundo querer torna-se mais forte que o primeiro porque o interessado sabe que a arrumação articula-se a outros quereres: trabalhar em melhores condições, achar mais facilmente referências etc. Querer ir ao sítio não se articula com nada além da perspectiva do prazer momentâneo.

Dito de outra maneira, a arrumação faz parte de um projeto, enquanto o passeio é apenas vontade passageira e isolada. A força de vontade, portanto, nada mais é do que o resultado da projeção, no futuro, das consequências dos atos, projeção que permite avaliar o valor de cada vontade.

Cabe a pergunta: as crianças são capazes de ter força de vontade ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta tende às vontades passageiras. Não quero dizer, com isso, que lhes falte força de vontade. O que quero enfatizar é que, não raro, são mais motivadas por aquilo que as atrai momentaneamente do que por projeções de resultados possíveis. Isso se deve a duas razões. Em primeiro lugar, à dificuldade de descentração,

tanto cognitiva quanto afetiva. Em segundo lugar porque, nessa fase da vida, ainda não há (nem deveria haver) reais projetos, projeções para o futuro. O “aqui e agora” permanece forte, como é forma motivacional maior a perspectiva de satisfações imediatas em vez daquela de satisfações no médio e longo prazos.

Voltando ao tema da publicidade infantil, decorre do que acabamos de ver que os anúncios podem, de fato, despertar vontades, porque incidem sobre a relativa inconstância dos quereres infantis. Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quereres do que em pessoas que já possuem metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o risco de ser fraca e, assim, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade que, não raro, veem-se crianças, num primeiro momento, encantadas em receber o objeto cobiçado desde o momento em que o conheceram por meio de um anúncio e, num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente.

Diga-se de passagem, o mundo do consumo vive dessas ilusões: se as pessoas comprassem apenas aquilo que correspondesse a necessidades e projetos pessoais, não haveria tanta gente nos shoppings. Mas são os adultos os responsáveis por aceitarem ser iludidos; as crianças, não. E os adolescentes? Vimos que, no que tange à autonomia intelectual e autonomia do juízo moral, destacam-se das crianças, não cabendo a eles, portanto, as mesmas ponderações. Na dimensão afetiva da resistência às pressões da publicidade, o quadro é diferente.

Por um lado, é claro que os adolescentes são bem mais capazes de descentrações afetivas e força de vontade que as crianças. Logo, a publicidade não encontra neles indivíduos tão inconstantes em termos de quereres. Porém, seria um erro pensar que já possuem projetos claros, investimentos afetivos de longo prazo. Eles ainda estão em busca da construção de sua identidade, ainda são inconstantes nos desejos e, portanto, alvo frágil das pressões publicitárias. Efeitos nocivos da publicidade não estarão tanto em fazê-los comprar todo e qualquer objeto bem-apresentado (como é o caso dos brinquedos infantis), mas, sim, em levá-los a adquirir coisas que, para eles, se associem à busca identitária (roupas, por exemplo).



O mundo do consumo vive de ilusões: se as pessoas comprassem apenas aquilo que correspondesse a necessidades e projetos pessoais, não haveria tanta gente nos shoppings.”

Como a construção de identidade é assunto da maior importância, deve-se evitar influência por mensagens de pessoas cujo objetivo não seja, de alguma forma, ajudar o adolescente a “se encontrar”, mas, sim, aproveitar suas dúvidas e hesitações para lucrar com a venda de objetos e serviços. O adolescente também precisa, portanto, ser protegido.

COMPREENSÃO DA REALIDADE

No texto do decreto está escrito, como citado, que crianças e adolescentes não têm a “mesma compreensão da realidade que um adulto”. Lê-se também que no CDC consta “a deficiência de julgamento e experiência da criança”, e no decreto repete-se o termo “deficiência de julgamento”, acrescido do conceito de “ingenuidade” e de “credulidade”.

Antes de mais nada, é preciso sublinhar a infeliz escolha do termo “deficiência”. Pelo menos em psicologia, não existe, em absoluto, referência a essa suposta deficiência. Além disso, sabe-se que o intelecto da criança é menos sofisticado que o do adulto. Mas o fato de isso ser descrito como deficiência pode levar a uma negação de toda a riqueza do pensamento infantil.

Ora, sabe-se – e todas as teorias do desenvolvimento afirmam isso – que a criança tem uma inteligência extremamente ativa, que é muito observadora, que estabelece relações entre os fenômenos que presencia e entre as ideias que tem ou que percebe nos outros.

Portanto, do ponto de vista funcional, não há diferença entre as inteligências adulta e infantil, muito menos deficiência da segunda em relação à primeira. Em compensação, há diferença de estrutura. Dos dois aos sete anos, em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e à percepção e à superação de contradições, quando presentes, nos próprios raciocínios e nos dos outros. Dos sete aos doze anos, aproximadamente, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas – concreto significando aqui referência a experiências vividas, não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança está no mundo do real, não do possível. A partir dos doze anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe ainda, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências.

Portanto, é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão de mundo que o adulto – com essa afirmação, deve-se entender que, além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem o mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito.

No que diz respeito à relação com a publicidade, é claro que muitos de seus elementos podem ser compreendidos pela criança. Note-se que tais anúncios costumam ser simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta e desinteressada. Porém, não devemos nos esquecer de que a publicidade é um discurso. Mais ainda, é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que, frequentemente, não correspondem a experiências vividas pelo pequeno consumidor potencial. Logo, para avaliar seu real valor, para perceber possíveis contradições ou falta de precisão, são necessárias estruturas operatórias.

Tomemos um exemplo: há propagandas de brinquedos – carrinhos, bonecas, jogos etc. – que apresentam uma imagem deles diferente do que são na realidade. Essas propagandas não “mentem” a respeito do que seja o brinquedo, mas certamente podem enganar o espectador em relação aos efeitos prometidos. Veem-se, por exemplo, carrinhos dando piruetas espetaculares, que, na realidade, quando de fato dão, fazem-no num espetáculo muito inferior àquele apresentado, graças a jogos de imagens. Ora, para avaliar a distância que não deixará de haver entre as imagens mostradas na televisão e a realidade, são necessárias as ferramentas intelectuais de que falamos, é preciso avaliar a relação entre o “real” (no caso, o que se está vendo na tela) e o possível (o que será, quando manipulado com as próprias mãos).

Isso nem sempre é fácil para os adultos – e menos ainda acaba sendo para crianças de até doze anos, sobretudo para as de até sete anos. Nesse ponto, podemos falar em “ingenuidade” (acreditar que o que se vê na tela corresponderá, necessariamente, ao que se terá em mãos) e em credulidade, pelas mesmas razões, acrescidas daquelas que comentamos, a respeito da importância das referências infantis a figuras de prestígio e de autoridade.

Logo, é certo que algumas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes “gato por lebre”, ainda que sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não passam pelo crivo da crítica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começamos lembrando que, se a publicidade desperta desejos de consumo, tal realidade não diz respeito apenas à criança, mas a todos: crianças, adolescentes e adultos. Se a pessoa for pobre, tal exposição ao mundo sedutor das compras pode, de fato, levar a mais frustrações e, em alguns casos, a formas violentas de se apoderar dos produtos cobiçados. Tais frustrações e atos violentos também não dizem respeito apenas ao mundo da infância.

Quanto a esse universo, podem ocorrer conflitos intrafamiliares, decorrentes da impossibilidade de os pais atenderem aos pedidos dos filhos, os quais às vezes decorrem da sedução produzida pela publicidade. Pode também acontecer de os pais, para fugir dos conflitos (ou por serem eles mesmos inspirados por padrões de consumo), gastarem dinheiro comprando objetos veiculados na mídia e, em consequência, deixarem de proporcionar aos filhos coisas importantes ou necessárias para sua educação.

Sendo as crianças de até doze anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo, portanto, autônomas, mas heterônomas –, é real a influência que a publicidade pode exercer sobre elas, a qual pode ser potencialmente aumentada se aparecem personagens e/ou apresentadores de programas infantis. Os adolescentes, embora já em parte liberados de referência a autoridades, estão sujeitos a influências externas no que tange ao delicado e importante processo de construção de identidade.

Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. Isso não se aplica tanto a adolescentes.

Além disso, as vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurar verdadeiros objetivos.

Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescentes e os adultos à sedução de adquirir objetos e serviços apresentados pela publicidade.

De tudo o que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e os adolescentes devem ser protegidos e que, portanto, é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade infantojuvenil.

Vale acrescentar dois pontos. O primeiro diz respeito à presença de crianças atuando nas propagandas. Além dessa presença infantil ter alguma influência sedutora sobre o público infantil, aproveitando-se de seu nível de crítica ainda pequeno, essa veiculação faz com que as crianças-personagens sejam colocadas em evidência, o que acarreta prejuízos para a preservação de sua privacidade e intimidade. Sabe-se que a construção da intimidade dá-se durante a infância e que a capacidade de defendê-la, ou seja, de controlar o acesso de outrem ao “eu”, é de suma importância para o equilíbrio psicológico humano. É preocupante que a exposição decorrente da participação em publicidade (em geral desejada pelos pais, que se deliciam com a fama dos filhos) cause danos à referida construção. Penso que, também nesse campo, a criança deva ser protegida.

O segundo ponto refere-se às propagandas que não visam à criança como consumidora, mas como compradora. Por exemplo, no Dia das Mães e no Dia dos Pais, não raras são as propagandas dirigidas a crianças para que comprem objetos (como celulares) que não servirão para seu consumo, mas, sim, para presentear. Não sei se o decreto incidiria sobre esse tipo de publicidade, que, embora dirigida para o público infantil, pretende vender objetos adultos. Note-se que esse tipo de publicidade frequentemente coloca em cena relações pais-filhos, e que tais relações podem ser mal trabalhadas.

À guisa de exemplo, lembro-me de um anúncio em que se vê um menino presenteando a mãe com um celular e deixando-a acreditar que ele se esforçou (economizando a mesada, supõe-se) para dar tal presente. Trata-se de uma cena de clara mentira, de flagrante enganação, porque aprendemos, pelo pai, que o celular em questão custa apenas um real. Ora, a mãe, em vez de ficar desapontada e brava com o filho, limita-se a dizer que ele é avarento como o pai, mas que tem bom gosto como ela. Trata-se de uma reação “educacional” que contraria todo e qualquer valor moral. Pior ainda, se os pais são os primeiros a acobertar,

ou até mesmo a incentivar, as transgressões morais dos filhos, não há autonomia nem heteronomia possíveis – há anomia. Parece-me que tais propagandas são nocivas para as crianças e que alguma lei deveria poder impedir sua veiculação.

Gostaria de finalizar com uma ponderação geral. É louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber e às quais tem poucos recursos para resistir. Todavia, em se tratando de consumo, onipresente na sociedade atual (fala-se mais em consumidores do que em trabalhadores), por melhores que sejam as leis de proteção, a criança ainda será submetida a uma avalanche de mensagens sedutoras e acabará tornando-se consumidora. Logo, além de protegê-la, é preciso prepará-la para ser uma consumidora consciente. Isso se faz com educação. Não nos esqueçamos de que o Brasil já criou um instrumento para preparar os alunos para o mundo do consumo e do trabalho. Trata-se do documento intitulado “Consumo e trabalho”, dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Como fui consultor dos PCNs, sou suspeito para defender sua qualidade. Todavia, posso dizer que, mesmo que não se aprecie o referido material, mesmo que não se concorde com a estratégia pedagógica da transversalidade, trata-se de uma proposta nacional que existe e pode servir de ponto de partida (aliás, é esse o espírito dos PCNs: apresentar ideias de ordem geral, que deverão ser concretizadas respeitando-se as características de cada estado, cidade, município – e até mesmo de cada escola) para empreitadas educacionais que são, a meu ver, incontornáveis, como é o caso da relação criança/consumo, criança/publicidade. ■

CONSUMISMO INFANTIL: UMA QUESTÃO ÉTICA

por PEDRINHO A. GUARESCHI

PEDRINHO A. GUARESCHI é especialista em sociologia pela PUC-RS, mestre em psicologia social pela Marquette University Milwaukee, doutor em psicologia social pela University of Wisconsin e pós-doutor pela University of Wisconsin e pela University of Cambridge, além de professor convidado da UFRGS.

A primeira coisa que me passou pela mente ao refletir sobre esse tema foi conversar com uma criança. Fiquei imaginando se ela seria capaz de falar sobre assuntos como esse. A partir disso, ousei dedicar a primeira parte deste ensaio a uma reflexão sobre a ética no mundo infantil. Isso porque imagino que muitos dos leitores podem se questionar como seria tratar desse assunto justamente com aqueles que mais são atingidos por ele. Num segundo momento, questiono sobre o que a ética teria a dizer a respeito do doloroso campo do consumo.

ÉTICA E INFÂNCIA

O filósofo Ernst Tugendhat, em um debate sobre ética e infância na PUC-RS, revelou a tentativa de repetir, a seu modo, o que muitos já tinham feito de diversas maneiras: discutir questões de ética, as quais ele abordava teoricamente em seus escritos, com as crianças. Qual não foi sua surpresa ao constatar que era bem possível e até fácil tratar desse tema com elas? Até mesmo com crianças de três ou quatro anos.

O ponto de partida para tal discussão remete às pesquisas de Jean Piaget, que pesquisou o período em que o ser humano, em sua construção cognitiva e psíquica, começa a se interessar por questões ligadas à moralidade. Sua descoberta mais instigante, a “revolução copernicana”, foi que, no processo de “construção”, o ser humano passa de uma situação de “centração” (em que ele é o centro de tudo e tudo deve se referir a ele, egoisticamente) para um estágio de “descentração”, no qual o eu, a própria pessoa, passa a ser objeto de reflexão.

Avançando um pouco, podemos afirmar que o ser humano se constrói à medida que estabelece relações (Marx, Tese 6 sobre Feuerbach). Mas não é necessário recorrer a Marx, basta refletirmos um pouco. Na verdade, a inspiração para dizer isso está nas reflexões de Santo Agostinho, ao analisar como três (a Trindade, que era sua questão instigante) podem ser um. Para isso, ele recorre ao conceito de “relação”, isto é, algo que, “para ser, tem de ter outro”, isto é, o outro faz parte intrinsecamente desse ser. A isso ele chamou de “pessoa”. Então, ele conclui que, quando essas pessoas forem relações, três, ao serem “puras relações”, formam uma unidade (Deus, comunhão de amor).

Mas voltemos à questão da ética na vida das crianças. Nós nos realizamos na medida em que estabelecemos mais relações – e relação é a incorporação de “outro” dentro de nós, é um processo contínuo e infinito. Nós nascemos, ao menos enquanto é possível perceber, essencialmente egoístas, centrados em nós mesmos, querendo que tudo gire ao nosso redor.

A prática e a pedagogia devem, então, fazer esse pequeno ser humano dar-se conta da existência de “outros” e perceber que ele não é o único ser no mundo. Ele vai, assim, construindo-se como pessoa.

No entanto, esse não é o quadro completo. Eu posso me relacionar com outros, mas essa relação é ética? Onde entraria a ética nesse processo?

Sei que existem inúmeros enfoques na discussão. O próprio termo e o conceito passaram, e passam, por diversos caminhos e aproximações. Tudo é interessante e, de um modo ou de outro, nos ajuda na compreensão dessa realidade.

Quanto a mim, confesso que prefiro uma linha conhecida como “ética do discurso”. Simplificando, poderíamos dizer que ética tem a ver com a dimensão valorativa dos fenômenos, isto é, os valores subjacentes

a esse fenômeno. Mas falar em “valores” é fácil, difícil e complexo é perguntar-se por que alguma coisa tem valor ou o que fundamenta um valor. Seria apenas porque isso é um “costume”, como nos sugere a etimologia da palavra, tanto em grego como em latim? E, por ser costume, já é automaticamente bom ou ruim?

Se olharmos as diferentes concepções – ou teorias – sobre ética, vemos que buscaram fundamentações filosóficas para dizer que algo é bom ou ruim. Uma delas afirma que algo é bom ou ruim se está ou não de acordo com a natureza. É o paradigma da lei natural. Outras afirmam que o que fundamenta o bom ou o ruim é a lei. Trata-se do paradigma da lei positiva. O grande problema aqui é: e se não há leis? Ou, ainda, quem faz as leis?

Nas últimas décadas, começou-se a refletir sobre outro paradigma, que ajudaria a iluminar a razão pela qual uma coisa é boa ou ruim. Isso é ética. Chama-se ética do discurso, pois centra-se na comunicação, no discurso, na fala. De maneira bem resumida, parte-se da constatação de que, misteriosamente, quando falamos, nos entendemos e que, se não nos entendermos, a única maneira de progredir é novamente falando. Por isso a comunicação está no centro dessa consideração. Mas nós não só falamos. E só falar não basta. Além disso, supomos que, ao falar, apresentamos argumentos, isto é, razões para o que falamos. Então, já que nos entendemos (não podemos deixar de nos entender, senão a vida humana e social torna-se impossível), e todos nós pensamos e buscamos razões na medida em que colocamos em público e em pé de igualdade nossos argumentos (sem que um suponha que sabe mais que o outro), podemos estabelecer um patamar, uma situação de convivência, um acordo, não necessariamente definitivo: a “instância ética”.¹

A primeira pergunta que talvez os leitores façam é: “Uma criança tem capacidade de argumentar?”. É evidente que todos progredimos em consciência, na busca de compreensão do mundo. Mas isso não significa que não devamos tentar. Sabemos o nível de compreensão de nossos interlocutores? E mais: é exatamente nesse diálogo, nessa ação comunicativa que, por um lado, os seres humanos vão crescendo em consciência, pois consciência é um processo infinito de busca de respostas, de razões; por outro lado, é nesse diálogo que, conjuntamente, nos entendemos e buscamos estabelecer possíveis acordos.

Há ainda um ponto que eu gostaria de colocar antes de concluir esta primeira parte: o processo de diálogo e ação comunicativa, principalmente em se tratando de crianças, deve ser guiado pela “pergunta”, que é a estratégia para fazer as pessoas (no caso, as crianças) pensarem. Paulo Freire, ao discutir as práticas pedagógicas, previne que devemos evitar três “tentações”: 1) a do autoritarismo, prática que implica que alguém sabe mais que o outro, e esse que sabe é o que deve dizer como as coisas são e o que se deve fazer; 2) situação oposta: quem sabe é sempre o “inferior”, o pobre, o trabalhador – no caso, a criança (quantos pais que se rendem aos mínimos sinais de desejos dos filhos?); 3) a tentação do espontaneísmo, que insiste que não se deve fazer nada, só esperar, pois no momento oportuno e adequado “a faísca vai incendiar”. Freire, a partir de sua experiência, mostra que essas três tentações dificilmente levam as pessoas a tomar consciência de si mesmas e do mundo, que seria preciso esperar séculos para que as coisas acontecessem. Além disso, ele questiona se é aceitável deixar pessoas sofrendo por tempos. Por fim, superando as limitações dessas três posturas, ele sugere uma prática que as evita: fazer a pergunta que liberta. Ao refletir, percebemos que coisa extraordinária é a pergunta. Ela não ofende e deixa a porta aberta para um crescimento mútuo.

Concluindo, mesmo diante de uma criança bem nova – com quem Tugendhat fez o teste –, é possível perguntar. Perguntar não ofende, não implica autoritarismo, incita a pessoa a pensar e a agir. Essa é a prática libertadora. Pode ser que a criança tenha dificuldade de pensar. Aliás, isso é uma hipótese, mas sabemos o que se passa naquela cabecinha quando fazemos uma pergunta e percebemos um olhar brilhante e surpreso? E quantas vezes as respostas nos surpreendem e nos deixam sem saber o que dizer? Elas nos revelam coisas que nunca imaginaríamos...

Nessa prática, podemos fazer a criança “descentrar-se”; despertar nela a compaixão, o “sentir junto”; fazê-la colocar-se no lugar do outro que sofre, no lugar daquele em quem ela bateu, daquele que chora. Levinas definiu ética como “o olhar do outro”. A pergunta que Tugendhat fazia: “Você gostaria que fizessem isso com você?”.

ÉTICA E CONSUMO

Nesta segunda etapa está problematizada, de maneira rápida, a questão do consumo relacionado à ética. Como sempre, existem ao menos duas partes: a parte que se vê e a que permanece oculta. A que se mostra, ao falarmos de consumo, é que ninguém vive sem consumir. Somos seres humanos em contínuo processo de assimilação do mundo. Há o consumo e o “prossumo”. Somos, ao mesmo tempo, produtores e consumidores. Há um consumo que até nos torna cidadãos, mas há também um consumo que nos diminui, que nos limita, quanto não nos escraviza. O primeiro é o consumo; o segundo, o consumismo.

Examinando o desenvolvimento das formações sociais, podemos constatar que houve um momento em que o consumo desviou-se de sua rota e começou a assumir uma dimensão problemática, que dificilmente poderia ser considerada autêntica ou coerente. Foi quando, no desenvolvimento de nosso modo de produção capitalista, o ser humano deixou de ser o centro, o objetivo, e transformou-se em meio para outros objetivos, sendo o principal deles o lucro, que passou, tiranicamente, a dominá-lo.

Entendemos isso ao analisar os modos de produção que tornaram-se dominantes no Ocidente principalmente nos últimos dois séculos. A realidade do consumo é irmã gêmea da realidade do supérfluo. Toda análise dos modos de produção capitalista e estatista vai detectar um ponto crítico no desenvolvimento dessas sociedades: o momento em que se começou a produzir além do necessário. Como o critério não é mais o bem-estar da pessoa nem o bem comum da sociedade, mas o lucro, as pessoas e o bem comum passaram ao segundo plano.

Em vista da produção, faz-se tudo o que é possível para gerar lucro. A produção é orientada não mais para satisfazer a população, mas visando ao lucro de grandes empresas ou ao poder político de Estados e países.

Em ambos os casos, o que constatamos, dolorosamente, é como a natureza foi saqueada. Serge Moscovici mostrou em seu livro *Natureza: para pensar a ecologia* como o pensamento moderno, pai e inspirador do modo de produção, tanto capitalista como estatista, passou a pensar o ser humano alheio à natureza, como se pudesse subsistir sem ela ou fora dela; como a invadiu, a saqueou e, através de uma ciência sem ética e sem limites, transformou-a em seu próprio algoz. Os espectros que rondam

nossa sociedade são Hiroshima/Nagasaki e Chernobyl.

Por trás das práticas irresponsáveis citadas, estava a necessidade de produzir, de criar estoques, até mesmo de armamentos de guerra capazes de exterminar a humanidade. Um processo autodestruidor. Assim, chegamos à consequência lógica desse processo: de que adianta produzir, se o que for produzido não for consumido?

Um exemplo muito ilustrativo do que estou tentando discutir é uma pesquisa que teria sido encomendada pela Maurício de Sousa Produções sobre a perda, para a economia, que a restrição total à publicidade dirigida ao público infantil acarretaria: 33 bilhões de reais. O estudo baseava-se na resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que define como abusiva tal publicidade.

Quem vê uma notícia assim fica estarecido. Mas o que se oculta por trás dela? Pode ser cruel dizer, mas ela mostra que em nossa sociedade a dimensão econômica, o lucro, o dinheiro e a economia valem mais do que o ser humano. Não se comenta, por exemplo, que com isso se está expondo a saúde (e a vida) de milhões de crianças, que tal publicidade contribui para que 33% das crianças brasileiras estejam com sobrepeso e 15% já sejam obesas, que essas crianças vão carregar sequelas disso por muito tempo. Que qualidade de vida elas podem esperar? Mesmo argumentando em termos econômicos, há pesquisas que mostram que os gastos com saúde, no que se refere à obesidade, já ultrapassam 100 bilhões de reais.

O que precisa ficar claro é que o consumo não é bom nem ruim. Deve-se questionar que tipo de consumo estamos incentivando, para quem, dentro de que circunstâncias e quais são suas consequências. Aqui chegamos à questão que nos interessa: há, por trás do consumo – de sua constituição, de sua história, de sua concretização, dos processos que a ele subjazem –, uma ética. E essa ética deve atrelar-se à justiça, ao bem-estar das pessoas, a uma vida digna.

Li uma vez a história de uma mulher que, angustiada, refletindo sobre o sentido da vida em uma sociedade em que tudo grita por consumo, para diante de uma loja e, repentinamente, grita: “Mas isso é tudo o que há?”. Um vendedor corre até ela e diz: “Não, em nossos catálogos temos ainda muitas outras coisas a oferecer”. A impressão que se tem é que estamos capturados pelo fundamentalismo do mercado e do consumo e que não

há salvação. Nunca nos perguntamos sobre como as práticas consumistas influem e podem dar sentido à vida.

Tentamos ver o que seria ética e como falar dela para as crianças. Entramos, depois, em uma reflexão sobre o que subjaz à prática do consumo e constatamos que, nessa prática, podem estar presentes elementos éticos sérios. Fica meu desejo sincero de que essas considerações ajudem-nos a superar as inúmeras situações que impedem o bem-estar das pessoas. ■

NOTAS

1 Para uma discussão aprofundada da “ética do discurso”, remetemos a uma publicação recente, na qual essa questão é elaborada detalhadamente: *O direito humano à comunicação – pela democratização da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2013.



3

Infância,
consumo e
comunicação

TCHAU, CONSUMIDORES!

por **NÁDIA REBOUÇAS**

NÁDIA REBOUÇAS é especialista em comunicação, consultora de organizações privadas e do terceiro setor. Pesquisadora, planejadora e criadora de campanhas para mudanças de paradigmas socioambientais. É palestrante e deu aulas de comunicação na PUC-RJ e na pós-graduação da FGV.

Nos mais de quarenta anos em que atuo no mercado, sei que a figura do publicitário desperta o imaginário do “mentiroso”, do “marqueteiro”, daquele que consegue dar nó em pingo d’água. Mas ao longo desse tempo levantei alguns importantes questionamentos. Em uma palestra para o Instituto Ethos, há quase uma década, falei que os consumidores, como eram conhecidos, desapareceriam aos poucos. O novo mundo da publicidade precisava de interlocutores. Quando intuímos algo, e de alguma forma conseguimos superar o estresse de atenção das plateias, podemos quase perceber o murmúrio da nova informação, ou da ideia, chegando às consciências. Outro sinal do achado é ouvir sua descoberta na voz de outros profissionais – e essa percepção está ganhando força. Naquela madrugada em que eu preparava a palestra, depois de mais de trinta anos nas maiores agências de propaganda do país, resolvi procurar no dicionário o sentido da palavra “consumir”. Que surpresa!

CONSUMIR É SINÔNIMO DE GASTAR, EXAURIR, EXTINGUIR, DEVORAR

Em todas as buscas efetuadas, encontrei a palavra “gastar”, que por sua vez me levou a diversos significados: destruir, enfraquecer, devorar, corroer, aniquilar, arrasas, assolar, utilizar até o final. Fechei os olhos e percebi que o que mais fizemos nas últimas décadas do século XX foi consumir. A economia baseada no consumo surgiu depois da Segunda Guerra Mundial; acelerar a economia, os ciclos de produção e o consumo parecia ser uma solução naquele momento. Olhando hoje, sabemos que serviu também para exaurir os recursos naturais e econômicos do planeta. Fizemos do consumo nossa forma de viver, cunhamos o conceito de público-alvo, começamos a construir a satisfação a partir dos bens adquiridos – existimos porque consumimos. Somos conhecidos por nossas escolhas de consumo e, claro, por nossa capacidade de consumir.

Gastamos e devoramos a natureza, aniquilamos valores, arrasamos os patrimônios naturais, sociais e culturais, enfraquecemos os saberes ancestrais. Tudo porque criamos um modelo econômico que nos impõe gerar resultados para os acionistas, vender cada vez mais. É comum confundirmos crescimento com desenvolvimento. Demos dimensões divinas à palavra “mercado” e investimos em criar consumidores, ou seja, gente que sabe gastar e extinguir seja lá o que for. Mas a tecnologia avançou, e a oportunidade que ela acarretou invadiu nossa vida. Muitas vezes olhamos para os novos produtos tecnológicos com cuidado e aprendemos a usá-los com dificuldade, mas agora há também maior liberdade e possibilidade de gerar muito mais relacionamentos.

UM PAÍS GRÁVIDO DE INTERLOCUTORES

De alguma forma, e no meio da ameaça das redes sociais, que ainda engatinhavam naquele momento (anos 1990), começou a ser dada voz à sociedade. Os cientistas que alertavam desde a década de 1960 e 1970 sobre o gastar e o exaurir do planeta começaram a ser escutados e ganharam amplificadores, uma força de vendas, voluntária, de novas ideias. E eu comecei a me perguntar: quem sabe o consumidor pudesse virar interlocutor e participar, denunciar, cobrar, conversar com as empresas e as marcas? Minha vida de publicitária, em transformação desde a

Eco 92, alimentada por leituras não referendadas pelo mercado, encontrou o caminho. A comunicação era estratégica para transformar consciências. Não bastava a informação. Cada vez mais, era necessário comunicar buscando dar significado e mexer com pensamentos e sentimentos para que padrões mentais fossem transformados. Na prática, nada diferente do que a comunicação de marketing fez, com muito sucesso, quando nos transformou em consumidores de todo tipo de produto e serviço por meio de técnicas, que conheço muito bem, e planejamentos estratégicos capazes de seduzir e convencer.

Muitos que nunca vivenciaram os processos em departamentos de marketing ou agências de propaganda não têm ideia de como metodologias e ferramentas sofisticadas fazem parte do processo de criação de um produto, desde a escolha de embalagens, nomes, cores, discursos relacionados etc.

Cada vez mais a antropologia e a sociologia – e agora também os recentes conhecimentos neurológicos – auxiliam o sucesso das marcas. Nenhuma decisão é tomada sem muita pesquisa e planejamento. No âmbito social, para apresentar causas à sociedade, para viabilizar as organizações sociais, nada temos. Trabalhamos com metodologias e recursos do jardim de infância. No entanto, parecia se anunciar uma mudança na sociedade para que pequenos grupos vissem os produtos e a publicidade com outros olhos. Esse início foi implantado pelas ações dos movimentos feministas, que começaram a discutir fortemente o tratamento dado à mulher pela publicidade. Depois, os movimentos negros – muitos de mulheres negras –, como forma de luta frente à censura do regime militar, passaram a dar trabalho ao Conar, instituição que nasceu na década de 1970 para regulamentar a publicidade no Brasil. As campanhas de cerveja, que exploram a imagem da mulher sexual, mulher-objeto, foram as primeiras e mais fortes queixas e, por diversas vezes, perderam ações na Justiça, gerando indenizações. Assim, a publicidade começou a ter que lidar com um dado novo: a pressão social. No final da década de 1980, já era possível encontrar donos de agências, equipe de atendimento e produtoras preocupados com o uso da imagem da mulher. Muitas vezes se lembravam da necessidade de usar negros nas propagandas, já que o país de maioria negra fora da África mostrava uma publicidade branca premiada em Cannes.

A CRIANÇA DEMOROU A SER LEMBRADA

Há uma máxima publicitária que afirma que comercial com criança ou com animal é garantia de sucesso. As críticas à publicidade infantil demoraram a receber a atenção dos incomodados com a linguagem publicitária preconceituosa, estigmatizada, de humor fácil e desrespeitoso. São de não tanto tempo atrás comerciais que hoje consideramos absurdos, mas que à época não encontravam grande barreira, como o do chocolate Batom, que valorizava a hipnose para divulgar o produto (“Compre batom, compre batom!”), ou o da tesourinha infantil (Mundial), constante no material escolar, que trabalhava o pertencimento de forma clara, despertando a competitividade entre as crianças (“Eu tenho, você não tem!”).

Lembro-me de um comercial do tênis All Star em que a Xuxa dizia: “Sua mãe não quer comprar um All Star?”. A seguir, mostrava uma revolta infantil com crianças destruindo seus calçados! Eu o gravei para exibir em aulas na época, mas ele foi tirado do ar imediatamente pelo Conar, após denúncia de mães indignadas. As reações frente a esses comerciais eram ainda muito tímidas, vozes isoladas, denúncias por carta ou fax. Mesmo assim, os ativistas precursores obrigaram o Conar a aperfeiçoar seu código de ética algumas vezes.

Com a vitória do modelo econômico que intensificou a ânsia por resultados e reverteu lucros para acionistas, além da chegada da globalização, a criança começou a aparecer em comerciais de adultos para itens distantes dela, como carros, bancos etc. Mais recentemente, um comercial que gerou muita polêmica nas redes sociais foi o de uma marca de automóvel em que um menino insiste para que o pai estacionasse longe da porta da escola, com vergonha de que os colegas vissem a marca do automóvel da família. Como em propaganda nada se inventa, muito se copia ou se aproveita como referência, em um movimento natural egocêntrico da categoria, em 2013 outro comercial de carro mostrava exatamente o oposto: um menino pedindo que o pai estacionasse o carro para que os colegas, da janela da escola, vissem e sentissem inveja. A partir desses exemplos, pode-se concluir que a inveja, a concorrência e a competição são valores constantemente estimulados pela publicidade. Ela procura mostrar a cozinha que você nunca vai ter, o café da manhã que você, na loucura do cotidiano, não vai preparar. Ela o provoca até você comprar,

comprar tudo o que puder para pensar que adquiriu a felicidade. Se isso é complexo para adultos, que como consumidores não conseguem parar de comprar produtos e serviços, imagine para crianças. A publicidade é fantasia, é sonho, é estímulo a desejos e é criatividade, sem limites.

Claro que o Conar nunca deixou de considerar criança assunto sério e estabeleceu limites e agiu em momentos em que eles foram rompidos, mas proteger a categoria e os negócios exige atenção. O texto do Código de Autorregulamentação Publicitária, redigido por Caio Domingues, considerou necessário proteger as crianças de eventuais abusos – e foi atualizado muitas vezes. No entanto, o Conar atua, quase sempre, frente a denúncias, e leva tempo até que um relator seja destacado para dar opinião no processo e uma reunião seja feita com os conselheiros que votam e decidem se o comercial deve ou não ser modificado e/ou sair do ar. Muitas vezes, isso leva tempo – até que o estrago já tenha sido feito. Em casos mais graves, o Conar tira o comercial do ar imediatamente. São inúmeros os exemplos em que os profissionais das agências, e também os clientes, sabem dos riscos que correm com determinado comercial (não só daqueles com crianças, mas também com mulheres e em casos de embate direto com a marca concorrente), mas contam com a veiculação ainda que por tempo limitado, e com a polêmica, para conquistar *recall* para a marca. Tudo isso é defendido frente à possibilidade de haver leis que regulamentem a publicidade, em especial a infantil, sob o argumento da liberdade.

Uma forte resistência ao controle do livre mercado está presente nas últimas campanhas feitas pelas associações de publicidade e pelo Conar. A proposta deles é clara: confie no Conar, em especialistas que recebem milhares de reclamações de comerciais (“algumas são justas, outras nem tanto”, está escrito no site), pois não há necessidade de leis regulamentando a publicidade infantil.

POR QUE ABORDAR CRIANÇAS SÓ PELA TELEVISÃO? HÁ MUITAS OUTRAS POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO

A propaganda invadiu espaços físicos e de entretenimento. A praça é um bom local para amostragem de novos produtos. O cinema lança personagens que se multiplicam em brinquedos, artigos escolares e produtos cotidianos.



A publicidade
é fantasia, é sonho,
é estímulo a desejos
e é criatividade,
sem limites.
Se isso é complexo
para adultos, imagine
para crianças.”

As marcas vão para as escolas nas mochilas, nos lanches, nos estojos e nos cadernos. As cantinas pouco a pouco viraram locais de venda de produtos quase nunca saudáveis, mas cheios de sabores e fantasias, criados e testados especialmente para atrair os pequenos. Na televisão a cabo, que dominou o Brasil, os intervalos comerciais misturam-se aos desenhos, já que os mesmos personagens ocupam todos os momentos. Assim, cada vez mais tudo fica padronizado: meninos com seus brinquedos específicos e, quando bebês, vestidos de azul; meninas, sempre convidadas a ser princesas num universo cor-de-rosa. A comunicação mercadológica invadiu também a internet e até os jogos infantis, destacando marcas e estimulando a criança a usar cartão de crédito, ir ao banco e até investir, entre muitas outras ações ao consumidor em construção. A criança, vivenciando esses processos de conquista, está desprotegida, inclusive porque os pais, submetidos à pressão do mercado, trabalham cada vez mais horas.

Antes eu me sentia uma voz isolada na propaganda, mas percebia que a mudança aconteceria, ainda que a passos lentos. Felizmente, eu não estava errada. Consegui me posicionar no mercado de comunicação de uma nova forma e, com isso, passei a influenciar comunicadores. No meio desse processo, conheci o Instituto Alana e o projeto Criança e Consumo, que agora completa dez anos de atividade. Foi como encontrar um oásis no deserto. Sem dúvida, no meio das muitas causas para as quais trabalhei, a preocupação com a propaganda infantil chamava minha atenção e era objeto de pesquisa.

Eu já tinha vivido o desafio de ser mãe, de enfrentar as inúmeras demandas de meus filhos, de ficar perdida entre o “sim” e o “não”, de ouvir tantas vezes “por que ele tem e eu não?”. De fato, eu não podia acreditar que uma organização tivesse abraçado essa causa tão relevante de forma tão estruturada, com profissionais e recursos para realizar uma transformação significativa. Não posso deixar de citar meu encanto imediato ao encontrar advogados tão sérios e preparados, além, é claro, de educadores. O entusiasmo e a energia de todos, que senti desde a primeira reunião com a equipe, me empolgaram. Sim, ali estava a força para que um lindo caminho de despertar de consciência de pais e professores tivesse início. Mais do que isso, muitos que já tinham essa preocupação e viam o trabalho da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)

caminhar com a avaliação crítica das matérias jornalísticas perceberiam como a publicidade infantil era daninha para crianças e jovens. Eu mesma já havia gostado do projeto da ONG Auçuba, no Recife, e me envolvido no movimento de jornalistas que atuam na Organização Brahma Kumaris, o Imagens e Vozes da Esperança (IVE), criado pela jornalista americana Judy Rogers, que atua com notícias negativas da televisão. O IVE valoriza a importância da positividade. Claro que poderíamos focar os publicitários e os profissionais de marketing para que eles também pensassem sobre o tema.

Saí da primeira reunião com o Instituto Alana certa de que ali estaria minha atenção e um de meus focos de ativismo. Durante oito anos, vi e convivi com mães (por alguma razão são mães, não pais), advogados, jornalistas e uns poucos publicitários, além de educadores, economistas e uma variedade enorme de atores, gente que hoje não deixa as propagandas para crianças passarem despercebidas.

O surgimento da Rede Brasileira Infância e Consumo (Rebrinc), que foi estimulada há pouco mais de um ano e meio pelo Instituto Alana, agregou um imenso valor contra a propaganda infantil junto à sociedade. O sociólogo Betinho, com quem trabalhei por seis anos na Ação da Cidadania, costumava dizer que uma ideia só vai pra frente quando deixa de ter dono. Isso exige uma boa dose de controle do ego e da vaidade, mas é exatamente nesse estágio que o movimento nacional contra a propaganda infantil se encontra. Tornou-se uma ideia de muitos. Existe tanta gente com atenção voltada ao que anunciantes e agências estão fazendo com crianças e adolescentes que o Conar passou a ter menos trabalho. A Rebrinc às vezes grita tão alto que o anunciante é obrigado a retratar-se ou a dar uma resposta direta e imediata.

HA ESPAÇO COMO CONSUMIDOR, INFLUENCIADOR DE CONSUMIDORES E CONSUMIDOR DO FUTURO

Mesmo com a mudança de visão que se teve de criança, isso não a impediu de ser cada vez mais alvo da propaganda, pois é o consumidor do futuro, influencia a compra quando vai ao supermercado e pode muitas vezes ditar os padrões aceitos pela família e pela turma da escola. A criança faz com que pais, especialmente das camadas mais carentes, sintam

culpa. Trata-se do que você tem e eu não tenho. É a cara emburrada dos adolescentes que começam a enfrentar os pais, são as crianças que gritam e jogam-se no chão chorando porque os pais dizem “não” e tentam explicar que não têm condições de comprar certo produto – mas como ela pode viver sem um smartphone? Quando falamos de alimentos, a tortura é ainda maior. O visual de sanduíches, chocolates, sorvetes, batatas fritas está por toda parte estimulando-a em uma constante guerra com os pais, que prezam por uma alimentação saudável. No fim, os dados de obesidade estão aí para mostrar os resultados.

Alguns alimentos, especialmente para crianças e jovens, são produtos estudados para fazer sucesso ao paladar e tornarem-se irresistíveis – têm muito açúcar, sódio, sabores artificiais e corantes. Os brinquedos voam, correm, aparecem ampliados para seus pequenos consumidores, que fazem listas de pedidos no Dia das Crianças e no Natal. Muitas vezes, o atrativo não são os ovos de Páscoa, mas os brinquedos que vêm junto. Pena que os brinquedos quase sempre decepcionam, pois não possuem os efeitos especiais que aparecem nos comerciais. Já vi muita criança decepcionada, e logo o brinquedo novo, tão desejado, fica esquecido em um canto.

A propaganda não se preocupa em informar ou esclarecer. Seu papel fundamental é seduzir e fazer as carteiras se abrirem. Há ainda os que acreditam que os pais devem educar e escolher o que dar aos filhos, como se os milhões gastos para influenciar não dificultassem tal tarefa. As brechas identificadas para a sedução são avassaladoras em comparação com a falta de preparo para educar de pais e professores.

OLHANDO O FENÔMENO SOB UMA VISÃO SISTÊMICA

Arrisco dizer que colhemos resultados não planejados de todo esse rolo compressor da influência publicitária no consumo infantil. Meninos que ficam fascinados pelo ter, principalmente nas camadas menos favorecidas da população, às vezes passam a roubar. Primeiro, os pequenos delitos; depois, o ganho com drogas. Os valores estão explícitos, por exemplo, no funk ostentação, em *selfies* nas redes sociais, na sexualidade precoce, na gravidez na adolescência, nos abrigos de menores (que de abrigo não têm nada, pois parecem muito mais prisões). É triste que os

profissionais de comunicação, incluindo jornalistas e publicitários, não percebiam o resultado sistemático de seu trabalho. Os valores da sociedade estão relacionados aos valores do mercado. Infelizmente, pais e educadores não têm força para controlar, sozinhos, as grandes corporações da mídia. Vivemos uma crise de civilização.

De qualquer maneira, a sociedade está tomando consciência de suas prisões e pode, sim, individualmente ou em conjunto, aumentar a pressão para mudar isso. Há um novo mercado em expansão: o mercado da pressão sobre o mercado. Cito o exemplo do glúten: há três anos, não havia produtos sem glúten; aí nasceram consumidores. Hoje, eles são interlocutores, leem os rótulos dos produtos e fazem escolhas. Resultado: os supermercados passaram a ter gôndolas específicas para produtos sem glúten, e as embalagens começaram a destacar os ingredientes – não apenas porque é lei, mas porque não querem perder clientes.

O consumidor que vira interlocutor tem uma força imensa. Aconteceu também com produtos orgânicos – e pode acontecer com energia, água... Imagine os produtos trazendo a informação: “Produzido com energia solar”. Isso é só um exemplo de como as coisas mudam com a pressão da oferta e da procura. Primeiro, é o movimento na sociedade que exige a lei, a política pública. Depois, a legislação. É muito difícil acontecer na ordem contrária. Comentei em uma entrevista recente à Globo News que um dia, nas embalagens, talvez esteja escrito: “Não utilizamos neuromarketing para descobrir como controlar sua mente a fim de vendermos nossos produtos sem que você perceba”. Hoje já é fator relevante de decisão de compra a informação explícita de que os produtos não são testados em animais.

Precisamos assimilar que o consumidor virou interlocutor e tem um poder imenso. De várias formas, ele passou a ser publicitário e jornalista. Quando foi encontrado algo estranho em uma embalagem do suco Ades, rapidamente apareceu um anúncio em rede social que mostrava a bruxa oferecendo suco de maçã da marca para a Branca de Neve. O custo dessa reação veloz dos interlocutores tem um alto preço para a reputação das marcas. Isso se reflete no dia a dia, no Conar, nas pesquisas de mercado, em tudo o que leva os anunciantes a mudar. Precisamos fazer tudo diferente. Construir o país que desejamos não pode mais ser tarefa irrelevante para



os profissionais de comunicação. Às vezes, será necessário perder a piada, ainda que para os critérios de alguns isso signifique deixar de ser criativo.

A propaganda para a criança, que parece apresentar produtos, na verdade vende valores, estilos de vida, os quais não respondem à sustentabilidade que se busca. E há quem diga que caminhamos para a sustentabilidade e sustente isso com relatórios empresariais. Não há mais como consumir os recursos do planeta, inclusive o principal recurso para o futuro: as crianças. Está na hora de ser, não de ter; na hora de parar de apenas falar, de mudar de verdade. As empresas jamais trabalharão para perder dinheiro, por isso vemos movimentos consistentes de mudança na produção de produtos – a Coca-Cola, por exemplo, hoje também vende sucos e água; o crescimento da Subway mostra novas tendências; até a *fast-food* enfrenta o movimento *slow food*, entre muitas outras novidades em termos de estilo de vida. Até mães que preservam seus filhos de frequentarem a escola, ensinando-os em casa! Não nos faltam motivos para refletir sobre novos comportamentos.

A SOCIEDADE CIVIL CLARAMENTE VIRA INTERLOCUTORA DAS MARCAS

O Instituto Alana, com o projeto Criança e Consumo, deve ficar feliz com essa década de trabalho, pois suas ações produziram multiplicadores. Surgiram, com algum apoio do Alana, outras redes que atuam no tema publicidade infantil: a Rebrinc, que reúne mais de 1.500 pessoas e instituições e reflete, denuncia e amplia conversas sobre a publicidade na educação de crianças e adolescentes; são especialistas que já atuavam em torno do projeto Criança e Consumo e lançaram um site, muito bem-estruturado, e uma página com publicações e denúncias diárias de comunicações inadequadas ao público infantil. As preocupações concentram-se nas datas de maior consumo, como Dia das Crianças e Natal, criando, inclusive, uma campanha específica, o Natal das Dádivas, que convida os pais a trocar a loucura das compras de fim de ano por tempo com os filhos. Há também o Movimento Infância Livre de Consumismo (Milc), de âmbito nacional, que reúne mães atentas às propagandas e aos produtos infantis e promove feiras de troca pelo Brasil, realiza palestras em escolas e está alerta ao licenciamento de personagens em materiais escolares e produtos vendidos nas cantinas.

Outra vitória foi a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que declarou abusiva a comunicação mercadológica para crianças no segundo semestre de 2014. Isso chocou e incomodou anunciantes, agências e profissionais, como ilustradores e criativos em geral. As mudanças não se deram devido à resolução, mas porque o **órgão** traduziu o desejo de uma sociedade com novas escolhas, mais conscientes, e o desejo de cumprir a Constituição: criança prioridade absoluta (artigo 227). A resolução do Conanda não é lei? Estejam certos de que o mais importante é que ela chega e aumenta a massa crítica de ideias que começaram muito tímidas nos últimos dez anos. A resolução está aí, influenciando. Não se pode deixar de mencionar o tema da redação do Enem em 2014: publicidade infantil. Foram aproximadamente 8 milhões de pessoas, envolvendo a família dos que participaram (considerando o jovem e três familiares), pensando sobre o tema.

As redes organizam-se, e cresce o número de famílias que buscam outro modelo de vida. Descobrimos, todos os dias, que um novo mundo está emergindo do desejo dos interlocutores. O tempo da publicidade massacrante, que não conversa com o consumidor, que não considera os mais fracos (não só as crianças), está chegando ao limite. Os pais, que vivem um momento de imensa dificuldade para educar os filhos, não vão se calar. E o Instituto Alana, com seu projeto, possibilitou que a sociedade percebesse o que estava em questão.

A SOCIEDADE EM REDE TEM FORÇA

Semanas antes de este artigo ser fechado, algumas comunicações mercadológicas foram comentadas pelos autores, que pediram desculpas à sociedade. A seguir estão elencados exemplos, pelo simbólico sistêmico que carregam:

1) Luciano Huck lançou uma camiseta (para meninas de oito ou nove anos) com os dizeres: “Vem ni mim que eu tô facin” [sic]. Não houve necessidade de acionar o Conar para análise e avaliação; com as manifestações nas redes sociais, ele foi logo obrigado a pedir desculpas.

2) A Skol fez para o Carnaval um anúncio que dizia: “Esqueci o ‘não’ em casa”. Rapidamente foi substituído por: “Quando um não quer, o



Mesmo com a mudança de visão que se teve de criança, isso não a impediu de ser cada vez mais alvo da propaganda, pois é o consumidor do futuro, influencia a compra quando vai ao supermercado e pode muitas vezes ditar os padrões aceitos pela família e pela turma da escola.”

outro vai dançar”. E dançou, porque não estamos esquecendo os “nãos”. Não queremos que as crianças cresçam com dizeres como esse.

3) A Victoria's Secret e a Unimed tiveram, recentemente, que alterar anúncios. Também não foram necessárias denúncias ao Conar, pois a rede disse não e as empresas foram obrigadas a reagir.

Eu era criança quando os cobertores Parahyba anunciavam todas as noites: “Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar”. Nos últimos trinta anos, deixamos a ingenuidade e a alegria da publicidade se perderem em um mercado cada vez mais dominador. A propaganda para crianças passou a traduzir uma vontade de transformá-las em adultos o mais rápido possível.

Vivemos o tempo do resultado e colocamos isso como meta nos afazeres das crianças. A falta de tempo dos pais que trabalham fora contribuiu para isso. Natural que a publicidade e os produtos infantis fossem beneficiados por esse momento. Nós, publicitários, tivemos conquistas pessoais, com lucros e louros colhidos, perdidos de nossa consciência no dia a dia. Para sair disso, é preciso muita coragem, e há no mercado novas tribos atuantes e armadas com redes sociais. No fundo, o desafio é simples: fazer uma comunicação com sentido. Qual é o propósito? Se a resposta for vender a qualquer preço, você corre perigos na conversa com os interlocutores.

Temos futuro e vêm ocorrendo transformações. Com cigarros foi assim, por exemplo. Nós, publicitários, que tanto sabemos fazer pelo consumo, podemos conferir um papel estratégico a nosso trabalho e ajudar na construção do inevitável futuro, vender outros valores. Leonardo Boff, em uma entrevista recente na Globo News, instigado pela pergunta de Roberto d'Ávila sobre o que é a fé, respondeu: “É uma aposta”.

Sim, a fé é uma aposta, e eu vivo apostando e cantando com Gil: “Andar com fé eu vou, que a fé não costuma faíá”. Arrisco falar ao coração de amigos e colegas publicitários e aos inúmeros jovens publicitários e jornalistas que têm dúvidas. Ando com fé acompanhando o Instituto Alana, a Rebrinc e outros movimentos que tentam iluminar as mensagens publicitárias que contaminam com desrespeito a comunicação. Com fé, eu vou junto com muitos jovens publicitários comprometidos em fazer um trabalho com sentido. ■

A DEFESA LIBERAL DA RESTRIÇÃO PUBLICITÁRIA AO PÚBLICO INFANTIL: ÉTICA E EDUCAÇÃO

por **CLÓVIS DE BARROS FILHO** e **ARTHUR MEUCCI**

CLÓVIS DE BARROS FILHO é bacharel em direito pela USP e em comunicação pela Cásper Líbero; mestre e doutor em direito pela Sorbonne, em Paris; doutor e professor livre-docente em comunicação também pela USP. Sócio-diretor do Espaço Ética e autor de livros sobre ética.

ARTHUR MEUCCI é bacharel, licenciado e mestre em filosofia pela USP; doutor em educação, arte e história da cultura pela universidade Mackenzie, psicanalista pelo IBCP e editor da revista *Espaço Ética*: educação, gestão e consumo. Autor de livros sobre ética.

Os ideólogos patrocinados pelas associações de anunciantes e pelas associações dos meios de comunicação defendem a tese de que a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), bem como qualquer outra norma ou lei que restrinja a publicidade infantil, ocasiona dois tipos de infração ético-política em uma perspectiva liberal: a intervenção do Estado nas liberdades de escolha e na formação da família¹ e a legitimação de um tipo de censura similar à praticada por Estados totalitários que não aceitam o livre mercado e o sistema democrático.²

Pensando nos fundamentos teóricos da liberdade individual, bem como nas teorias clássicas do liberalismo, constatamos duas distorções nos argumentos utilizados pelos defensores da livre regulamentação da publicidade infantil que comprometem o debate do problema em questão. Para apresentá-las, este texto será estruturado em duas partes: na primeira, são analisados os argumentos éticos que consideram as restrições publicitárias um ataque às liberdades individuais e de expressão; na segunda, apresenta-se uma solução liberal para os problemas atuais e futuros por meio da educação para os meios de comunicação no ensino básico.

PARTE I – ÉTICA

Os discursos contrários à regulamentação da publicidade infantil defendidos pelas associações de anunciantes e pelos meios de comunicação partem de premissas liberais que defendem a liberdade individual e o livre mercado e propõem uma luta contra o fantasma dos “governos totalitários comunistas”. Porém, ao analisarmos a questão sob a ótica liberal, constatamos que as regulamentações não contrariam o liberalismo e que as atuais práticas publicitárias possuem desvios éticos que abalam a confiança da sociedade no capitalismo.

CONTEXTO

Antes de iniciar a defesa sobre o problema dos anúncios publicitários voltados ao público infantil, é preciso deixar claro que essa perspectiva é um contraponto aos argumentos em debate no campo político sobre o tema. Nem a ética nem a economia liberal possuem valores universalmente aceitos – tampouco são um discurso dominante em nosso país.

As críticas sociais às privatizações feitas no Brasil no final do século XX, bem como as constantes derrotas de partidos políticos liberais, mostram que a sociedade brasileira não está alinhada com os valores por eles defendidos. No campo político, ganha as eleições quem promete qualidade nos serviços públicos e estratégias de bem-estar social, mesmo em estados ricos como São Paulo. No campo econômico, tem prevalecido o apoio popular por medidas econômicas keynesianas.

Ao olharmos com atenção para a história política do Brasil, constatamos que o país nunca teve tradição de formar intelectuais e políticos verdadeiramente liberais. Via de regra, setores conservadores e segregacionistas, como os antigos Partido Republicano Paulista e o Partido da Frente Liberal, utilizam-se de maneira indevida do discurso liberal para defender privilégios da elite econômica, excluindo uma grande parcela da população (*apartheid* social), além de medidas autoritárias – posturas radicalmente contrárias ao liberalismo.

Estamos cientes de que um debate restrito ao campo ideológico liberal não representa os valores éticos dominantes no país e exclui outras perspectivas éticas, políticas e econômicas igualmente legítimas. Também temos consciência de que há várias correntes liberais em luta pela definição das interpretações

da vida social e econômica. Por esse motivo, decidimos utilizar teóricos clássicos como John Locke, Adam Smith e John Stuart Mill, bem como pensadores contemporâneos do atual campo liberal, como Milton Friedman.

HOMO ECONOMICUS

A primeira tese defendida pelos ideólogos contrários à regulamentação é que os seres humanos, inclusive as crianças, devem exercer suas liberdades de escolha. A publicidade infantil serve para ajudar os mais novos na escolha dos produtos que consideram mais pertinentes, e qualquer interferência exterior nesse processo prejudica sua aprendizagem sobre o ato de consumir.

Um dos pilares da teoria liberal é a concepção do *Homo economicus*. Explicando de maneira didática, temos de conceber todos os humanos como seres racionais e egoístas, pois tomam decisões para evitar as próprias tristezas e maximizar seu bem-estar. Essa concepção já se encontrava na filosofia de John Locke no livro *Ensaios sobre o entendimento humano* ([1690] 2012) e tomou forma com Adam Smith, no clássico *A riqueza das nações* ([1776] 2003). Atualmente, liberais contemporâneos como Friedman chamam esse modelo de “teoria da escolha racional” ([1980] 2015).

Segundo a teoria liberal, homens e mulheres tendem a fazer escolhas que lhes ofereçam maior utilidade (satisfação) com o menor esforço possível, maximizando assim os ganhos. Para que a “escolha racional” seja exercida livremente, ela precisa preencher dois requisitos essenciais: primeiro, o indivíduo deve estar em plena posse das faculdades racionais; segundo, o indivíduo deve ter capacidade de avaliar os benefícios e os custos que cada ação pode lhe promover. É sobre esses dois requisitos que teceremos críticas aos publicitários.

A publicidade é um tipo de comunicação utilizada por uma empresa para divulgar informações sobre os produtos. Sua função é convencer que um produto, ou uma marca, é melhor que outro, ou seja, que possui melhor custo-benefício. Mas de que adianta fazer uma comunicação dirigida às crianças? Elas teriam capacidade de assimilar as informações e fazer escolhas racionais?

Para poder decidir, uma criança ou um pré-adolescente precisa estar em posse das faculdades racionais, o que não ocorre. A psicanálise de Freud e a teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget ([1955] 1976)

provaram que nos primeiros anos de vida os humanos são regidos pelo inconsciente, pelas fantasias infantis, estando limitados no plano cognitivo ao período sensório-motor (zero a dois anos) rumo ao operatório concreto (sete a doze anos). Logo, crianças e pré-adolescentes não têm plena posse das faculdades racionais. Não faz sentido persuadi-los com informações, pois não são capazes de escolher o que é melhor para si.

Neste ponto, podemos afirmar que toda comunicação dirigida ao público infantil tenta persuadir por meio do discurso lúdico, pois trata-se de um público incapaz de tecer um julgamento racional. As crianças são incapazes de saber se os produtos estão dentro do orçamento da família, se são seguros para sua idade, se o consumo de certos alimentos, como salgadinho, biscoito ou refrigerante, pode desencadear problemas como alergia, obesidade, pressão alta, ansiedade etc.

APELO AOS PAIS

Tendo consciência da incapacidade infantil para realizar escolhas racionais, membros do Conar³ defendem que as mensagens publicitárias de produtos voltados a esse público sejam destinadas aos pais, capazes de fazer escolhas racionais para os filhos.

Essa estratégia soluciona o primeiro requisito da teoria da escolha defendida pelos liberais, mas não o segundo, a capacidade de analisar a relação custo-benefício por meio da comunicação publicitária.

Os produtos infantis utilizam em comerciais muitas linguagens icográficas de apelo infantil, como imagens de desenhos animados: Batman[®], Barbie[®], Galinha Pintadinha[®], entre outros. A criança confia nesses personagens e não sabe diferenciar claramente a fantasia do desenho e a realidade do produto que pode lhe fazer mal – a admiração da beleza da Barbie[®] pode levar ao consumo de doces e sucos calóricos que não a deixará com a aparência da personagem,⁴ mas que acarretará problemas de saúde, como obesidade infantil e diabetes.

O problema das mensagens publicitárias e das embalagens é que elas não advertem os pais dos potenciais efeitos nocivos que tal tipo de produto pode causar – intoxicação, câncer, problemas renais, hipertensão, alta no colesterol, diabetes etc. Em uma ação racional, o indivíduo deve ter capacidade de avaliar os benefícios e os custos que cada ação pode lhe

oferecer, mas na publicidade infantil há um exagero sobre as qualidades do produto e falta informação sobre os danos que ele pode gerar.

O melhor exemplo de comunicação correta é a publicidade de cigarro. Para cada imagem bonita de um logotipo ou de um ator, há um espaço de igual tamanho com advertências e imagens que avisam o consumidor dos riscos que ele está correndo. É uma solução justa, pois não se proibiu a comercialização do produto, mas a comunicação propicia uma escolha mais consciente, e os impostos altos pagam o tratamento de câncer causado pelo consumo. Se funciona para o cigarro, por que não funcionaria para os produtos infantis?

John Stuart Mill, defensor radical das liberdades individuais e de comércio, advertiu sobre a questão infantil em seu livro *A liberdade* ([1859] 2000):

Talvez seja desnecessário dizer que esta doutrina [da liberdade individual] se aplica unicamente aos seres humanos que atingiram a maturidade de suas faculdades. Não nos referimos, portanto, às crianças ou aos jovens cuja idade seja inferior à determinada por lei como a da maioridade. (2000, p. 18)

POR QUE RESTRINGIR?

Vimos que na atual conjuntura, a publicidade infantil desrespeita a teoria da escolha racional e coloca os consumidores em risco potencial contra sua economia e seu próprio corpo. As restrições de comunicação e oferta não seriam um atentado às liberdades individuais?

John Stuart Mill escreveu uma verdadeira apologia às liberdades individuais, defendendo o livre comércio de bebidas alcoólicas e até mesmo o de drogas. Para ele, as “funções de polícia” só devem intervir contra a liberdade com fins de prevenir crimes ou acidentes, nada mais. Ele sentencia: “O único propósito de exercer legitimamente o poder sobre qualquer membro de uma comunidade civilizada, contra sua vontade, é evitar dano aos demais” (p. 17).

O autor posicionava-se contrariamente às restrições comerciais impostas pelos governos de qualquer país, inclusive o seu, mas não era radical, gozava de bom senso. No livro *A liberdade*, ele aponta um problema similar ao descrever uma ponte prestes a cair. Um indivíduo deseja atravessar a ponte, mas não foi advertido do perigo. Então, o filósofo pergunta:

podemos utilizar a função de polícia e impedi-lo de atravessar a ponte?

A resposta que Stuart Mill oferece também serve para as questões referentes às restrições publicitárias: é legítimo deter a liberdade do indivíduo para informá-lo do perigo, pois “a liberdade consiste em fazer o que se deseja, e ninguém deseja cair no rio” (p. 147). Ele continua a argumentação: “A despeito disso, quando não existe, não a certeza, mas o perigo de dano, ninguém, além da própria pessoa, pode julgar a suficiência dos motivos que o podem levar a se expor ao risco (a menos que se trate de uma criança ou um desvairado)”⁵ (p. 147).

A liberdade individual autoriza as pessoas a se colocar em perigo quando conscientes do risco, exceto aquelas que não estão em plena posse da faculdade racional: as crianças ou os desvairados. Se uma comunicação publicitária induz a uma compra que coloque as crianças ou a comunidade em risco, ela deve ser impedida pela sociedade para evitar danos. O pensamento liberal é muito claro nesse ponto e não abre espaço para outros tipos de interpretação.

CENSURA OU JUSTIÇA? O ANTICAPITALISMO

Do ponto de vista liberal, colocar a questão da restrição publicitária em um falso debate entre “capitalismo *versus* socialismo” ou “democracia *versus* ditadura” é tão condenável do ponto de vista ético quanto as mensagens publicitárias que tentam seduzir o público infantil.

A restrição publicitária é uma questão de justiça, não de censura. Se os publicitários fossem capazes de se autorregular de maneira eficiente, respeitando a sociedade em detrimento do lucro imoral, nós certamente não defenderíamos uma ação estatal tão drástica no funcionamento do mercado.

Como conclusão desta análise ética do discurso de defesa dos publicitários, podemos afirmar que suas estratégias são *anticapitalistas*, pois atentam contra o sentimento de confiança necessário para a manutenção do sistema. John Locke, Adam Smith, John Stuart Mill, Milton Friedman e, recentemente, Eduardo Giannetti afirmam que a “mão invisível do mercado” necessita de um imenso depósito de confiança nos agentes capitalistas – nesse caso, o produtor e o anunciante. Eduardo Giannetti fala da desconfiança do povo brasileiro no livre mercado, consequência de práticas de desrespeito por parte de empresários e publicitários (1993).

A primeira quebra de confiança reside na imposição de uma relação capitalista com as crianças, impedida por questões psicofisiológicas, sendo que os efeitos nocivos serão creditados injustamente às liberdades mercantis do capitalismo. A segunda ruptura de confiança reside na oferta de produtos cheios de virtudes e que não advertem sobre os efeitos colaterais, contribuindo para a insegurança em relação à honestidade das empresas. O terceiro malefício reside nos prejuízos referentes ao comércio indiscriminado de produtos infantis que prejudicam a saúde do público. Exemplos disso são o sedentarismo infantil causado por alguns brinquedos e o consumo de alimentos inapropriados para crianças.

Quem pagará a conta dos problemas de saúde gerados pela indústria da publicidade infantil? O Estado e os planos de saúde privados. O governo terá de aumentar os impostos (como a volta da CPMF) para suprir as demandas negativas geradas pela publicidade, e a saúde privada se tornará pouco atrativa, pois enfrentará um aumento gradativo dessa demanda. Os argumentos do Conar nos levam a acreditar que ser capitalista é aceitar relações injustas entre as empresas e os consumidores.

PARTE II – EDUCAÇÃO

A questão da publicidade infantil revela outro problema: o de pais e educadores preocupados em ensinar crianças e jovens a se relacionar com os meios de comunicação. A mídia está presente em nossa vida e pouco se sabe sobre seu funcionamento. Soluções radicais, como a restrição da publicidade infantil, apesar de necessárias na atual conjuntura, revelam a incapacidade social de lidar com os desafios que surgiram com o desenvolvimento tecnológico.

A solução liberal para esse problema passa necessariamente pela educação. Uma formação pública e irrestrita para os meios de comunicação no ensino básico pode ajudar a próxima geração de jovens consumidores a refletir racionalmente sobre as estratégias de persuasão empregadas pela mídia. De John Locke a Milton Friedman, os liberais defendem que a educação pública adapte-se ao mundo na tentativa de solucionar os novos desafios impostos pelo mercado.



Quem pagará
a conta dos
problemas de
saúde gerados
pela indústria
da publicidade
infantil?”

CONTEXTO

Nossa sociedade de consumo é estruturada pela comunicação midiática. Vivemos na era digital, ou do Big Data, tempo em que a informação está disponível na “nuvem” (*cloudy computing*), e o acesso aos dados, aos fatos e às notícias é liberado às crianças, principalmente por meio de celulares, tablets e computadores. Pesquisas na internet são cada vez mais frequentes e até estimuladas pelos educadores. O uso de produtos da mídia como material pedagógico em sala de aula é incentivado e é tendência nos círculos da educação e da comunicação.

É preciso lembrar que, nos dias que correm, o espaço público é abastecido de maneira mais complexa e por agentes sociais não iniciados no jornalismo, que não são profissionais da notícia, mas que com o acesso às redes disponibilizam o relato do que acontece no mundo com possibilidade de recepção global. Apesar disso, continua sendo verdadeira a tese de que aqueles fatos selecionados pela mídia tradicional e constitutivos dos meios jornalísticos ganham relevância e visibilidade que lhes asseguram uma credibilidade ímpar e a presença na agenda pública.

O mero uso de material midiático à guisa de informação dos fatos do mundo apenas desloca, desterritorializa, o local do consumo, apequenando o papel da escola no processo de formação do aluno enquanto consumidor de notícia. Assim, quando a produção jornalística pesquisada na internet é levada à escola, espera-se muito mais do que simplesmente a ciência de seu conteúdo; espera-se do educador que ele provoque uma reflexão sobre os processos de elaboração da notícia, uma discussão sobre seus critérios, uma avaliação da forma jornalística de atribuir valor aos fatos e uma ponderação crítica sobre outras maneiras de valorar a realidade, definindo, assim, a pauta.

UMA EDUCAÇÃO PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nesse sentido, caberia também à escola discutir os efeitos sociais desse trabalho jornalístico de definição do que é ou não notícia. Afinal de contas, um fato preterido pelos meios de comunicação acaba tendo existência social restrita àqueles que com ele se relacionaram. A presença desse fato enquanto notícia nos meios de comunicação confere-lhe um conhecimento e uma discutibilidade que abrangem potencialmente todo o espaço público. Portanto, deve a escola permitir ao aluno dispor

de instrumentos para refletir a respeito dos critérios pelos quais um fato vira notícia e outro não. Essa discussão permite um consumo consciente, crítico, reflexivo da produção jornalística diária.

A relação íntima dos meios de comunicação com o espaço público se dá por intermédio de um agendamento temático e é também conhecida pelos teóricos da comunicação como *agenda setting*. O que é *agenda setting*? De acordo com Maxwell McCombs e Donald Shaw, é a hipótese segundo a qual a agenda dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social ([1972] 2000). Em outras palavras, as pessoas, em comunicações interpessoais, discutem prioritariamente sobre os assuntos abordados pelos meios de comunicação. Essa hipótese é intuitiva e de fácil compreensão. Os exemplos poderiam multiplicar-se ao infinito.

Ao selecionar temas para compor o produto informativo, os veículos de comunicação determinam o que aconteceu, dando a alguns fatos existência social, mas condenando às trevas, ao desconhecimento social, um número infinitamente maior de assuntos também mediatizáveis. Ora, essa construção da realidade social operada pelos meios por intermédio de seleção e hierarquização arbitrária de eventos tem efeitos: promove discussões sociais encapsuladas na barreira do desconhecimento de temas descartados pela redação dos jornais.

No entanto, essa imposição temática pode ser vista de maneira menos apocalíptica e mais integrada. A realidade social é crescentemente complexa. O mundo especializa-se em velocidade progressiva. A vida em sociedade só é viabilizada em função de mecanismos redutores dessa complexidade. Os meios de comunicação, ao dar forma àquilo que está disperso e latente, oferecem às pessoas um mínimo denominador comum de temas sobre os quais conversar.

PROPOSTA PEDAGÓGICA

Na elaboração e na gestão de um processo pedagógico, as estratégias são definidas em função de objetivos preestabelecidos. O uso de material informativo de jornal, revista ou mesmo televisão visa a levar para a sala de aula um conjunto de temas que pertencem à agenda pública de discussão social, atribuindo, assim, um fim pedagógico ao efeito *agenda setting*.

A intersecção da recepção mediática e o processo pedagógico escolar, de acordo com a perspectiva da comunicação, fazem-nos pensar antes de tudo na agenda temática a ser definida. Embora o conteúdo do material pedagógico seja quase um pretexto para a construção e o desenvolvimento das estruturas de conhecimento por parte do aluno, é inegável que a motivação, sempre associada ao interesse pelo tema e decorrente da gratificação psicológica obtida, é ponto nevrálgico na evolução do aprendiz. No espaço escolar, o aluno relaciona-se com os colegas em função de três tipos de agenda temática: 1) a agenda pessoal de cada um, quase sempre comentada entre os colegas de relação mais estreita e segundo a qual cada um expõe fatos e opiniões que dizem respeito à experiência vivida; 2) a que aparece em reuniões de grupos, via WhatsApp ou redes sociais, e diz respeito à agenda do grupo instituído, que pode ser a turma toda ou grupos ocasionais impostos ou não pelo educador. Os temas desse segundo tipo de agenda são os que mais se aproximam dos programas desenvolvidos pelos professores, de seu discurso, dos livros de referência, das questões de prova, dos horários de aula, das lições de casa etc.; 3) os temas discutidos pelos alunos pertencem à chamada agenda pública da sociedade. Nela, questões de conhecimento público, ou seja, que pertencem a um menu temático compartilhado por toda a sociedade, são objeto de intervenção dos alunos. Compõem esse tipo de agenda temática, assuntos políticos (corrupção, eleições, candidatos), econômicos (inflação, moeda, salário), esportivos (resultados de partidas, atuação de jogadores, contratações) etc. Não raro, o que acaba discriminando essas três agendas não é o conteúdo do tema discutido, mas o enfoque dado.

A violência, por exemplo, é um objeto de estudo que pode estar presente nas três agendas temáticas. Um aluno que conta a experiência de um assalto a sua casa, uma questão de prova que envolva o tema ou a própria discussão do fenômeno da violência nos grandes centros urbanos são maneiras distintas de trabalhar a mesma questão.

CONSCIÊNCIA CRÍTICA

Hoje, há uma tendência a incentivar em sala de aula discussões que envolvam esse terceiro tipo de agenda temática. Imediatamente, o

produto informativo oferecido pelos meios de comunicação surge como fonte privilegiada. Visa-se a promover um agendamento de temas específicos por meio, por exemplo, da leitura de jornais. Para isso, procura-se oferecer ao aluno um conjunto de referenciais que permitam associações com novas informações recebidas e, assim, despertar o interesse sobre tais assuntos. Se os meios de comunicação impõem a discussão social (*agenda setting*), procura-se utilizar esse efeito de forma direcionada e combinada ao processo pedagógico em sala de aula. Para comunicadores e pedagogos, esse processo deve permitir ao aluno, por meio de uma recepção dirigida, desenvolver um espírito crítico em relação às mensagens veiculadas, incentivar o contraste com outros referenciais e promover a discussão de opiniões e interpretações.

A obsessão com o material pedagógico pode levar a uma negligência na preparação cuidadosa dos docentes. Nesse sentido, apresentaremos três ideias do senso comum que atrapalham o processo pedagógico: a associação do jornal à realidade; o uso do jornal em sala de aula equiparado ao uso que faz o leitor comum; e o produto informativo como socializador do conhecimento.

O espelho da realidade, o chamado “espírito crítico”, que nasce da capacidade de contrastar, diferenciar e associar novas mensagens a referenciais previamente estruturados, depende, no caso da recepção de informações mediatizadas, de noções sobre o que é o produto informativo. Não é incomum professores do ensino fundamental e médio recomendarem aos alunos a leitura de jornais para que “conheçam a realidade”, “saibam o que está acontecendo no mundo”, “estejam ligados no que ocorre nos lugares”. Essa sugestão, sem algumas advertências paralelas, produz efeitos negativos.

Associar de imediato a informação mediatizada à realidade faz crer numa transparência, ou seja, na correspondência absoluta entre o texto e o fato. Observe-se que essa é a representação do jornal ideal imposta por grande parte do material publicitário sobre os meios. A ilusão de mostrar a vida como ela é tem como principal ponto de apoio a aparência de objetividade das imagens e dos textos jornalísticos. É preciso que o aluno saiba que o periódico é fruto de um conjunto de escolhas e seleções arbitrárias. O texto informativo, como qualquer enunciado,

é um processo específico de individualização da linguagem enquanto código de significação. Quando um jornalista redige uma matéria, ele materializa um processo ininterrupto de escolhas que acabam constituindo uma mensagem entre uma infinidade de possibilidades preteridas. Além das escolhas estritamente formais de sintaxe e de léxico, opera-se uma seleção temática.

Quando se fala em imposição temática, em escolha arbitrária, imediatamente se fala em manipulação. A manipulação, no entanto, não está na seleção, que é inevitável em função das limitações de tempo e espaço do produto. Está, sim, no golpe de violência simbólica que procura impor a parte pelo todo, fazer crer que o universo de temas elegidos como midiáticos pela reunião de pauta seja a realidade fenomênica. Trata-se de um tema de ética informativa e cabe uma advertência aos alunos. A imposição de um produto codificado – portanto, em certa medida, ficcional – como sendo a realidade, inacessível para o leitor, é a essência do produto informativo e mediatizado. A ausência aparente do autor jornalista, provocada por uma padronização estilística crescente (manuais de estilo), significa ausência de codificador, de código, de intermediário e, conseqüentemente, de seleção.

DEFESA CONTRA A MANIPULAÇÃO

O processo pedagógico deve esclarecer e advertir sobre eventuais efeitos nefastos que a recepção do produto informativo pode produzir, não apenas reforçá-los. O estudo do material informativo deve ser epistemológico, de método (ou seja, nesse caso, relativo ao conhecimento dos processos de comunicação), não temático. Se os objetivos são a discussão e o desenvolvimento do “espírito crítico”, é inútil transformar o aluno em deglutidor hipocondríaco de pílulas informativas. De acordo com algumas pesquisas, o segundo e o terceiro tipos de agenda têm uma limitação quantitativa.

Tanto em universos sociais circunscritos como na sociedade como um todo, o número de temas de discussão não ultrapassa um teto que varia em função das características culturais do grupo. Dessa forma, para que novos assuntos sejam incorporados à agenda de discussão, é necessário que outros sejam, paralelamente, esquecidos. Isso significa que a

introdução dirigida de um tema no processo pedagógico corresponde ao desligamento de outro. O grupo regula o congestionamento temático. Daí a inutilidade da saturação na transmissão temática. O uso que o leitor comum faz da informação consumida é quase sempre imediato. É tão percívél quanto a própria notícia. O valor do dólar indicado no jornal tem validade de algumas horas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira consideração, referente à parte inicial do texto, é que não existe justificativa teórica na afirmação de que as restrições da publicidade infantil tenham origem em um Estado totalitário e que afetem diretamente as liberdades individuais. Pelo contrário, mostramos como o atual modelo do mercado publicitário infringe os direitos individuais e atenta contra o capitalismo.

A segunda consideração é que os defensores do livre mercado e da livre comunicação devem voltar seus esforços para incluir disciplinas sobre os meios de comunicação na sala de aula como instrumento fomentador de consciência. A educação pública de qualidade é a solução liberal mais eficaz para a sociedade enfrentar problemas sem depender da tutela do Estado. ■

REFERÊNCIAS

- FREUD, Sigmund. "Três ensaios sobre a teoria da sexualidade". In: _____. *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. 7.
- FRIEDMAN, Milton. *Livre para escolher*. São Paulo: Record, 2015.
- GIANNETTI, Eduardo. *Vícios privados, benefícios públicos? A ética na riqueza das nações*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- LOCKE, John. *Ensaio sobre o entendimento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. "A função do agendamento dos media". In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

PIAGET, Jean. *Da lógica da criança à lógica do adolescente*. Porto Alegre: Thompson Pioneira, 1976.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. v. 1.

STUART MILL, John. *A liberdade – utilitarismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

NOTAS

- 1 Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar197.pdf>; acesso em: 20 jul. 2015.
- 2 Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22657-proibir-publicidade-infantil-e-uma-forma-de-censura-diz-conar>; acesso em: 20 jul. 2015.
- 3 Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar197.pdf>; acesso em: 20 jul. 2015.
- 4 Fazemos referência ao mecanismo psicológico segundo o qual as crianças tentam introjetar as qualidades de pessoas ou personagens de que gostam. Ver Freud ([1905] 1996).
- 5 Grifo nosso.



4

Infância,
consumo
e saúde

VERGONHA DE SI: A VIOLÊNCIA INVISÍVEL DA PUBLICIDADE INFANTIL

por ANA OLMOS

ANA OLMOS é psicanalista de crianças e adolescentes, com especialização em neuropsicologia infantil pela faculdade de medicina da USP; doutoranda em psicologia clínica pela USP; e mestre pela mesma instituição. Possui especialização em vínculos familiares e grupos de crianças pela Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo.

INTRODUÇÃO

Meu percurso de trabalho com a saúde mental de crianças e adolescentes remeteu meu interesse à pesquisa sobre o impacto da televisão enquanto “alimento pedagógico”, expressão que envolve informações e imagens veiculadas e o modo como atuam no desenvolvimento e na formação da subjetividade infantil. Tomando a família e a escola como fontes que estruturam a percepção da criança, pude observar, no decorrer dos anos de clínica psicanalítica, que os mais novos encontram nesse veículo uma fonte importante de lazer e entretenimento. Algumas crianças, geralmente de famílias mais ricas, têm outras opções de mídias e aparelhos eletrônicos, além de alternativas de lazer variadas, como esportes, cursos, clubes e viagens, mas a grande maioria não tem tal possibilidade ou não é estimulada a aproveitar esses benefícios. Desse modo, é fundamental avaliar a internalização dos conteúdos oferecidos pela mídia e, em particular, pela televisão, uma vez que ela participa de modo privilegiado da formação da subjetividade infantojuvenil.

Minha primeira experiência em relação à influência da televisão sobre a população mais pobre aconteceu em janeiro de 1974, quando eu tinha 19 anos e estava no interior do Ceará, em uma pequena cidade chamada Cemoaba. Éramos todos universitários de São Paulo, envolvidos com o trabalho e o método de Paulo Freire, pensador exilado do Brasil naquele momento. Com a presença das lideranças comunitárias locais, nós nos encontrávamos com pessoas da cidade para falar de temas como saneamento básico, cuidados na primeira infância, amamentação. A miséria e a fome eram devastadoras. Assisti à morte de uma jovem mulher no último estágio de desnutrição.

Não havia luz elétrica em Cemoaba, mas na praça central, dentro de uma construção de cimento que parecia uma caixa, havia um aparelho de televisão que funcionava com gerador. Era uma “janela para o mundo”. Nossos encontros com os moradores definiam-se a partir da programação da Rede Globo, do *Jornal Nacional* e das novelas.

Nos debates, eu percebia o quanto meninos e meninas de lá se envergonhavam daquilo que não tinham, daquilo que não eram. Havia uma sensação de inadequação social semelhante àquela vivida em São Paulo pelos trabalhadores da construção civil e pelas empregadas domésticas a quem dávamos aulas de alfabetização. Sua própria cultura era desvalorizada. Os signos da cidade grande eram incompreensíveis para eles por um longo tempo, e, no decorrer dos meses, ainda que começassem a decifrá-los, acentuava-se a vivência de exclusão. Sentiam vergonha de si mesmos. Como são gerados esses sentimentos?

COMO A CRIANÇA CONSTRÓI SUAS PERCEPÇÕES

No caminho do desenvolvimento emocional, a primeira perda da criança é o fim de seu estado simbiótico com a mãe, é o inevitável contato com a frustração, o registro da realidade fora do ninho de completude e prazer. Começam, assim, as vivências de ansiedade e angústia. Multiplicam-se os conflitos entre desejo (o que essa criança quer) e realidade (que a faz experimentar a frustração). Da dependência e do desamparo infantis até a relativa autonomia e independência adultas, ela passa por muitas outras perdas. Mas é justamente a cada confronto com a realidade que a criança mobiliza seus recursos internos em busca de soluções e

aprenderá a elaborar. A cada desafio que enfrenta usando sua capacidade de pensar, mais ganhos de percepção ela tem. Assim, o alargamento dessa percepção permite que ela enxergue novas realidades.

Se, frente aos desafios da vida real, o meio em que essa criança se desenvolve a estimula a buscar e usar os próprios recursos, ela se fortalece em termos de ego. Isso aumenta seu limiar de tolerância à frustração e, como consequência, ela torna-se menos vulnerável a constituir relações de dependência para fugir da realidade: drogas legais e ilegais, comportamentos adictos, entre outros, para preencher a sensação de desamparo frente à realidade. A clínica psicanalítica com crianças permite que elas entendam melhor o significado e as motivações desses comportamentos, em geral, inconscientes.

A adolescência, com as pulsões sexuais emergindo, traz uma reorganização dos mecanismos de defesa do ego contra as ansiedades provocadas por conflitos entre o princípio do prazer e o princípio da realidade. Acontece aí uma segunda fase de separação das figuras parentais. Cada membro da família desempenha um papel diferente na estrutura familiar, adaptando-se às situações de mudança e visando a encontrar um equilíbrio que cumpra a tarefa específica daquela fase de desenvolvimento. O adolescente está ligado à estabilidade de sua unidade familiar.

À procura de uma identidade própria e em busca de sentidos e significados do mundo e de sua existência (“por que sou o que sou?”), o adolescente estabelece interações complexas com as figuras importantes de sua vida: os pais e a família, os professores, os amigos e o mundo que o rodeia.

Os grupos de identificação desempenham papel fundamental na vida da criança e, em especial, do adolescente, que se espelha em grupos de pertencimento no processo de formação de identidade. O destino dessa necessidade depende muito das possibilidades que lhe são oferecidas pelo ambiente em que cresce e dos tipos de grupos que estão à disposição. Amparado, pode sentir-se amado, incluído, apaziguado. Ou pode soltar a rédea da agressividade, fortalecido pelo poder de grupo e, assim, facilmente cair nas mãos de interesses que, manipulando sua angústia e sua vulnerabilidade, oferecem respostas prontas a suas inquietudes.

Os conflitos recalçados da infância são retomados na adolescência e ampliados em um corpo já desenvolvido. O complexo conflito infantil, mais doloroso e angustiante, é “eliminado” da consciência na medida do

possível. Na adolescência, porém, ele volta e torna-se “duplo”: o recalque que se originou na infância é aquele que se instala na adolescência, quando são vividas situações novas, inconciliáveis com um modelo adulto, e há crise de autoridade, de identidade, crise sexual.

A partir de sua concepção de sociedade, a escolha de um papel social e de uma profissão também serve para colocar em cena conflitos não resolvidos. Problemas graves com a autoridade paterna podem ser deslocados para atitudes agressivas contra a sociedade e às vezes participam da etiologia e da manutenção de condutas antissociais e violentas, com profundas repercussões na vida.

O desafio de todos nós que cuidamos de adolescentes é entender como canalizar a energia transbordante em direções benéficas a eles mesmos. A imensa curiosidade do adolescente, a necessidade de ter certeza de tudo, o ânimo de experimentar tudo sozinho, o intenso oposicionismo, a culpa inconsciente por ser rebelde, a compulsão em ser diferente, a falta de experiência, a sensação de onipotência, a ignorância dos perigos que o adulto reconhece e a liberdade sem limites o expõem-no a um altíssimo risco imediato – às vezes até a desenlaces traumáticos ou catastróficos. Nessa fase, uma perda aparentemente banal, como o término de um namoro, pode marcar, de maneira intensa e indelével, a vida do jovem.

O adolescente pobre ou miserável, com acesso limitado a bens de consumo, vivencia com agravantes o próprio desenvolvimento. Obrigado a abandonar o jogo infantil aos oito anos, em média, troca essas vivências por atividades como juntar latinhas e papelão para vender, trabalhar na terra ou até mesmo cheirar cola. Aos quinze anos, convive com a violência de sua rebelião interna. Dos vinte anos em diante, trabalha com uma “paz submissa”. Sua energia de adolescente vai diminuindo à medida que vê, como menino “da roça”, “da periferia”, “do morro”, da “comunidade” ou “da rua”, o quanto e como a sociedade falhou com ele.

Essa exclusão social agrava as repercussões mentais. No impedimento de seus processos intrapsíquicos, o jovem se vê forçado a deter, a abortar seu desenvolvimento normal, convertendo-se em um personagem de difícil manejo, alheio ao processo de seus semelhantes. A exclusão, portanto, participa da formação de um adolescente atormentado e sem saída, desorientado, deprimido, antissocial, ligado a gangues, destruidor

de seu meio social e ambiental, adicto de drogas legais e ilegais. A exclusão social no Brasil também deu origem a um desastre de difícil remoção: as instituições governamentais que continuam, apesar da mudança de nome (Febem, Fundação Casa), a não propiciar lar nem educação.

É dentro dessa estrutura e desse contexto que é construído, desde a infância, o sentimento de vergonha de si.

COMO A VERGONHA DE SI RELACIONA-SE COM A PUBLICIDADE

A publicidade dirigida à infância por meio da televisão exerce papel vital na formação dos valores e das atitudes relacionados ao consumismo. A descrição dos estágios evolutivos do desenvolvimento cognitivo e emocional ajuda-nos a compreender que há diferentes tipos de telespectadores e de resposta no âmbito da “audiência infantil”.

Quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais, nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. Assim ela começa a ser tratada, desde cedo, como consumidora, não como cidadã com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir as etapas do desenvolvimento infantil. A publicidade dirigida à criança é tão sedutora como o “canto da sereia” ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina “ferida na roca de fiar”.

Atualmente, o modelo de mídia predominante no mundo induz, de maneira geral, a valores irrelevantes para as reais necessidades da maioria das crianças e dos adolescentes em processo de desenvolvimento. Esses valores geram padrões, tais como modelos de identificação de atitudes, procedimentos, costumes, música, comportamento, rotina. Ao mesmo tempo que esse padrão é criado, ele é também “retratado” e reproduzido. Diante disso, torna-se essencial questionar os efeitos dessa condição na formação do sujeito.

Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos pelos meios, mais massiva a adesão e a indução do jovem à necessidade de consumir, partindo do papel central que a mídia exerce ao pressionar a todos, desde pequenos, a comprar, comprar e comprar. Fato importante é que, dentro desse círculo vicioso, milhões de jovens passam a seguir paradigmas que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia seu

desenvolvimento cognitivo e emocional. Trata-se de um exemplo claro do predomínio da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo.

Tudo isso tem consequências profundas. O mercado não é somente algo externo ao jovem, algo que atua de fora para dentro. Ele é uma representação no mundo mental das crianças e adolescentes que foram conquistados emocionalmente para as exigências das diversas “utopias de adequação”, pois é preciso identificar-se com um grupo.

A busca por um ideal inalcançável (corpo perfeito, capacidades ilimitadas, acesso aos bens de consumo etc.) ancora-se na sensação de vazio, de inadequação, de vergonha de si. O objeto da vergonha varia, mas o sentimento é o mesmo.

A psicanálise pode investigar como se constrói esse sentimento no mundo mental de cada um, buscando a angústia que a vergonha encobre. Pode também observar como essa vergonha repercute nos laços que o jovem estabelece consigo mesmo e com outros objetos de amor. Além disso, mostra o que ocorre quando a criança entra no mundo dos valores aos olhos do outro, exposta a critérios, como no caso de uma propaganda veiculada na televisão, anos atrás, de uma tesourinha infantil; no anúncio, a criança segura a tesoura e canta para a outra: “Eu tenho, você não tem... Eu tenho, você não tem...”.

A vergonha é sempre social, mesmo que vivida intimamente, pois é o laço social que existe entre “vergonhas” diferentes, como ser pobre, gordo, feio, baixo, usar roupa de marca popular, não ter carro novo, entre tantos outros exemplos. Cada uma dessas situações ocupa o lugar de um nome próprio que desencadeia um sentimento de vergonha, inadequação, derrota do “bom de si” e violência contra si mesmo. Elas lembram ao jovem o risco de ser excluído da comunidade. Em um mundo em que grife confunde-se com identidade, a construção de imagens ideais faz parte da estratégia de indução ao consumo, que tem “educado” a juventude. Fora dessas imagens ideais, o jovem é levado a sentir-se excluído de qualquer grupo de pertencimento, ou “pertença”.

A vergonha relaciona-se com a angústia. O bebê não tem esse sentimento de vergonha, que só aparece no psiquismo mais tarde, a partir do olhar e do julgamento do outro, um terceiro, conscientemente percebido como tal pela criança.

Do ponto de vista social, essa situação que engendra vergonha é uma violência, real ou simbólica, ao psiquismo do jovem. Participam dessa

violência os meios de comunicação social a serviço dos interesses de consumo do mercado.

Na situação de vergonha de si, o jovem sente, além da violência sofrida, impotência para reagir. Isso está relacionado ao fato de os critérios para o surgimento dessa vergonha estarem instalados em seu mundo mental e representados internamente como “meus próprios critérios”, “meus próprios valores”. A adesão a eles é emocional, e a pessoa perde a capacidade de pensar.

A experiência de não estar adequado é vivida no espaço simbólico. Por isso é tão devastador o ataque à imagem que ele tem de si mesmo e tão violenta a pressão contra si próprio.

É nesse ponto que o mercado aborda crianças e adolescentes por meio da publicidade, oferecendo ao jovem consumidor o produto certo para tal adequação e alívio de angústia, atendendo às minorias portadoras de poder aquisitivo. Grifes confundem-se com identidades na tentativa de lidar, amainar ou eliminar a vergonha de si. Objetos adquirem características humanas e declaram quem é aquele jovem que os possui. O consumo acena com o preenchimento dos desejos, das ausências e dos vazios, da sensação de desamparo.

A imagem relacionada ao produto é um ponto central nesse mecanismo de substituir a carência por um objeto, de adicionar algo à sensação de desamparo, de preencher o vazio com qualquer gratificação. E a imagem está indelevelmente ligada ao produto. Por meio dessa relação, o jovem, pela função “aditiva” do consumo, é induzido a construir desejos que independem de suas necessidades particulares.

No caso do telespectador criança ou adolescente em um país como o Brasil, a situação adquire contornos ainda mais graves, considerando que milhares vivem abaixo da linha da pobreza, são analfabetos funcionais, enfrentam dificuldades de acesso à saúde, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer e ao entretenimento. Todas essas fontes necessárias de estímulos representariam uma espécie de contraponto ao sentimento de vergonha de si, sendo fundamentais ao desenvolvimento emocional e intelectual dos jovens. Portanto, a promoção e a garantia de acesso a elas deveriam ser assumidas como políticas públicas de proteção à infância e à adolescência. ■

A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA A CRIANÇAS E A SAÚDE DAS FUTURAS GERAÇÕES

por JOSÉ AUGUSTO TADDEI, MAYSÁ TOLONI e GIOVANA LONGO SILVA

JOSÉ AUGUSTO TADDEI é pediatra e professor associado da Unifesp desde 1992. Também é orientador do programa de mestrado e doutorado em pediatria e ciências aplicadas à pediatria da Unifesp e exerce a coordenação do núcleo interdepartamental de segurança alimentar e nutricional pró-reitoria de extensão da universidade.

MAYSÁ TOLONI é professora adjunta do departamento de nutrição da UFPA, na área de nutrição e saúde pública.

GIOVANA LONGO SILVA é professora adjunta da faculdade de nutrição da UFPA, na área de nutrição e saúde pública, e coordenadora do programa de pós-graduação em nutrição da mesma instituição.

PANORAMA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO NOS PRIMEIROS ANOS DE VIDA

EVOLUÇÃO HISTÓRICA RECENTE E INTRODUÇÃO DOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

O aleitamento materno é considerado o primeiro ato de realização do direito à alimentação adequada e é imprescindível para a promoção da segurança alimentar e nutricional dos seres humanos. Sendo assim, é comprovadamente o melhor alimento para a criança oferecido desde o nascimento até os seis primeiros meses de vida, complementado com outros alimentos até os dois anos de idade ou mais (Brasil, 2010; Rea, 2003; Castilho; Barros-Filho, 2010).

Até o século passado, a amamentação era condição fundamental de sobrevivência e, conseqüentemente, prática usual de alimentação infantil. No entanto, no século XX, o leite não materno começou a ser introduzido na dieta dos lactentes e formulações lácteas industrializadas foram desenvolvidas, com forte componente mercadológico, repercutindo nas práticas de amamentação (Rea, 2003; Castilho; Barros-Filho, 2010; Barbosa et al, 2007).

Entre as diversas causas do abandono ao aleitamento materno, resalta-se a influência da propaganda de fórmulas infantis e de leite integral utilizado em preparos caseiros, além de alimentos complementares e cereais para a alimentação infantil, veiculados habitualmente por mamadeiras. Jelliffe, no início da década de 1970, preocupado com a alimentação precoce por mamadeira, criou o termo “desnutrição comerciogênica” para descrever a influência da indústria na saúde infantil (Araújo et al, 2006; Barbosa et al, 2007; Jelliffe; Jelliffe, 1971).

Desde meados do século XX, as fórmulas infantis vêm sofrendo constantes adequações às necessidades dos lactentes. Os avanços tecnológicos permitiram a elaboração de produtos capazes de contribuir para a diminuição da desnutrição, de compensar as deficiências de digestão e absorção e de lidar com problemas alérgicos e com o refluxo gastroesofágico. Sendo assim, as fórmulas em pó hoje dominam o mercado de substitutos do leite materno praticamente em todo o mundo. Ao mesmo tempo que as fórmulas lácteas se diversificaram, a indústria evoluiu em relação às papas doces e salgadas, às quais começaram a se difundir na década de 1960 – com substâncias como o glutamato monossódico, o açúcar e o amido –, no intuito de melhorar a aparência, a consistência e a textura, ajustando-as ao paladar da criança (Castilho; Barros-Filho, 2010; Barbosa et al, 2007).

Diante desse contexto e do reconhecimento das vantagens da amamentação tanto para os lactentes como para as mães e dos riscos e custos associados ao desmame precoce, a partir da década de 1980 começam a ser elaboradas políticas públicas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno, com o objetivo de recuperar essa prática e impactando sobre as prevalências e a duração do aleitamento materno, que já apareciam mais elevadas nas pesquisas nacionais a partir dos anos 1980 (Brasil, 2009; Rea, 2003; Jelliffe; Jelliffe, 1971).

Segundo recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS), os alimentos complementares só deveriam ser introduzidos à dieta a partir do sexto mês de vida, idade em que as necessidades nutricionais do lactente não podem mais ser supridas apenas pelo leite materno, além de ser o momento em que a maioria das crianças atinge um estágio de desenvolvimento geral e neurológico (mastigação, deglutição, digestão e

excreção) que as habilita a receber outros alimentos (Brasil, 2010; 2009).

Recomendações mais recentes das instituições de saúde no Brasil, especialmente nesta última década, têm procurado dar à alimentação complementar do lactente a mesma prioridade que vem recebendo, há mais tempo, a prática do aleitamento materno. Em 2002 foi lançado, pelo Ministério da Saúde (MS), em parceria com a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), um guia alimentar para crianças com menos de dois anos, que, entre as recomendações, propõe dez passos para a dieta saudável de crianças dessa faixa etária (Brasil, 2010). O oitavo passo do guia recomenda evitar açúcar, café, enlatados, frituras, refrigerantes, balas, salgadinhos, biscoitos recheados e outros alimentos com grandes quantidades de açúcar, gordura e corantes – especialmente nos primeiros anos de vida – e, ainda, usar sal com moderação (Brasil, 2010).

Os principais estudos de consumo alimentar realizados no Brasil são o Endef (1974-75), o Estudo Multicêntrico de Consumo Alimentar, realizado em 1996, e as Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) realizadas pelo IBGE, sendo a última em 2008-09. Tendências importantes em relação à dieta da população brasileira são observadas, como a redução no consumo de cereais e derivados (de 37,26% para 35,34%), redução do consumo de verduras e legumes (de 11,4% para 0,92% do total de calorias diárias) e do feijão (8,13% para 5,68%), bem como aumento no consumo de óleos e gorduras vegetais (de 11,62% para 13,45%) e de refeições prontas e alimentos industrializados (de 1,26% para 2,29%) (IBGE, 2004; 2010; Brasil, 2009).

Diante dessa realidade, foram levantadas informações sobre a ingestão de alimentos fora de casa, sendo avaliada a dieta de todos os moradores com dez anos de idade ou mais em 55.970 domicílios. Entre os principais resultados sobre o percentual de consumo fora do domicílio em relação ao consumo total, segundo cada tipo de alimento, destacaram-se os salgadinhos industrializados (56,5%), salgados fritos e assados (53,2%), pizzas (42,6%), sanduíches (41,4%), refrigerantes diet ou light (40,1%), refrigerantes (39,9%) e chocolates (36,6%) (IBGE, 2010).

Além disso, esses estudos revelam que o consumo elevado de alimentos industrializados também pode ser reflexo do aumento da disponibilidade domiciliar desses alimentos, que aumentou em 400% para biscoitos e em 300% para refrigerantes no período de 1974-75 a 2002-03 (IBGE, 2004;

2010). A preferência por alimentos de maior densidade calórica em função de fatores como baixo custo, publicidade e propaganda, facilidade de acesso e preparo, em detrimento daqueles com maior valor nutritivo, contribui para aumentar o excesso de peso e a obesidade, além de favorecer o aumento das doenças crônicas não transmissíveis (Consea, 2010; Ibase, 2008).

Tais mudanças alimentares são também observadas nos primeiros anos de vida, segundo dados de estudos recentes que avaliaram as práticas de alimentação infantil.

A Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher (PNDS) realizada em 2006 analisou 4.817 crianças menores de cinco anos e encontrou que o consumo diário de frutas, legumes e verduras não foi relatado na dieta de quatro de cada dez crianças na faixa etária de seis a 23 meses. O padrão alimentar observado entre os menores de dois anos ainda está longe do recomendado, sendo caracterizado pela introdução de alimentos não adequados e em idades muito precoces, anteriores aos seis meses de idade. Entre dois e três meses de idade, 56,8% das crianças já desmamadas alimentavam-se com mingau, quase 40% já consumiam suco e 7,8%, comida com sal – situações que colocam em risco a saúde dessas crianças (Brasil, 2009).

A II Pesquisa sobre a Prevalência de Aleitamento Materno nas capitais brasileiras e no Distrito Federal constatou, em relação aos marcadores de alimentação não saudável, consumo elevado de café (8,7%), refrigerante (11,6%) e biscoitos e/ou salgadinhos (71,7%) entre crianças que têm de nove a doze meses. Em relação à introdução de biscoitos/salgadinhos, 8,9% das crianças entre três e seis meses de idade já consumiam esses produtos. Na faixa etária entre seis e nove meses, quase metade das crianças (46,4%) consumiu esses alimentos, e 71,7% na faixa entre nove e doze meses (Brasil, 2009).

O atual ambiente obesogênico caracteriza-se pelo crescimento mundial do consumo de alimentos ultraprocessados, motivado por estratégias de marketing desenvolvidas por indústrias multinacionais, que investem fortemente na divulgação de produtos de alta densidade energética para crianças e adolescentes. Entre esses alimentos, merecem destaque os consumidos nos primeiros anos de vida, que vêm sendo introduzidos aos poucos no mercado alimentício ao longo das últimas décadas – caso do queijo *petit suisse*



e do macarrão instantâneo. Nesse contexto, Toloni e colaboradores (2014) avaliaram a introdução desses dois alimentos, impróprios para lactentes, e identificaram que o *petit suisse* já havia sido consumido por 48% das crianças até os seis meses de vida, período no qual deveriam receber exclusivamente leite materno. Na análise comparada da composição nutricional, nota-se que o *petit suisse* ultrapassa em mais de 400% a quantidade de proteína em comparação ao leite materno, o que pode levar ao desenvolvimento de obesidade na idade escolar e adulta. Destacam-se também as quantidades elevadas de cálcio e de sódio nesse produto, que ultrapassam em 300% as necessidades diárias na faixa etária de zero a seis meses, ficando muito além dos teores presentes no leite materno (Toloni et al, 2014).

De forma semelhante, Longo-Silva e colaboradores (2015), ao estudar a introdução precoce e inoportuna de refrigerante e suco artificial na dieta de crianças frequentadoras de berçários em creches públicas, revelaram que mais da metade os consumia antes do primeiro ano de vida. Foi também constatado que 7,4% e 14,3% das mães ofertaram, respectivamente, refrigerante e suco industrializado antes do sexto mês de vida – porcentagens significativas, uma vez que, nesse período, recomenda-se a oferta exclusiva do leite materno. Comparadas ao suco de fruta natural, tais bebidas possuem composição nutricional inferior, sugerindo necessidade de medidas fundamentadas em estratégias de educação alimentar e nutricional como forma de promover a formação e a manutenção de hábitos alimentares saudáveis (Longo-Silva et al, 2015).

Além disso, cumpre ressaltar que, nas últimas décadas, o tamanho das porções de refrigerantes e outros produtos alimentícios aumentou drasticamente. A publicidade de alimentos de alta densidade energética, com poucos nutrientes e de bebidas açucaradas para crianças e adolescentes também aumentou, influenciando as preferências e os padrões alimentares, além dos pedidos de compra.

Resultados semelhantes são encontrados em estudos internacionais. Eades e colaboradores (2010), ao estudar crianças australianas de seis a doze meses de idade, encontraram que 88,3% das mães iniciaram a amamentação, mas apenas 43,8% das crianças eram exclusivamente amamentadas em seis a doze semanas. Mais alarmante ainda, observaram que, aos doze meses de idade, 69,8% dos bebês receberam suco de frutas;

56,2%, refrigerante; 68%, suco artificial; e 78%, batata frita.

Estudos internacionais realizados com o banco de dados americano Infant Feeding Practices Study II, o qual acompanhou as práticas de alimentação infantil de crianças desde o nascimento até os 12 meses de vida, observaram que embora 83% das mães entrevistadas tenham iniciado o aleitamento materno, a porcentagem das que mantiveram a amamentação declinou rapidamente para 50% aos seis meses e 24% aos doze meses. Além disso, aos doze meses as crianças foram alimentadas com alimentos gordurosos ou açucarados (75% e 62%, respectivamente), sendo que cerca de metade delas consumia batata frita, doces, biscoitos e bolo (Grummer-Strawn et al, 2008).

Fein e colaboradores (2008), ao analisar os dados do citado Infant Feeding Practices Study II, observaram que 22% das crianças de até dez meses de idade tinham realizado refeições em restaurante *fast-food* duas vezes na semana anterior. Além disso, mostraram que mães com baixa escolaridade são mais propensas a práticas alimentares não saudáveis com os filhos.

Em todo o mundo, com o advento da industrialização, os produtos ultraprocessados têm substituído os sistemas alimentares e os padrões dietéticos com base em alimentos frescos e menos processados, os quais são social e ambientalmente mais adequados (Monteiro et al, 2011; Moodie et al, 2013).

A globalização da alimentação tem exercido grandes efeitos sobre o ambiente e sobre o enfraquecimento das culturas alimentares tradicionais. Houve uma homogeneização dos repertórios culinários, caracterizada pelo abandono dos rituais no preparo e na partilha de refeições e pela desvalorização do comer e do cozinhar como práticas sociais carregadas de simbolismo, significado, história e identidade coletiva (Monteiro et al, 2011).

A sociedade contemporânea converge para um padrão dietético caracterizado por alimentos de muita densidade energética com altos teores de sal, gorduras totais, colesterol, carboidratos refinados e baixos teores de ácidos graxos insaturados e fibras. As consequências desse perfil de consumo alimentar, aliadas à rotina de vida sedentária e às sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais, são a epidemia global de obesidade e o aparecimento de diabetes e outras doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), que, na atualidade, não poupam sequer crianças e adolescentes (WHO, 2005; IBGE, 2010; Schmidt et al, 2001).

TRANSIÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL E OBESIDADE INFANTIL

Atualmente, o Brasil encontra-se em plena transição alimentar e nutricional. As mudanças de padrão de dieta e atividade física vêm ocorrendo de forma cada vez mais rápida. Dados de pesquisas populacionais demonstram a evolução das mudanças de hábito da população brasileira, as quais, aliadas ao sedentarismo crescente, culminam em aumento da obesidade e outras DCNT (Brasil, 2009c; 2012; Bezerra; Sichieri, 2001; WHO, 2005; Lang et al, 2009).

A transição nutricional ocorre simultaneamente aos processos de transição demográfica e transição epidemiológica, visto que a partir das melhorias nas condições de vida, ocorre redução nos coeficientes de fecundidade e mortalidade e aumento da expectativa de vida, com consequente envelhecimento da população. Dessa forma, observa-se também a redução das prevalências de doenças infectocontagiosas e o aumento das prevalências de DCNT (Brasil, 2009c).

Nas últimas décadas, o país evoluiu no combate à desnutrição, e a queda significativa das prevalências desta e do déficit de crescimento pode ser associada às melhorias de poder aquisitivo das famílias de menor renda, à valorização real do salário-mínimo e à complementação da renda por meio de programas sociais, ao aumento da escolaridade das mães, à universalização do ensino fundamental e à ampliação da cobertura de serviços básicos de saúde e saneamento (Brasil, 2009; IBGE, 2010).

Entretanto, os dados epidemiológicos demonstram que os níveis de excesso de peso e obesidade são agravos nutricionais presentes e consolidados na população brasileira e demonstram uma tendência secular. Destaca-se a obesidade infantil, que configura-se como emergente problema de saúde pública em todo o mundo (Bezerra; Sichieri, 2001).

Em todo o mundo, a prevalência da obesidade quase dobrou desde 1980. Em 2014, 11% dos homens e 15% das mulheres com 18 anos ou mais eram obesos. Mais de 42 milhões de crianças com idade inferior a cinco anos estavam acima do peso em 2013 (Figura 1). A prevalência de pré-escolares com excesso de peso está aumentando rapidamente em países de baixa e média rendas. É vale lembrar que a obesidade aumenta o risco de diabetes, hipertensão, doença coronariana, acidente vascular cerebral e certos tipos de câncer, sendo que em 2014 a prevalência global de diabetes foi estimada em 9% (WHO, 2014).

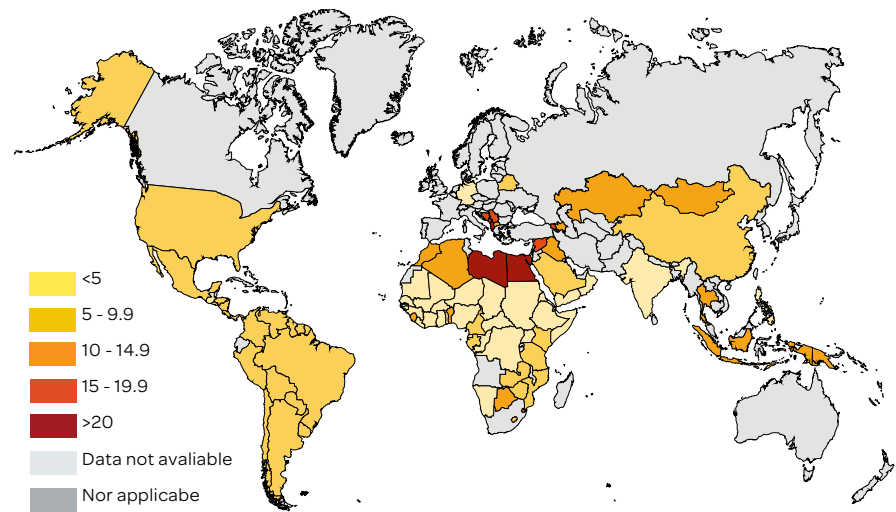


Figura 1. Prevalência de sobrepeso em crianças com menos de cinco anos de idade (estimativas comparáveis de 2013).

Fonte: WHO, 2014.

Estima-se que cerca de 3,8 milhões (9,7%) de crianças com menos de cinco anos na América Latina apresentem excesso de peso (sobrepeso e/ou obesidade). Dados de diferentes países e pesquisas demonstram aumento nessa prevalência, corroborando informações do relatório da Opas, que demonstra acréscimo de 50% nas taxas de obesidade entre crianças na primeira infância, nos últimos quinze anos, em países como El Salvador, República Dominicana, Peru e outras nações caribenhas (PNPI, 2014).

Segundo os dados da última PNDS, o excesso de peso foi encontrado em 7,3% das crianças de zero a 59 meses de idade, variando de 6,1% a 9,7% nos grupos de idade. Para a amostra de 1.735 crianças de zero a 24 meses, a prevalência foi de 6,5%. Ainda entre as crianças com menos de cinco anos, observou-se que houve aumento de 4,4% (em 1974) para 7,8% (em 2006) e, se essa progressão permanecer incessante, em dez anos, a proporção terá aumentado para 8,3%. Dessa forma, sugere-se que, em 2016, de uma em cada dez crianças será obesa (Cocetti et al, 2012).

Globalmente, os principais riscos de morte são atribuídos a hipertensão arterial (responsável por 13% dos óbitos mundiais), tabagismo (9%), hiperglicemia (6%), inatividade física (6%) e sobrepeso e obesidade (5%). Tais riscos são responsáveis pelo incremento de doenças crônicas,

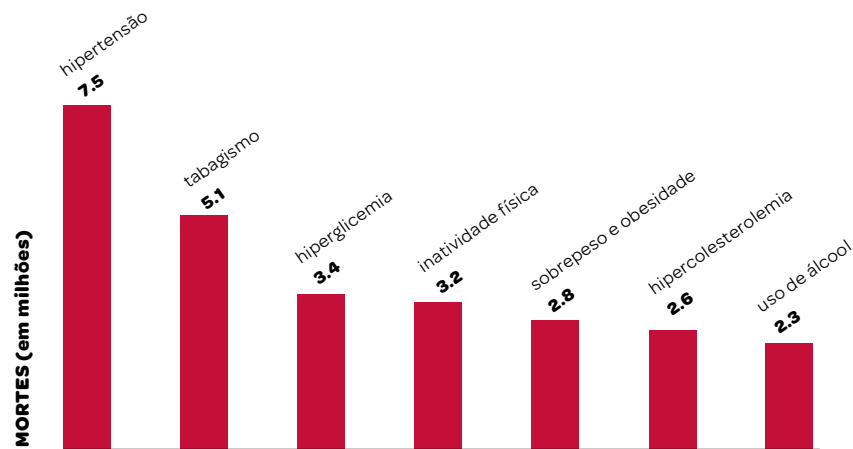
como as cardiovasculares e o câncer, afetando todos os grupos de países de desenvolvimento baixo, médio e alto (WHO, 2009).

Ressalta-se ainda que o excesso de peso, a hipertensão arterial, a hiperglicemia, a hipercolesterolemia, o baixo consumo de frutas e vegetais, a inatividade física, o tabagismo e o consumo de álcool respondem por 61% das mortes por doenças cardiovasculares, sendo todos fatores comportamentais modificáveis, que poderiam, portanto, ser evitados ou controlados mediante ações de saúde pública, que não só promovessem a conscientização da população acerca de seus riscos, mas, e principalmente, criassem um ambiente facilitador para escolhas alimentares e estilo de vida mais saudáveis (WHO, 2009). Tais doenças acarretam sérios efeitos na expectativa de vida da população, evidenciando os potenciais anos saudáveis perdidos, que poderiam ser evitados com mudanças comportamentais desde os primeiros anos de vida.

No Gráfico 1, verificam-se as mortes atribuídas aos principais fatores de risco modificáveis no mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2009).

Esse cenário apresenta desafios importantes para o Sistema Único de Saúde (SUS) e para o Estado brasileiro, na medida em que faz emergir demandas e doenças relacionadas ao excesso de peso e obesidade, que dependem dos serviços de saúde de todos os níveis de complexidade do

Gráfico 1. Mortes atribuídas a fatores de risco modificáveis. Fonte: WHO, 2009.



sistema. Tornam-se necessárias, portanto, intervenções e políticas que favoreçam ações de prevenção e controle das doenças que agregam grande carga de morbidade consigo (Consea, 2010; Brasil, 2009).

Embora a obesidade já tenha sido considerada uma epidemia nos países ricos nos últimos 25 anos, o maior impacto das mudanças relacionadas com a disponibilidade e o consumo de alimentos, assim como no estilo de vida, foi observado nos países em desenvolvimento, associado ao elevado crescimento populacional nas áreas urbanas e ao rápido aumento da prevalência de obesidade e DCNT, condição que inicialmente se restringia a populações urbanas de alta renda e que, no entanto, disseminou-se para todos os setores da sociedade. Nota-se que, em muitos desses países, tais doenças ainda ocorrem simultaneamente às relacionadas com as deficiências nutricionais (Jackson et al, 2004).

Nas últimas décadas, tem-se observado um grande aumento nas taxas de morbidade e mortalidade por DCNT em todo o mundo, as quais têm os hábitos alimentares inadequados desde a infância e os estilos de vida sedentários como principais determinantes. No entanto, estima-se que entre 47% e 58% das mortes por DCNT poderiam ser evitadas por meio de alimentação adequada e prática regular de atividade física (Bezerra; Sichieri, 2001; WHO, 2005).

Atualmente existem evidências de que as condições de saúde no início da vida são determinantes à saúde do adulto, uma vez que a alimentação inadequada no período intrauterino e no primeiro ano de vida pode ter efeitos permanentes sobre o crescimento, o metabolismo e sobre a estrutura e/ou o função de um órgão (programação metabólica), o que predispõe a diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares e obesidade (Lillicrop et al, 2012; Robles et al, 2012; Srinivasan et al, 2013).

Diante das taxas globalmente crescentes de obesidade e DCNT relacionadas ao consumo precoce, continuado e excessivo de alimentos industrializados, sugere-se que o marketing desses produtos contribui para um ambiente obesogênico que torna mais difícil, em especial para as crianças, fazer escolhas em relação a uma dieta saudável. Nessa perspectiva, pode-se concluir que as empresas transnacionais sejam os motores das epidemias de DCNT, sempre visando ao lucro com o aumento do consumo de comidas e bebidas ultraprocessados. Esses produtos, declaradamente mais direcionados às crianças, tendem a conter teor elevado de gorduras, açúcares e

sal e a ser pobres em nutrientes essenciais. Portanto, nos últimos anos, o marketing de produtos alimentícios tem sido foco de debates internacionais, especialmente com relação às crianças (Hawkes, 2006; Moodie et al, 2013).

Alguns países da Europa estão propondo, para enfrentar a epidemia de obesidade, uma abordagem multissetorial com o governo, focando na melhoria da alimentação escolar, no controle da publicidade e do marketing que têm como público-alvo o segmento infantojuvenil, na tributação de *junk food* e alimentos ultraprocessados e na promoção da atividade física. Alguns países, como o México, já estão taxando alimentos não saudáveis como forma de redução do consumo destes e consequente controle da obesidade (Ifpri, 2014).

Em junho de 2014, a Opa lançou o Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes, tendo como objetivo a implementação de políticas efetivas e intervenções nas seguintes áreas de ação estratégicas: proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno e melhoria da prática da alimentação complementar; promoção da alimentação saudável e prática de atividade física no ambiente escolar; regulamentação da publicidade de alimentos; estímulo às ações intersetoriais de promoção da saúde; e vigilância, pesquisa e avaliação. O plano demanda que os Estados-membros da Opa, incluindo o Brasil, nos próximos cinco anos deem prioridade à sua implementação, promovendo esforços coordenados entre ministérios e instituições públicas, primariamente nos setores de educação, agricultura, transporte e planejamento urbano, assim como entre as autoridades municipais, a fim de atingir um consenso nacional e a sinergia de ações para parar o crescimento da epidemia de obesidade infantil (Opa, 2014).

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Há evidências de que a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas influencia conhecimentos, atitudes, crenças e preferências, ainda mais do público infantojuvenil. As indústrias alimentícias competem para a venda de produtos com campanhas publicitárias para a divulgação de produtos com elevada densidade energética, para a produção de novos produtos, de porções maiores e de produtos que alardeiam serem benéficos para a saúde. Embora sejam potencialmente causadores de obesidade, esses alimentos aparecem nas mensagens publicitárias atrelados à saúde, à beleza,



Alguns países da Europa estão propondo, para enfrentar a epidemia de obesidade, uma abordagem multissetorial com o governo focando na melhoria da alimentação escolar, no controle da publicidade infantil e do marketing que tem como público alvo o segmento infantojuvenil, na tributação de *junkfood* e alimentos ultraprocessados e na promoção de atividade física.”

ao bem-estar, à juventude, à energia e ao prazer e a conceitos de ascensão social, de pertencimento e de diversão (Bezerra; Sichieri, 2011; Toloni et al, 2013; Lang et al, 2009).

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, e, dessa forma, a propaganda, a publicidade e a promoção de alimentos influenciam as escolhas alimentares das crianças. Além disso, muitos comerciais de produtos alimentícios voltados a esse público utilizam como atrativos personagens e/ou brindes, o que acarreta a associação do paladar agradável do produto à ideia de diversão e felicidade, incentivando, assim, seu consumo (Harris et al, 2009; Vasconcellos et al, 2007; Lang et al, 2009).

Segundo a revisão sistemática elaborada pelo Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth do Institute of Medicine of the National Academics (IOM) em 2006, existem evidências de que a propaganda televisiva influencia as preferências alimentares, os pedidos de compra e as opiniões sobre alimentos e bebidas por crianças que têm entre dois e onze anos de idade, além de influenciar também o consumo semanal e até diário desses produtos, levando-as a preferir e pedir alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo. Cabe salientar que essa revisão também chegou à conclusão de que há associação entre a exposição à propaganda televisiva e o aumento do sobrepeso de crianças e adolescentes (IOM, 2006; Vasconcellos et al, 2007).

Em adição, um estudo coordenado por Corinna Hawkes, pesquisadora que dirige o programa de pesquisa em qualidade e mudança dos padrões de alimentação no International Food Policy Research Institute, de Washington, nos EUA, mostrou que cerca de 85% dos rótulos dos alimentos contêm imagens iguais às de desenhos animados, dando destaque às cores vermelha e azul. Dessa maneira, o poder de escolha fica limitado ao aspecto atrativo do produto, não à qualidade nutricional (Hawkes, 2007).

Estudos realizados em diversos países indicam que grande parte dos comerciais veiculados durante a programação voltada para o público infantil promove alimentos obesogênicos. Estima-se que de 50% a 80% das despesas de comercialização seja para promover alimentos ricos em gorduras, sal e açúcar, conhecidos mundialmente como *HFSS - high fat, salt and sugar* (Cairns, 2013).

O inadequado padrão dietético influenciado pela televisão, principalmente entre crianças e adolescentes, contribui tanto para o consumo excessivo de alimentos de maior densidade energética como para o sedentarismo, sendo também um provável contribuinte para a epidemia da obesidade infantil (Pontes et al, 2009; Bezerra; Sichieri, 2011).

Os estudos são unânimes em demonstrar associação significativa entre a exposição à televisão e o aumento do risco do excesso de peso em crianças, além da propensão ao consumo de alimentos obesogênicos (Lissner et al, 2012; Zimmerman, 2010; Ekelund et al, 2006; Fiates et al, 2007; Romero et al, 2013; Temple, 2007; Ford et al, 2012). Além disso, Wiecha e colaboradores (2006) concluíram que cada hora em frente à televisão pode ser associada a um aumento de 167 quilocalorias no consumo diário total.

A televisão é um meio de publicidade popular para produtos alimentícios e bebidas em todo o mundo e é também um marcador para identificação de baixos níveis de atividade física e de práticas alimentares pouco saudáveis. É a mídia mais popular, presente em 98% das residências brasileiras e preferida por 88% das crianças, que passaram a ocupar, desde as décadas de 1970 e 1980, o lugar de espectadoras/consumidoras do mercado publicitário (Henriques et al, 2012; Hawkes, 2006; Coon et al, 2001; Rossi et al, 2010).

Nesse sentido, parece evidente que a presença da televisão no cotidiano das crianças brasileiras tem substituído experiências importantes para o desenvolvimento delas, como o fortalecimento dos laços familiares e a criação de vínculos sociais. Portanto, visando à reversão de tal quadro, é imprescindível a criação de ações que estimulem uma dieta equilibrada para toda a família, associada a brincadeiras e atividades físicas, com estratégias de lazer atraentes e prazerosas em substituição à televisão, ao computador e ao consumo de dietas pouco saudáveis (Wiecha et al, 2006; Henriques et al, 2012).

As crianças brasileiras passam em média cinco horas por dia assistindo à televisão. Essa quantidade é maior que a média norte-americana e é ainda mais assustadora se for observado que 80% da programação a que assistem é formatada para o público adulto. O tempo que um adolescente passa assistindo à programação televisiva pode estar associado à obesidade, uma vez que cada hora diante do aparelho pode resultar em aumento de até 2% em sua prevalência (WHO, 2006).

Estudo australiano realizado em 2010 com crianças no primeiro ano de escolaridade observou que meninos com sobrepeso e obesidade são mais susceptíveis a ultrapassar o tempo recomendado de assistir à TV (menos de duas horas por dia) quando comparado com seus pares eutróficos (OR = 1,73). Já as meninas com sobrepeso e obesidade foram duas vezes mais propensas a ter televisão no quarto (OR = 2) e apresentaram mais chances de ser sedentárias (OR = 1,65) quando comparadas com as eutróficas (Hardy et al, 2012).

Diante desse cenário e da realidade de que a publicidade de alimentos para crianças já é considerada problema de saúde pública nas Américas, vários países têm adotado medidas legais para limitar a veiculação, seja proibindo a propaganda de determinados produtos considerados não saudáveis, seja restringindo o horário e o local de veiculação ou, ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade de alimentos dirigida a crianças (Opas, 2012).

O relatório da OMS intitulado “Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment” identificou informações sobre regulamentação de publicidade televisiva em 85 países, com o intuito de examinar o cenário regulatório do marketing de alimentos para as crianças. Entre os países analisados, 85% têm regulamentações sobre publicidade televisiva que se referem especificamente a crianças. Entre as regiões do mundo, as leis são mais disseminadas na Europa (Hawkes, 2006).

O DESAFIO PARA EFETIVAR O CONTROLE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTOJUVENIL

O grande desafio para regulamentar a publicidade de alimentos dirigida a crianças e adolescentes decorre dos enormes interesses econômicos envolvidos.

A exemplificar, não há na União Europeia consenso sobre essa regulamentação específica, deixando a critério e cuidado dos Estados-membros a faculdade de regular, como melhor entenderem, a atividade publicitária. Assim, tem permanecido a publicidade voltada a crianças, que, segundo Liz (2014), são alvo apetecível e rentável para o mercado.

Os diferentes graus de regulação presentes nos países europeus correspondem, de forma expressiva, às diferenças encontradas nas prevalências

de obesidade infantil dessas nações, havendo tendência positiva no norte da Europa, a qual vai diminuindo ao chegar aos países do sul. Ou seja, onde a legislação é mais exigente, como na Escandinávia e na Bélgica, registra-se menor tendência de obesidade infantil, enquanto nos países do sul europeu, como Espanha, Portugal, Grécia e Itália, onde a regulamentação da publicidade é inexistente ou desrespeitada, as prevalências de obesidade são significativamente mais elevadas (Caroli et al, 2004).

O Reino Unido tem traçado medidas para promover o equilíbrio da publicidade televisiva de produtos alimentares para crianças, envolvendo a colaboração do governo, da indústria de alimentos, do mercado publicitário, das escolas, dos meios de comunicação social, de celebridades e outros. Em 2009, o governo do Reino Unido iniciou um projeto de intervenção dirigido à família com crianças com menos 12 anos: Change4Life, com o objetivo de reduzir a proporção de casos de excesso de peso até 2020, utilizando princípios do marketing social e, como instrumento, anúncios televisivos, outdoors e pôsteres. De forma contraditória, o governo aceitou o patrocínio de empresas do ramo alimentar que comercializam produtos que contribuem para a obesidade. Face à repercussão criada, a justificativa foi o aproveitamento do poder associado à lealdade à marca e a influência que as empresas têm junto ao público-alvo (“Editorial”, *The Lancet*, 2009).

Segundo essa perspectiva, ainda que o acordo entre os setores público e privado pareça uma estratégia promissora, Moodie e colaboradores (2013), em publicação a favor do *The Lancet*, argumentam que a indústria vem traçando uma série de artifícios para minimizar os efeitos de políticas públicas de saúde, exemplificando o financiamento de pesquisas e congressos da área, patrocínio a eventos relacionados à prática de atividade física, encorajando votos opostos às regulamentações, argumentando que intervenções governamentais são coercivas e oprimem a liberdade e a responsabilidade individual de escolha. Sob esse enfoque e, conseqüentemente, com menor apoio da sociedade civil, a adoção de medidas regulatórias, como advertência de restrição e aumento das taxas e impostos sobre produtos industrializados, torna-se mais cautelosa e até mesmo inviabilizada.

Assim, deve-se ressaltar que o Plano de Ações Estratégicas para Enfrentamento das DCNT (2011-22) estabelece como principais ações



a promoção da alimentação saudável, estando entre suas metas o estabelecimento de acordos com a indústria para redução do sal e do açúcar dos alimentos por ela processados, além de restrições em relação ao marketing de alimentos e bebidas com muito sal, gorduras e açúcar, especialmente para crianças (Brasil, 2011).

De modo geral, a regulação da publicidade de produtos alimentares organiza-se da seguinte forma: a indústria autorregula-se, a sociedade civil desenvolve campanhas que visam a restrições estatutárias, e os governos analisam um rol de propostas reguladoras. No entanto, são poucas as leis que restringem de fato a publicidade dirigida aos jovens – e as que existem são substancialmente pautadas pela ética. Os textos, os códigos das indústrias e as regulações internacionais partilham a preocupação ética que equaciona a criança como alvo vulnerável à exploração e ao ilusionismo do marketing.

Nesse contexto, e a partir de tais experiências, sem sucesso efetivo ou expressivo, gera-se o questionamento sobre o otimismo das atuais políticas de saúde pública, as quais, de um lado, enfatizam sequencialmente a necessidade de regulamentação das estratégias de marketing e publicidade de alimentos voltados ao público infantil e, de outro, não efetivam tais normas, permitindo que as indústrias mantenham a comunicação direta e ilimitada de alimentos que sabidamente causam malefícios à saúde das crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das mudanças significativas que ocorreram no estado nutricional e nos hábitos da população, com preocupantes reflexos no segmento infantil, torna-se de vital importância o estímulo à adoção de práticas alimentares saudáveis desde os primeiros anos de vida, entre as quais destacam-se o incentivo ao aleitamento materno, a disseminação de informações sobre a alimentação complementar e sobre os malefícios causados pela introdução errônea e precoce de alimentos industrializados.

Nesse contexto, a Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde lançou a segunda edição do *Guia alimentar para a população brasileira*, importante instrumento para apoiar e incentivar práticas alimentares saudáveis no âmbito individual e coletivo, bem como

para subsidiar políticas, programas e ações que visem a promover a saúde e a segurança alimentar e nutricional da população. O guia apresenta, entre outras informações, ações possíveis para pais e educadores se protegerem das diversas estratégias das indústrias de alimentos na divulgação dos produtos (Brasil, 2014).

Paralelamente, faz-se necessária a adoção de medidas de restrição e regulamentação das propagandas alimentícias direcionadas ao público infantil, com o intuito de combater dietas inadequadas e inatividade física. Cumpre ainda ressaltar que a educação nutricional também é ferramenta relevante no combate à influência negativa do marketing sobre crianças e adolescentes.

Entre a promoção de alimentação saudável em escolas, destaca-se o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), instituído em 1955, o qual fomenta ações voltadas para a prevenção da obesidade, a promoção da alimentação saudável e da educação nutricional, sendo o principal instrumento o cardápio. Preconiza-se que 70% dos recursos sejam destinados à aquisição de alimentos naturais ou menos processados e 30% a aquisições de agricultura familiar. Para as preparações diárias da alimentação escolar, recomenda-se no máximo 10% da energia total proveniente de açúcar simples adicionado; 15% a 30% de gorduras totais; 10% de gordura saturada; e 1% de gordura trans. A oferta de doces fica limitada a duas porções por semana, com 110 quilocalorias em cada porção (Brasil, 2013).

Nesse contexto, Silveira e colaboradores (2013) realizaram uma meta-análise pioneira, objetivando investigar o efeito de intervenções de educação alimentar e nutricional no ambiente escolar, na redução do Índice de Massa Corporal (IMC) de crianças e adolescentes, constatando que tais ações foram efetivas para a mudança de hábito alimentar e para combater o sedentarismo, sobretudo quando as intervenções apresentaram duração superior a um ano, englobavam atividades em sala de aula e contavam com o envolvimento dos pais.

As escolas também devem ser foco de políticas públicas voltadas ao incentivo do aleitamento materno e à formação de hábitos alimentares saudáveis, fatores que contribuem para o crescimento e o desenvolvimento adequados de crianças pequenas. Essas iniciativas de educação

nutricional devem ser direcionadas aos educadores e às mães, principalmente às de baixa escolaridade.

Vale ressaltar que o diálogo entre as indústrias alimentícias e os meios de comunicação em massa deve ser aprofundado visando à diminuição progressiva da promoção de produtos alimentícios que contribuem para o comprometimento da dieta na infância e na adolescência.

Diante desse contexto e das evidências da literatura científica que estudam a alimentação infantil, constata-se que as consequências da introdução e da utilização precoce e incorreta de alimentos industrializados podem ser amenizadas por iniciativas de educação nutricional, que, além de conscientizar os pais sobre a idade adequada e a forma correta de introdução de alimentos, alertem-nos sobre os malefícios causados pela introdução errônea e precoce desses industrializados. ■

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. F. M.; REA, M. F.; PINHEIRO, K. A.; SCHMITZ, B. A. S. "Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil". *Revista Saúde Pública*, n. 40, v. 3, pp. 513-20, 2006.
- BARBOSA, M. B.; PALMA, D.; BATAGLIN, T.; TADDEI, J. A. A. C. "Custo da alimentação no primeiro ano de vida". *Rev Nutr*, n. 20, v. 1, pp. 55-62, 2007.
- BEZERRA, I. N.; SICHIERI, R. "Sobrepeso e obesidade: um problema de saúde pública". In: TADDEI, J. A. A. C. et al. (org.) *Nutrição em saúde pública*. Rio de Janeiro: Rubio, 2011.
- BRASIL. Ministério da Educação. "Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação". Conselho Deliberativo. Resolução n. 26, 17 jun. 2013.
- _____. Ministério da Saúde. "Dez passos para uma alimentação saudável". Organização Pan-Americana de Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2010.
- _____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.
- _____. Ministério da Saúde. Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher – PNDS 2006: dimensões do processo reprodutivo e da saúde da criança. Centro Brasileiro de Análise e Planejamento. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.
- _____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Indicadores de Vigilância Alimentar e Nutricional: Brasil 2006. Brasília: Ministério da Saúde, 2009c.

_____. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução CNS n. 408, 11 dez. 2008. "Aprova diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis". *Diário Oficial da União*, 9 mar. 2009.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-22*. Brasília: Ministério da Saúde, 2011.

CAIRNS, G. "Evolutions in Food Marketing, Quantifying the Impact, and Policy Implications". *Appetite*, n. 62, pp. 194-17, 2013.

CAROLI, M.; ARGENTIERI, L.; CARDONE, M.; MASI, A. "Role of Television in Childhood Obesity Prevention". *International Journal of Obesity*, n. 28, S104-S108, 2004.

CASTILHO, S. D.; BARROS FILHO, A. A. "Alimentos utilizados ao longo da história para nutrir lactentes". *J Pediatr*, Rio de Janeiro, n. 86, v. 3, pp. 179-88, 2010.

COCETTI, M.; TADDEI, J. A. A. C.; KONSTANTYNER, T. C.; BARROS FILHO, A. A. "Prevalence and Factors Associated with Overweight Among Brazilian Children Younger than 2 Years". *J Pediatr*, Rio de Janeiro, n. 88, pp. 503-8, 2012.

CONSEA. *A segurança alimentar e nutricional e o direito humano à alimentação adequada no Brasil – indicadores e monitoramento – da Constituição de 1988 aos dias atuais*. Brasília: Consea, 2010.

COON, K. A.; GOLDBERG, J.; ROGERS, B. L.; TUCKER, K. L. "Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns". *Pediatrics*, n. 107, p. E7, 2001.

EADES, S. J.; READ, A. W.; MCAULLAY, D.; McNamara, B.; O'DEA, K.; STANLEY, F. J. "Modern and Traditional Diets for Noongar Infants". *J Paediatr Child Health*, n. 46, pp. 398-403, 2010.

Editorial. "Change4Life Brought to You by PepsiCo (and Others)". *The Lancet*, n. 373 (9658), p. 96, 2009.

EKELUND, U.; BRAGE, S.; FROBERG, K.; HARRO, M.; ANDERSSON, S. A.; SARDINHA, L. B. et al. "TV Viewing and Physical Activity are Independently Associated with Metabolic Risk in Children: The European Youth Study". *PLoS Medicine*, n. 3, v. 12, pp. 1.949-56, 2006.

FEIN, S. B.; LABINER-WOLFE, J.; SCANLON, K. S.; GRUMMER-STRAWN, L. M. "Selected Complementary Feeding Practices and their Association with Maternal Education". *Pediatrics*, n. 122, supl. 2, pp. 91-7, 2008.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. "Television Use and Food Choices of Children: Qualitative Approach". *Appetite*, n. 50, pp. 12-8, 2007.

FORD, C.; WARD, D.; WHITE, M. "Television Viewing Associated with Adverse Dietary Outcomes in Children Ages 2-6". *Obesity Reviews*, n. 13, pp. 1.139-47, 2012.

GRUMMER-STRAWN, L. M.; Scanlon K. S.; FEIN, S. B. "Infant Feeding and Feeding Transitions During the First Year of Life". *Pediatrics*, n. 122, pp. S36-43, 2008.

HARDY, L. L.; KING, L.; HECTOR, D.; LLOYD, B. "Weight Status and Weight-Related Behaviors of Children Commencing School". *Preventive Medicine*, n. 55, pp. 433-7, 2012.

HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL K. D. "Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior". *Health Psychol*, n. 28, pp. 404-13, 2009.

HAWKES, C. *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Organização Mundial da Saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

_____. *Marketing to Children: Changes in the Global Regulatory Environment Food 2004-2006*. Genebra: WHO, 2007.

HENRIQUES, P.; SALLY, E. O.; BURLANDY, L.; BEILER, R. M. "Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde". *Ciência & Saúde Coletiva*, n. 17, v. 2, pp. 481-90, 2012.

IFPRI. *Global Nutrition Report 2014: Actions and Accountability to Accelerate the World's Progress on Nutrition*. Washington, DC, 2014.

IOM. *Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC, 2006.

IBASE. *Repercussões do programa Bolsa Família na segurança alimentar e nutricional das famílias beneficiadas*. Rio de Janeiro: Ibase, 2008.

IBGE. *Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil 2002-2003. Análise da disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

_____. *Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil 2008-2009. Avaliação nutricional da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JACKSON, P.; ROMO, M.; CASTILLO, M.; CASTILLO-DURÁN, C. "Junk Food Consumption and Child Nutrition in Chile". *Rev Méd Chile*, n. 132, pp. 1.235-42, 2004.

JELLIFFE, D. B.; JELLIFFE, E. F. P. "The Uniqueness of Human Milk: Introduction". *American Journal of Clinical Nutrition*, n. 24, v. 8, pp. 968-9, 1971.

LANG, R. M. F.; NASCIMENTO, N. A.; TADDEI, J. A. A. C. "A transição nutricional e a população infantojuvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde". *Nutrire Rev Soc Bras Alim Nutr/J Brazilian Soc Food Nutr*, São Paulo, n. 34, v. 3, pp. 217-29, 2009.

LILLYCROP, K. A.; BURDGE, G. C. "Epigenetic Mechanisms Linking Early Nutrition to Long Term Health". *Best Pract Res Clin Endocrinol Metab*, n. 26, pp. 667-76, 2012.

LISSNER, L.; LANFER, A.; GWOZDZ, W.; OLAFSDOTTIR, S.; EIBEN, G.; MORENO, L. A. et al. "Television Habits in Relation to Overweight, Diet and Taste Preferences in European Children: the IDEFICS Tstudy". *Eur J Epidemiol*, n. 27, pp. 705-15, 2012.

LIZ, J. P. "O enquadramento legal da publicidade infantojuvenil na UE: presente e futuro". *Revista Lusó-Brasileira de Direito do Consumo*, IV, v. 14, pp. 83-120, 2014.

LONGO-SILVA, G. et al. "Introdução de refrigerantes e sucos industrializados na dieta de lactentes que frequentam creches públicas". *Rev Paul Pediatr*, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rpped.2014.06.009>; acesso em: 27 dez. 2015.

MONTEIRO, C. A. et al. "Increasing Consumption of Ultra-processed Food and Likely Impact on Human Health: Evidence from Brazil". *Public Health Nutr*, n. 14, pp. 5-13, 2011.

MOODIE, R. et al. "Profits and Pandemics: Prevention of Harmful Effects of Tobacco, Alcohol, and Ultra-Processed Food and Drink Industries". *The Lancet*, n. 381, pp. 670-9, 2013.

OPAS. Recomendações da consulta de especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas. Washington, DC: Opas, 2012.

_____. 53ª Conselho Diretor. 66ª Sessão do Comitê Regional da OMS para as Américas. Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. Washington, DC, 29 set.-3 out. 2014.

PNPI. Projeto observatório nacional da primeira infância. Mapeamento da ação finalística "criança com saúde". Rede Nacional Primeira Infância, 2014.

PONTES, T. E. et al. "Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos". *Rev Paulista de Pediatria*, n. 27, pp. S99-105, 2009.

REA, M. F. "Reflexões sobre a amamentação no Brasil: de como passamos a dez meses de duração". *Cadernos de Saúde Pública*, n. 19, pp. S37-45, 2003.

ROBLES, R. G.; RAMÍREZ, P. A.; VELÁZQUEZ, S. P. "Epigenetics: Definition, Molecular Bases and Implications in Human Health and Evolution". *Rev Cienc Salud*, n. 10, pp. 59-71, 2012.

ROMERO-FERNÁNDEZ, M. M.; ROYO-BORDONADA, M. A.; RODRÍGUEZ-ARTALEJO, F. "Compliance with self-Regulation of Television Food and Beverage Advertising Aimed at Children in Spain". *Public Health Nutr*, n. 13, v. 7, pp. 1.013-21, 2010.

ROSSI, C. E. et al. "Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática". *Rev Nutr*, n. 23, v. 4, pp. 607-20, 2010.

SCHMIDT, M. I. et al. "Doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: carga e desafios atuais". *The Lancet*, n. 377, pp. 61-74, 2001.

SILVEIRA, J. A. C.; TADDEI, J. A. A. C.; GUERRA, P. H.; NOBRE, M. R. C. "The Effect of Participation in School-Based Nutrition Education Interventions on Body Mass Index: a Meta-Analysis of Randomized Controlled Community Trials". *Prev Med*, n. 56, v. 3-4, pp. 237-43, 2013.

SRINIVASAN, M.; MAHMOOD, S.; PATEL, M. S. "Metabolic Programming Effects Initiated in the Suckling Period Predisposing for Adult-Onset Obesity Cannot Be Reversed by Calorie Restriction". *Am J Physiol Endocrinol Metab*, n. 304, pp. E486-94, 2013.

TEMPLE, J. L. et al. "Television Watching Increases Motivated Responding for Food and Energy Intake in Children". *Am J Clin Nutr*, n. 85, pp. 355-61, 2007.

TOLONI, M. H. A et al. "Consumo de alimentos industrializados por lactentes matriculados em creches". *Rev Paul Pediatr*, n. 32, v. 1, pp. 37-43, 2014.

_____.; LONGO-SILVA, G.; TADDEI, J. A. A. C. "A epidemia da obesidade e a publicidade de alimentos". In: TADDEI, J. A. A. C. (orgs.) *Jornadas científicas do Nisan: Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional 2008/2009*. Barueri: Minha Editora, 2013.

VASCONCELLOS, A. B.; GOULART, D.; GENTIL, P. C.; OLIVEIRA, T. P. *A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos*. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica, Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, 2007.

WIECHA, J. L. et al. "When Children Eat What They Watch: Impact of Television Viewing on Dietary Intake in Youth". *Arch Pediatr Adolesc Med*, n. 160, v. 4, pp. 436-42, 2006.

WHO. *Global Status Report. On Noncommunicable Diseases*, 2014.

_____. *Global Health Risks: Mortality and Burden of Disease Attributable to Selected Major Risks*, 2009. Disponível em: http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf; acesso em: 27 dez. 2015.

_____. *Preventing Chronic Diseases: A Vital Instrument. Global Report*. Genebra: WHO, 2005.

ZIMMERMAN, F. J.; BELL, J. F. "Associations of Television Content Type and Obesity in Children". *Am J Public Health*, n. 100, pp. 334-40, 2010.

POR UMA CRÍTICA DOS MODOS DE SUBJETIVAÇÃO NA CULTURA DO CONSUMO: CRIANÇAS E ADULTOS EM AÇÃO

por SOLANGE JOBIM E SOUZA

SOLANGE JOBIM E SOUZA é doutora, professora do programa de pós-graduação em psicologia clínica da PUC-RJ e professora adjunta da faculdade de educação da UERJ. Coordena, desde 1998, o Grupo Interdisciplinar de Pesquisa da Subjetividade (Gips), no departamento de psicologia da PUC-RJ e, desde 2012, o Núcleo Interdisciplinar de Memória, Subjetividade e Cultura (Nimesc), integrando o departamento de psicologia ao de artes e design.

PONTO DE PARTIDA: POR UMA CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA

A compreensão que se tem de infância no mundo contemporâneo exige, daqueles que atuam com esse segmento da sociedade – educadores, por exemplo –, um olhar atento sobre processos históricos e culturais pelos quais a própria ideia de criança se construiu ao longo dos tempos. Desse modo, o ponto de partida é uma perspectiva sócio-histórica-cultural. A partir disso, questões relativas aos modos de subjetivação serão abordadas com base nas interações discursivas entre adultos e crianças em uma sociedade atravessada pela cultura do consumo.

A concepção de infância pode ser percebida a partir dos discursos de cada época, como narrativas teóricas, literárias, cinematográficas, jornalísticas, publicitárias e, especialmente, narrativas cotidianas, que demarcam os lugares e os papéis sociais assumidos por crianças e adultos. A linguagem utilizada na vida prática revela a imagem vigente que se tem de infância e, desse modo, podemos observar nas conversas, nos gestos e nos comportamentos os modos de ser criança em determinada época.

Como pesquisadora da área de psicologia do desenvolvimento infantil,

tenho observado, em estudos que realizo, que a produção e o uso dessas diferentes narrativas pelo conjunto da sociedade interferem diretamente no comportamento de crianças e adultos, modelando formas de ser e agir de acordo com as expectativas criadas, inevitavelmente, por interesses culturais, políticos e econômicos. O poder nas complexas sociedades contemporâneas não se faz apenas pelo controle dos meios de produção dos bens de consumo, mas também pelo controle da produção de signos linguísticos,¹ como veremos no decorrer deste texto. Cada sujeito social – leigo ou profissional – participa da constituição de uma ideia de infância que será tida como padrão em determinada sociedade. É no embate entre essas forças discursivas que se constituem tanto o sujeito quanto o tipo de sociedade que o comporta.

Com base nessas considerações, algumas questões são colocadas: que discursos sobre a infância são proferidos hoje? Que práticas sociais esses discursos engendram? Que concepções de criança estão inscritas nas teorias sobre infância, na publicidade e na mídia em geral? Que valores e práticas sociais as crianças constroem ao interagir com os aparatos tecnológicos e as imagens e as narrativas que circulam na mídia? Como os valores presentes nessas narrativas são compreendidos pelas crianças? Responder a tais perguntas implica uma avaliação consciente dos usos da linguagem como meio de criação e expressão de valores e modos de ser e existir. Trata-se de discutir como os sistemas ideológicos, constituídos culturalmente, expressam-se como signos linguísticos.

Essa introdução delimita a base sobre a qual vão se sustentar nossas indagações, a intenção aqui é apresentar argumentos para o debate sobre o que é ser criança hoje, num mundo em que o consumo, a informação e a tecnologia são responsáveis pelos modos de subjetivação, redefinindo o lugar social ocupado por crianças e adultos em suas relações com os objetos da cultura. Tomemos uma provocação apresentada por Pier Paolo Pasolini, cineasta e literato, na qual ele se refere ao consumo como elemento gerador da mais profunda mutação antropológica contemporânea. No texto “Gennariello: a linguagem pedagógica das coisas”, Pasolini afirma:

"A educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física – em outras palavras, dos fenômenos materiais da sua condição social – torna-o corporalmente aquilo que é e será por toda a vida. O que é educada é a sua carne, como forma de seu espírito". (p. 127)

Referindo-se à dimensão autoritária da cultura do consumo no capitalismo avançado, Pasolini destaca que o sistema econômico atual não se contenta em fabricar o sujeito consumidor, mas pretende tornar inconcebível qualquer outra forma de existência. Essa afirmação, ainda que pessimista, tem o propósito de nos fazer pensar. Em meio à tensão entre submissão e reação às imposições da cultura do consumo, o objetivo é oferecer alternativas para uma postura crítica dos modos de subjetivação de crianças e adultos. Para isso, em um primeiro momento, apresentamos os conceitos que explicitam os mecanismos que regem a cultura do consumo e os modos de subjetivação que eles engendram. Em um segundo momento, nosso interesse volta-se para uma compreensão crítica do lugar social ocupado pela criança no mundo contemporâneo e para os desafios éticos e estéticos enfrentados pelos profissionais responsáveis pela educação desse segmento social.

A CULTURA DO CONSUMO E O MODO COMO CRIANÇAS E ADULTOS INSEREM-SE NESSE CONTEXTO

O consumo, ou o “novo hedonismo das massas”, encontrou na revolução dos meios de informação e no avanço da tecnologia seu mais perfeito modo de sustentação e expansão, atualizando as relações de poder mercadológico de acordo com as necessidades surgidas. Segundo Suely Rolnik (1997), os sujeitos contemporâneos expressam-se como “kits de perfis-padrão”, obedecendo, sem perceber, à órbita do mercado. Desse modo, a questão que merece reflexão atenta, especialmente por parte dos educadores, diz respeito à crença de que existe um único caminho possível para a felicidade: o acesso aos bens de consumo. Será que somos coniventes com a violência engendrada pela cultura do consumo, fazendo a criança acreditar que essa “falsa felicidade” é a única felicidade possível? A resposta exige uma tomada de consciência do fato de que nossos atos e palavras engendram comportamentos na vida prática. Faz-se, portanto, necessário assumir a responsabilidade por nossas atitudes frente à criança – o que não é tarefa fácil. Tentemos compreender as dificuldades desse desafio a partir de uma análise crítica dos mecanismos que fortalecem as relações de poder e o controle da sociedade, modelando modos de ser e agir no capitalismo avançado.

Os modos de subjetivação no mundo contemporâneo revelam um tipo de comportamento que Jean Baudrillard (1995) identificou como mito da diferença. Todos advogam ser diferentes, mas poucos percebem o simulacro de “ser diferente” no contexto da cultura do consumo. De acordo com o autor, as estratégias criadas pela publicidade promovem a anulação das verdadeiras diferenças, ou seja, aquelas que dizem respeito à singularidade de cada um, em nome da produção industrial da diferença. Nesse sentido, a singularidade, que só ocorre na relação concreta e conflituosa com os outros e com a realidade circundante, é renegada em favor de uma “personalização”, que nada mais é que a adoção de um entre os vários modelos de comportamento propostos pelo sistema. Isso significa que a verdadeira potência da singularidade é mascarada pela publicidade, que passa, então, a prescrever modos previsíveis de praticarmos as diferenças. É sobre a perda da diferença verdadeira que se fundamenta o mito da diferença na sociedade de consumo.

O espaço do consumo, diz Baudrillard, é o palco da celebração da artificialidade, marcado pela sobrecarga de estímulos sensoriais. O consumo torna-se produtor de prazeres absolutos, sendo a condição de inserção do sujeito em um mundo que promete a satisfação de desejos que ele mesmo produz. Constrói-se um imaginário que está permanentemente à espera de uma nova satisfação e, é claro, de um novo desejo, perpetuando o ideário do sistema capitalista. Não se deseja um objeto que já se tem, e quando o objeto captura o consumidor, um novo objeto encarrega-se de recomençar o processo. O consumo depende de articulações simbólicas para atender aos desejos dos consumidores, não simplesmente a suas necessidades. Isso significa que adultos e crianças não consomem apenas mercadorias, mas imagens e valores que se transformam em signos que ditam como ser e existir. Para atingir seus objetivos, o sistema utiliza recursos que visam a sincronizar a velocidade da produção das mercadorias e aquela com que os objetos devem ser consumidos. É nessa articulação que entram a publicidade e o marketing.

As estratégias publicitárias são os instrumentos mais eficazes para a consolidação do capitalismo tardio. O deslocamento do sistema de produção para o de consumo significa que o sistema já não precisa tanto do trabalhador, mas não prescinde do consumidor. Portanto, deve-se reconhecer que a eficácia de tal sistema implica a educação de novos

públicos consumidores, que devem adaptar-se à velocidade com que as relações (entre pessoas e entre objetos e pessoas) são criadas e desfeitas.

Levando em conta esses argumentos, as seguintes questões devem ser colocadas em pauta: que papel a linguagem publicitária desempenha na construção da subjetividade infantil? Que diálogos a publicidade constrói com a criança quando se apropria de sua imagem para vender produtos que, muitas vezes, nem sequer destinam-se a ela? Que conceitos e valores a publicidade explicita na relação com o consumidor criança?

O lugar que o mercado reservou para a criança tem sua trajetória ligada aos reordenamentos nas relações de produção, interferindo no modo como adultos e crianças percebem-se nesse contexto. Considerada inicialmente filha do cliente, a criança logo conquistou status de cliente. Isso porque os publicitários perceberam o enorme poder coercitivo da criança no âmbito da família. O público infantil tornou-se fundamental para mediar a relação dos adultos com as mercadorias, e surgiram propagandas em que o protagonismo da criança é direcionado para influenciar os pais ou adultos responsáveis no momento da escolha dos objetos de consumo. Evidentemente, a imagem da criança capturada pela publicidade passou a fazer parte da lógica da indústria cultural, cuja intenção é criar mecanismos de sedução eficazes. Ao cumprir esse papel, a criança integra a instrumentalização da cultura do consumo, ou seja, seduz o cliente, transformando valores sociais em bens de consumo. Na lógica do mercado, o que importa é o valor agregado ao produto, não mais o produto em si. No consumo, imperam as conotações, e o objeto assume o valor de signo. Não se consomem objetos, mas signos. Os objetos funcionam como elementos de prestígio e diferença social. Não se trata mais da necessidade (associada à finalidade racional do objeto), mas do desejo que, insaciável, ganha novos sentidos nos objetos, criando necessidades.

Para Jean Baudrillard, o objeto é sempre mais do que aquilo a que se propõe em sua materialidade, e o consumo é um eterno e insaciável círculo vicioso. No contexto das narrativas publicitárias, as crianças aparecem como seres autônomos e superiores, que não precisam mais obedecer, e os adultos mostram-se vulneráveis e reféns dos desejos fabricados pela publicidade infantil. Por outro lado, as estratégias de sedução do marketing encontraram no diálogo direto com esse público a mais eficaz forma de sedução e de sustentação da velocidade com que os objetos devem circular. Ora a criança

é mediadora na sedução de adultos para a compra de mercadorias, ora é vista como cliente capaz de incitar o desejo de consumo em outras crianças.

As crianças trabalham quando participam dos mecanismos de sedução para o consumo e investem, sem ter plena consciência dessa intervenção, na produção e na circulação de mercadorias e bens simbólicos. Ao destacar o lugar que ocupam hoje na sedimentação da cultura do consumo, cabe postular uma dimensão do trabalho infantil que não está restrita ao trabalho remunerado. Assim, é possível admitir que as crianças estejam, no âmbito dessa lógica, exercendo funções que sustentam o modelo econômico capitalista, mesmo que não seja em troca de remuneração. Em síntese, ao se envolver em qualquer atividade que alimente o sistema social, tanto no aspecto simbólico e cultural quanto no aspecto econômico, elas contribuem para alicerçar a cultura do consumo. É de fundamental importância reconhecer e abrir o debate sobre esse tema, pois as crianças de hoje estão de fato engajadas em uma rede de enunciações coletivas, estabelecendo conexões entre textos e imagens, interpretando signos, traduzindo códigos, reproduzindo narrativas que contribuem para a circulação de mercadorias e bens simbólicos, interferindo e transformando o tecido social, cultural e econômico.

As crianças, ao interagir entre si e sob os interesses do mundo adulto, são assimiladas não apenas como consumidoras, mas como sujeitos que, efetivamente, contribuem para a transformação da cultura, seja para o bem, seja para o mal.

Apresentadas as questões que explicitam os modos de subjetivação de crianças e adultos na cultura do consumo, a tarefa é pensar o papel da educação em tal contexto. É possível superar a vulnerabilidade das crianças e dos adultos frente aos constrangimentos cognitivos e afetivos da publicidade? Que estratégias devem ser utilizadas pelos educadores para que as crianças tornem-se capazes de construir uma relação crítica com as imagens veiculadas pela publicidade?

TRANSGRESSÃO E CRÍTICA: CRIANÇAS E ADULTOS EM AÇÃO

Ressaltamos que a criança ocupa um lugar social ambivalente na cultura contemporânea. Embora demonstre habilidades peculiares em sua relação com o mundo material, criando outros sentidos para os objetos que possuem

“ É possível admitir que as crianças estejam exercendo funções que sustentam o modelo econômico capitalista, mesmo que não seja em troca de remuneração. ”

significados fixados pela cultura do consumo, há que se reconhecer que para ela é difícil, ainda que não seja impossível, manter-se criativa e inovadora em suas formas de pensar e agir. Apresentamos anteriormente o modo como a criança vem sendo transformada pela mídia, com enorme eficácia, no modelo ideal de consumidor. Ela é, de fato, peça fundamental dessa engrenagem.

A partir disso, a ambivalência do lugar social por ela ocupado pode ser traduzida pela seguinte explicação: se, por um lado, a criança é considerada alguém em transformação, por outro, na perspectiva dos interesses de sua inserção no mercado, ela é plena para exercer a função de consumidor, além de contribuir objetivamente para esse projeto da sociedade capitalista. A prova disso é que o mercado não somente soube atrair o olhar da criança, como passou a dirigir-se a ela, não mais aos pais. Como vimos, a indústria do consumo sedimenta desde muito cedo o mito da diferença e utiliza narrativas que convencem o consumidor de que os “novos” objetos foram fabricados para possibilitar a felicidade. Porém, a publicidade, ao antecipar o desejo do consumidor, torna-o indiferenciado, alvo de manipulação do mercado. Ainda que essas afirmações conduzam-nos a um impasse, a intenção é mostrar como tal empecilho pode ser superado. Para isso, citamos Deleuze:

Acreditar no mundo é o que mais nos falta; nós perdemos completamente o mundo, desapossaram-nos dele. Acreditar no mundo significa suscitar acontecimentos, mesmo pequenos, que escapem ao controle, ou engendrar novos espaços-tempos, mesmo de superfície ou volumes reduzidos. [...] É ao nível de cada tentativa que se avalia a capacidade de resistência ou, ao contrário, a submissão a um controle. Necessita-se ao mesmo tempo de criação e povo. (1992 [1990], p. 218)

Acreditamos ser possível constituir na relação entre adultos e crianças uma postura ética fundada no desejo de singularizar e desenvolver uma consciência crítica e dialógica no que diz respeito às imagens veiculadas pela publicidade, mas como isso pode ser feito?

Para Guattari (1987), por meio do gosto pela vida, do desejo – o que impulsiona a criatividade das crianças –, é possível que se desenvolvam modos de subjetivação singulares e que, por isso, fujam dos enquadramentos

predeterminados pela cultura do consumo. Daí a importância de levar as contradições da experiência do consumo para o centro do debate com as crianças. Nesse movimento, elas são sujeitos competentes, capazes de dialogar com outras imagens e narrativas que circulam no cotidiano, desde que convidadas a isso. Esse é o papel do educador em resposta ao trabalho da publicidade. Imagens e narrativas, com intenções éticas e estéticas bem-definidas, podem exercer o contraponto necessário para a compreensão crítica da função da publicidade, problematizando e enfraquecendo a hegemonia da cultura do consumo como o mais eficaz vetor de produção de subjetividade no mundo contemporâneo.

Como afirma Deleuze, precisamos de criação e povo, ou seja, precisamos inventar coletivamente outros mundos possíveis, recusando o tipo de individualidade que vem sendo imposto pela cultura do consumo e promovendo novas formas de subjetividade.

A criança vivencia o mundo como se ele sempre tivesse existido daquela maneira. Seu ponto de vista é diferente do ponto de vista do adulto, porque existe uma temporalidade que delimita e circunscreve as experiências entre as gerações. São exatamente as diferenças geracionais que enriquecem o entendimento do contexto em que se vive e ampliam a visão crítica do cotidiano. O encontro da criança com o adulto é uma oportunidade para traçar um olhar crítico sobre o mal-estar da cultura. A criança, com a simplicidade de suas observações e perguntas, obriga-nos a revisitar questões. Sua relação com a narrativa e o tempo lhe permite ouvir a mesma história repetidamente e de maneiras diversas. O que para o adulto é lugar-comum para ela é promessa de uma questão. Isso significa que as coisas podem existir de diferentes maneiras e dependem do modo como aceitamos os desafios para transformá-las. Nada é definitivo, e é por isso que as perguntas infantis conduzem-nos a novos pontos de vista. Nesse embate entre gerações, evidencia-se que o mundo existe para ser permanentemente transformado. A criança, nesse aspecto, é nossa mestra e parceira, pois é capaz de escapar ao enquadramento compulsório de todas as coisas. De repente um avião rasga o céu equilibrando-se nas asas da imaginação e, antes mesmo de pousar, transforma-se em uma flauta, uma caneta ou uma arma. A criança dá novos sentidos a objetos que possuem significados fixados pela cultura, ultrapassando a definição que as

coisas, novas ou velhas, tendem a adquirir. Nessa linguagem metafórica, a criança reinventa o mundo, denuncia o novo no contexto do sempre igual e desmascara, mesmo sem ter plena consciência dessa potência, o fetiche das relações de produção e consumo.

Se, por um lado, o mercado pretende definir as brincadeiras antes mesmo de a criança brincar, administrando-as por idade e fornecendo manuais, por outro, a criança é capaz de recusar o enquadramento compulsório da brincadeira em esquemas rígidos e conferir aos objetos outra realidade. Walter Benjamin, ao criticar a instrumentalização e o controle exercido pelos profissionais que administram a infância, sintetiza a experiência do brincar da seguinte maneira:

Canteiro de obras. Meditar com pedantismo sobre a produção de objetos – material ilustrado, brinquedos ou livros – que devem servir às crianças é insensato. Desde o Iluminismo isso é uma das mais rançosas especulações dos pedagogos. A sua fixação pela psicologia impede-os de perceber que a Terra está repleta dos mais incomparáveis objetos da atenção e da ação das crianças. Objetos dos mais específicos. É que as crianças são especialmente inclinadas a buscar todo local de trabalho onde a atuação sobre as coisas processa-se de maneira visível. Sentem-se irresistivelmente atraídas pelos detritos que se originam da construção, do trabalho no jardim ou em casa, da atividade do alfaiate ou do marceneiro. Nesses produtos residuais elas reconhecem o rosto que o mundo das coisas volta exatamente para elas, e somente para elas. Neles, estão menos empenhadas em reproduzir as obras dos adultos do que em estabelecer entre os mais diferentes materiais, através daquilo que criam em suas brincadeiras, uma relação nova e incoerente. Com isso, as crianças formam o seu próprio mundo de coisas, um pequeno mundo inserido no grande. Dever-se-ia ter sempre em vista as normas desse pequeno mundo quando se deseja criar premeditadamente para crianças e não se prefere deixar que a própria atividade – com tudo aquilo que é nela requisito e instrumento – encontre por si mesma o caminho até elas. (2002, pp. 103-4)

Em síntese, o autor chama atenção para o fato de que não é o brinquedo – nem o manual de instruções – que define a brincadeira, mas a

brincadeira que dá forma e identidade ao brinquedo. O contraste entre o brinquedo industrializado e aquele produzido pela própria criança está no fato de que o último é fruto de um processo criativo, no qual a criança aparece como autora, enquanto o primeiro substitui seu desejo por formas convencionais. De um modo ou de outro, o brincar permite que a criança reconstrua o mundo, estabelecendo novas relações entre as pessoas e os objetos e demarcando lugares ainda não visitados, interferindo no hábito e na repetição do mesmo. Contudo, é preciso levar em conta a dificuldade dessa tarefa. Lamentavelmente, o que temos observado é que as crianças são presas fáceis da publicidade. Embora possam estabelecer um diálogo próprio com as coisas do mundo, a massificação publicitária condiciona seu desejo.

O grande desafio para os educadores é lançar alternativas aos modos de subjetivação no contexto globalizado da cultura do consumo. Estamos convencidos de que a tarefa é incentivar formas de expressão mais livres e variadas, recuperando a necessária diversidade nos modos de ser, agir, pensar e falar. Uma política educativa que se proponha a um engajamento com outras possibilidades de constituição ética e estética do desejo deve criar espaços alternativos de acesso das crianças e dos adultos a uma pluralidade de produções culturais, pautadas na diversidade de experiências humanas.

Néstor Canclini (1995) apresenta argumentos para conferirmos racionalidade às condutas de consumo, entendendo-as pela perspectiva daquele que as adota. O autor não nega que o consumo reproduza o sistema de produção capitalista. No entanto, aponta estrategicamente para a implicação e a responsabilidade do consumidor em relação àquilo que consome. Dessa forma, ele aposta em um consumidor que não se contenta em reproduzir atitudes e hábitos consumistas, mas confia na possibilidade de agir com respostas criativas e transgressoras às imposições da cultura do consumo. Canclini defende que as mercadorias, além de servir para distinção, nos fazem refletir sobre nossas práticas de consumo:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido evapora-se. (p. 59)

Positivar o consumo não é ficar cego às injunções de caráter ideológico, responsáveis pela perpetuação do sistema econômico. Para o autor, o consumo aparece como poderoso regulador das condutas sociais na contemporaneidade. Isso significa que o consumo apresenta, além da racionalidade econômica, uma racionalidade sociopolítica interativa, “já que consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (p. 54).

Tanto as crianças como os adultos devem ter acesso à crítica da cultura do consumo, criando modos de dialogar com ela, sem submeter-se às regras de um jogo predefinido. Nesse aspecto, Canclini propõe que o consumidor também exerça seu papel de cidadão, ocupando de forma competente uma atitude reflexiva e responsável sobre os modos de produção e de consumo.

Na primeira parte deste texto, foram apresentados conceitos para entender a complexidade do jogo do capitalismo tardio a fim de que pudéssemos enxergar os enquadramentos a que estamos submetidos na cultura do consumo. No entanto, é preciso problematizar tais enquadramentos, acreditando na possibilidade de, junto com as crianças, definir outros caminhos para o jogo e para a vida. Há que se incentivar a recusa, por parte dos adultos e das crianças, dos modos cristalizados, tipificados e estereotipados de ser e de agir. A educação para o consumo é também a educação para o exercício da cidadania no mundo. ■

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1990.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose. Um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- _____. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

JOBIM E SOUZA, Solange. *Infância e linguagem*. Campinas: Papirus, 2014.

_____.; SALGADO, Raquel Gonçalves. “Mikhail Bakhtin e a ética das imagens nos estudos da infância: uma proposta de pesquisa-intervenção”. In: CASTRO, Lucia Rabello; BESSET, Vera Lopes (orgs.). *Pesquisa-intervenção na infância e na juventude*. Rio de Janeiro: NAU, 2008.

_____. *Subjetividade em questão. A criança como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2005.

_____. “Educação e felicidade na cultura do consumo”. In: _____. (org.). *Educação e pós-modernidade. Crônicas do cotidiano e ficções científicas*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

_____.; SALGADO, Raquel Gonçalves. “A criança na idade média – reflexões sobre cultura lúdica, capitalismo e educação”. In: SARMENTO, Manuel; GOUVEA, Maria Cristina Soares (orgs.). *Estudos da infância. Educação e práticas sociais*. São Paulo: Vozes, 2008.

PASOLINI, Pier Paolo. *Os jovens infelizes: antologia de ensaios corsários*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROLNIK, Suely. *Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempos de globalização*. Campinas: Papirus, 1997.

SALGADO, Raquel Gonçalves; JOBIM E SOUZA, Solange. “As crianças na rede da cultura lúdica contemporânea”. In: COSTA, Maria de Fátima Vasconcelos et al (orgs.). *Modos de brincar, lembrar e dizer*. Fortaleza: Editora da UFC, 2007.

NOTAS

- 1 A compreensão do conceito de signo linguístico abarca a linguagem em seu sentido mais amplo, de acordo com Mikhail Bakhtin (1995), incluindo as palavras da língua, os gestos, as imagens e os silêncios entre as falas de um diálogo, enfim, tudo o que gera sentido no âmbito da comunicação entre as pessoas, seus outros e o mundo físico.



5

Infância,
consumo
e cultura

RECONFIGURAÇÕES DAS CULTURAS INFANTIS SOB A ÉGIDE DO CONSUMO E DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

por INÊS VITORINO SAMPAIO

INÊS VITORINO SAMPAIO é doutora em ciências sociais pela Unicamp e professora associada do programa de pós-graduação em comunicação, vinculado ao Instituto de Cultura e Arte da UFC. Coordena o grupo de pesquisa da relação infância, juventude e mídia também na UFC e, desde 2005, integra a coordenação do projeto de extensão TVez: educação para o uso crítico da mídia.

A CULTURA DE PARES E SUA CENTRALIDADE NA CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA

O entendimento de que a infância configura-se como artefato socialmente construído é uma das contribuições fundamentais dos estudos históricos de Ariès (1981) e Heywood (2004), entre outros. A sociologia da infância tem fortalecido esse campo de investigação ao explorar essa proposição, buscando desvendar a constituição e a dinâmica das culturas infantis na modernidade, além da condição ativa de crianças e adolescentes na construção da cultura (Corsaro; Eder, 1990; Sarmiento, 2004; Pasquier, 2008).

Destacam-se como fatores que contribuíram para a constituição da infância como constructo social na modernidade a institucionalização da escola e da família como espaços voltados à proteção e à preparação para a vida adulta (Ariès, 1981); a imprensa como fator de promoção e intensificação da segregação dos mundos infantil e adulto (Postman, 1999; Meyrowitz, 1985); e a produção de campos disciplinares e saberes periciais especializados na infância (Sarmiento, 2001).

O dinamismo, como postula Giddens (1992), é característica central da modernidade e contribui para que a própria noção de infância se redefina.

Segundo Sarmiento (2001), ocorre um processo de reinstitucionalização da infância, marcado pela reentrada desse público na esfera econômica, pela transformação da escola em palco de disputas culturais acirradas, pela reestruturação das configurações familiares e pela formação de um mercado de produtos culturais que altera profundamente a constituição das crianças e dos adolescentes.

Longe, portanto, de acolhermos a tese de que a infância acabou (Postman, 1999), compartilhamos com o pesquisador português Sarmiento o entendimento de que ela se mantém como categoria social com singularidades. Afinal, “as culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e complexidades” (2002, p. 4).

Por isso mesmo, o autor destaca a importância de que sejam feitos estudos acerca das gramáticas infantis,¹ na perspectiva de reconhecer seus traços distintivos nesse novo cenário. Essa gramática se expressaria em várias dimensões, tais como a semântica, que remete à construção de significados autônomos e de processos próprios de significação e referência; a sintaxe, referente à articulação dos elementos que configuram as representações, os quais, sem se submeter à lógica formal, sustentam a possibilidade da contradição do princípio da identidade;² e a morfologia, que diz respeito à especificidade dos elementos constitutivos da infância – os jogos, os brinquedos, os rituais, os gestos e as palavras. O estudo dessas gramáticas deveria percorrer quatro eixos de investigação: *a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração*, os quais serão considerados aqui sob o viés da cultura de pares.

Ao tratarmos das questões da interatividade, ainda que reconheçamos que ela se estabelece nos diversos ciclos de convívio da criança – portanto, também com adultos –, estamos mais interessados em compreender como elas lidam, em seus próprios termos e grupos, com outras formas de relações (próximas e distantes).

Entendemos a cultura de pares como um espaço privilegiado, no qual as crianças validam seus conhecimentos sobre os diversos mundos que habitam e constroem-se a si e a seus pares como agentes discursivos que reproduzem, questionam e reinventam modos de vida.

Nesse âmbito, compartilham a descoberta das formas de nomear /

criar o mundo, seguir/transgredir regras e definir/reinventar padrões estéticos e sensibilidades. Desse modo, ao participar da constituição do espaço e de aspectos singulares dessas culturas, definem e negociam a própria identidade, inclusive o próprio reconhecimento de sua condição infantil, envolvidas em disputas simbólicas que tendem a valorizá-las como crianças (por exemplo, os discursos sobre os direitos da criança) ou a desqualificá-las por essa mesma condição infantil, incentivando sua adultização (como vertentes da comunicação comercial).

A ludicidade é um elemento marcante da cultura de pares e configura-se como o segundo eixo; é um traço característico da cultura humana (Huizinga, 1996) e, em especial, das culturas infantis (Brougère, 1998). O lúdico é fundamental na formação infantil, pois possibilita à criança produzir sentidos sobre o ato de brincar e sobre o mundo que a cerca e, ao fazê-lo, tornar-se produtora de cultura.

A criança, ao brincar, define relações igualitárias entre os parceiros de atividade, que estabelecem entre si relações horizontalizadas, distintas das hierarquias e das verticalizações que marcam suas relações com os adultos. A criança que conversa presencialmente ou pelo celular por horas, pelo simples prazer de conversar, o faz como atividade lúdica. Os limites dessa atividade são estabelecidos primordialmente entre os próprios pares, que definem entre si as regras acerca da duração da conversa e as estratégias que permitam que isso aconteça. O brincar tem, assim, potencial para estabelecer-se como atividade autônoma compartilhada, por meio da qual a criança aprende a lidar com regras, com o(s) outro(s) e a desenvolver o conhecimento (Costa, 2012).

Para uma compreensão mais complexa desses processos interativos e lúdicos, é fundamental entender que, ao abordarmos as questões dos processos de “transmissão” cultural, enfrentamos também as tensões entre os processos verticais e horizontais mediante os quais a cultura é produzida, reproduzida e reinventada.

Para Pasquier, o século XX foi marcado pela conjunção de três fatores que conferem mais independência às crianças frente aos adultos: as autonomias espacial, cultural e relacional, que estão associadas a uma série de mudanças de “objetos, tecnologias, estruturas familiares, indústrias culturais e links sociais” (2008, p. 450).



O brincar tem potencial para estabelecer-se como atividade autônoma compartilhada, por meio da qual a criança aprende a lidar com regras, com o(s) outro(s) e a desenvolver o conhecimento.”

O eixo *fantasia do real* talvez seja o que nos permita identificar mais facilmente o chamado “universo infantil”, pois remete à dimensão imaginária que a criança estabelece com o mundo. Se o processo de imaginação do real é uma característica comum a adultos e crianças, ele assume um caráter fundante do modo como a criança estrutura seus processos de inteligibilidade.

A capacidade de transpor elementos do real imediato para um mundo imaginário ou de elementos do imaginário para o cotidiano radicaliza-se na infância, mas não se perde inteiramente na fase adulta. Por isso mesmo, é compreendida como da ordem da diferença, não do déficit, da criança em relação aos adultos, configurando-se como um potente recurso de fruição nas situações mais adversas e possibilitando a continuidade do jogo da vida (Sarmiento, 2002). Além disso, como atestam pesquisadores dos campos da sociologia e da antropologia (Durand, 1988; Maffesoli, 1988), a constituição do imaginário tampouco é um fenômeno da ordem apenas individual – é do âmbito do coletivo também, marcado pelas relações sociais que o configuram em cada contexto.

O eixo da reiteração é aquele que estabelece a possibilidade de explorar o modo recursivo como a criança lida com o tempo, tomando-o como infinito, não linear, indefinidamente repetido, reconstruído e reinventado. No plano sincrônico, esse tempo recursivo da infância exprime-se na recriação de rotinas e situações. No plano diacrônico, por sua vez, ele revela-se por meio da transmissão de brincadeiras, jogos e rituais, continuamente passados e reinventados entre os grupos de crianças de maior idade para os de menor idade, potencializando a contínua reinvenção.

Tendo em vista esses quatro eixos, devemos considerar possíveis implicações de alguns processos societários contemporâneos – de convergência midiática e de promoção da cultura do consumo –³ na configuração/reconfiguração das culturas infantis.

SER CRIANÇA NO CONTEXTO DA CULTURA DO CONSUMO E DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Não é necessário ser especialista em tecnologia para identificar um dos fenômenos contemporâneos mais significativos que impactam sobre nossa comunicação e nossas relações: a transformação substantiva do campo midiático.

Nas últimas décadas, ao lado das mídias tradicionais, como a revista, o rádio e a televisão, vimos surgir o computador e se proliferarem as mídias móveis, com inúmeras possibilidades de produção, armazenamento e difusão de informação, além de seu imenso potencial de conectar as pessoas e constituir redes. A questão não se explica apenas pela ampliação do leque de ofertas midiáticas. É importante reconhecer que, para além das mudanças acarretadas por cada uma delas, seu maior significado está no processo de convergência midiática que inauguram (Jenkins, 2008), permitindo a confluência de tecnologias, conteúdos, linguagens etc.

No contexto nacional, a pesquisa TIC Kids On-line Brasil 2014 evidencia o avanço no uso de dispositivos eletrônicos, como notebooks, tablets e celulares, por crianças e adolescentes.⁴ Trata-se de uma tendência de caráter global. O contato cotidiano com as mídias móveis, tal como sinalizam os estudos do *Net Children Go Mobile*, já se tornou realidade para uma parcela significativa das crianças e dos adolescentes no mundo (Mascheroni; Cuman, 2014). Eles experimentam uma socialização marcada não apenas pelas relações familiares e comunitárias, mas também no âmbito midiático, com implicações importantes do ponto de vista da redefinição dos sentidos acerca do público e do privado (Mascheroni; Ólafsson, 2014), do familiar e do estranho (Mesch; Talmud, 2010), entre outros.

Por isso mesmo, em um cenário em que as pesquisas revelam certo declínio nas orientações parentais em relação às orientações advindas da cultura de pares, é fundamental que se assuma uma perspectiva ampla de análise, capaz de articular perspectivas analíticas micro da cultura de pares e macro das “indústrias da mídia” (Pasquier, 2008). Afinal, parcela expressiva das culturas infantis contemporâneas define-se na relação com a comunicação midiática, moldada predominantemente pelo consumo.

Desse modo, a produção cultural para a infância é, em sua expressiva maioria, impregnada por essa lógica, com implicações severas do ponto de vista da qualidade, em termos do atendimento de princípios básicos como a diversidade,⁵ o respeito aos direitos humanos, a promoção de valores democráticos, a consideração de experiência de vida, a inocuidade, entre outros.⁶

É em associação à prevalência do modelo comercial mercadológico em relação aos direitos das crianças e dos adolescentes que inúmeras situações de desrespeito, criminalização e/ou revitimização desse público são disseminadas em programas policiais,⁷ legitimando discursos populistas e simplistas de que a redução da maioria penal seria a solução para os problemas de violência que assolam o país. Nesse caso, a negação da condição humana de inúmeros adolescentes e jovens torna-se o ardil para justificar o exercício autorizado da violência e promover execração pública dos menores de idade.⁸ A exposição de meninos e meninas vítimas de violência sexual, sob o artifício demagógico de promover a justiça, é outra faceta de tais programas que abusam de imagens para atingir picos de audiência, revelando a face cruel da exclusão social. Revelam e reforçam, a um alto custo, os desníveis no modo de compreender e viver a infância no país.

Em outra linha, mais explicitamente vinculada ao universo do consumo e que é reveladora do modo como a lógica comercial compromete a exposição de crianças e adolescentes, há os casos em que estes têm sido projetados à condição de “celebridades”. Um exemplo emblemático recente é o de Melody Abreu, de oito anos, publicamente conhecida como MC Melody, que ganhou notoriedade por sua performance do funk ostentação nas redes sociais. Usando short curto, blusa com a barriga à mostra, sutiã de bojo para realçar as formas femininas da mulher ainda em formação e adereços dourados em alusão ao ouro,⁹ cantava e dançava ao som de músicas com textos carregados de conotação sexual, como “Eu te confesso que um beijo desperta mais que um desejo”,¹⁰ e de celebração da riqueza e da fama, como no vídeo em que ela manda um recado para quem não gosta dela: “Enquanto vocês estão falando mal, eu estou gastando dinheiro”.¹¹ Ou ainda: “Agora chora, a novinha cresceu, agora chora, quem não te quer agora sou eu”.¹² Nesse último vídeo, cuja conotação sexual é ainda mais explícita, ela está ao lado da irmã, MC Bella, de 10 anos.

Nas redes, a menina, acompanhada no YouTube por um público de 102.982 inscritos e no Facebook por 788 mil pessoas, recebeu comentários em sua página pessoal que a nomeavam como “vadiazinha”, “puta”, “piranha”, “vagabunda” etc., entre outras incontáveis mensagens agressivas.¹³ Esse é, certamente, um caso de exposição extrema da criança pelo teor sensualizado da performance, mas muitas outras maneiras de veicular imagens infantis nas redes têm se proliferado.

Aplicativos como o Instagram, por exemplo, vêm constituindo um espaço no qual crianças têm sua vida exposta pelos próprios pais desde tenra idade, em situações nas quais sua imagem associa-se a marcas e produtos em um processo que tende a confundir a própria natureza dessa comunicação como testemunhal autônoma ou propagandística.

No contexto midiático contemporâneo, portanto, as crianças são interpeladas de forma intensa e amplamente disseminada por discursos mercadológicos que tendem a reduzir o universo infantil ao mundo dos objetos/marcas e suas relações simbólicas. Vale ressaltar, contudo, que apesar desses discursos estarem fortemente presentes nas abordagens do marketing e da publicidade infantil, não se limitam a eles. A promoção da cultura do consumo, nem sempre em sua expressão mais visível – o consumismo –, manifesta-se amplamente nos produtos culturais de entretenimento a que o público infantil tem acesso. Essa possibilidade tende a se intensificar com o processo de convergência midiática, por propiciar maior facilidade de acesso a conteúdos comunicacionais destinados ao público adulto.

Com a internet, o processo de comercialização/produção corporativa da infância (Linn, 2006; Steinberg; Kincheloe, 2001) assume novas configurações e institui novos desafios.

Como tem sido reconhecido em estudos internacionais sobre o tema, como os do *Hanz-Bredow-Institut*, a perversidade da publicidade no cotidiano infantil vem acentuando-se. A publicidade e o marketing infantis, além disso, inovam em estratégias e formatos comunicacionais, tornando mais complexos os processos de identificação dos apelos comerciais pelas crianças (Dreyer; Lampert; Schulze, 2014).

Os formatos possíveis para a inserção de mensagens comerciais na rede são numerosos, tais como cartazes, patrocínio, classificados, e-mail, *newsletter*, *rich media*, *hotsite*, *pop-up*, *advergame* e *referrals*.

A lista aumenta a cada dia,¹⁴ intensificando as possibilidades de contato da criança com a comunicação mercadológica.

A pesquisa TIC Kids On-line Brasil 2014 revela o alto nível de exposição de crianças e adolescentes aos apelos comerciais. Na enquete, 80% dos entrevistados entre 11 e 17 anos reconheceram ter tido acesso à publicidade televisiva, enquanto 61% confirmaram terem sido alvos de mensagens publicitárias nas redes sociais. Além disso, 30% apontaram sites de jogos como espaço de contato com esse tipo de conteúdo.

Ora, considerando a pluralidade de formatos por meio dos quais as mensagens comerciais aparecem na internet e o alto nível de dificuldade para sua identificação, esse percentual, que já é expressivo, tende a aumentar.

A exposição da criança a mensagens comerciais on-line, tal como ocorre hoje, implica grandes riscos, como a compra inadvertida de produtos, a exposição de imagens e/ou dados restritos, o contato com estranhos via oferta de serviços gratuitos e/ou acertos de compra e venda e, ainda, a busca da expertise de usuários de jogos.

Com a intensificação do contato das crianças com essa cultura do consumo no contexto da convergência midiática, verifica-se a intensificação do processo de promoção das marcas da distinção social (Bourdieu, 2007) no circuito da cultura de pares. Como pretendemos evidenciar a seguir, a distinção passa a configurar-se como operador destacado nos processos de constituição da interatividade, da ludicidade, da fantasia sobre o real e da reiteração, alterando sobremaneira os fundamentos das culturas infantis.

INTERATIVIDADE

Compreender-se criança tem-se configurado na história moderna um dos pilares das culturas infantis. O reconhecimento da condição infantil como algo positivo é fundamental nesse processo. O que dizer, então, quando esse atributo passa a ser desqualificado por comunicações comerciais que publicizam crianças que negam essa condição no vestuário, nas poses, nos gestos, nos adereços, na maquiagem?

Nessa linha, podem ser citados, a título ilustrativo, a campanha da Alpargatas Havaianas Kids com o ator juvenil Kayky Brito,¹⁶ o comercial do Sundown Kids da Jonhson & Jonhson;¹⁷ a campanha Meu primeiro

Valisere; o ensaio Sombra e água fresca, da Vogue Kids;¹⁸ entre outros. No Ceará, um dos casos mais abusivos foi a campanha da Couro Fino, em 2013, justamente para o Dia das Crianças.¹⁹

É importante ressaltar que esses apelos estão disseminados no conjunto de produtos culturais aos quais as crianças têm acesso, de forma direta ou indireta, via culturas de pares.

Participei, um dia desses, do seguinte diálogo ocorrido após uma travessura de minha neta, que tem cinco anos.

EU – Mimi, não é possível que você faça isso... Você já não é mais bebê, você é criança.

YAMI – Eu não sou criança, vó!

EU – Ah, não? É o quê, então?

YAMI – Eu sou “adulzinha”.

Em um primeiro momento, não pude deixar de rir da resposta pontual e, ao mesmo tempo, ingênua, expressa pelo uso do termo adulto no diminutivo. Essa situação de negação da condição infantil, em um contexto familiar comprometido com a proteção da criança, levou-me, contudo, a refletir sobre as inúmeras ocasiões em que, em debate com pais e professores nas escolas de Fortaleza, abordei a questão dos processos de desterritorialização promovidos pela comunicação midiática (Giddens, 1992) e que alteram as noções do que seja familiar ou distante (Meyrowitz, 1985), fazendo as vivências nos contextos familiares e escolares das crianças serem cada vez mais invadidas por conceitos, valores e padrões dessa comunicação.

Como postulado por Lash (1993), a relação de um tipo de experiência imediata, “circunscrita, localizada”, e outro tipo de experiência mediada, “desterritorializada”, fundamenta as novas condições e possibilidades da comunicação e da reflexividade.

No caso da negação da condição infantil, ela se expressa no surgimento de termos como “pré-adolescente”, que indica a tendência ao encurtamento da infância. Ela também manifesta-se na inclusão, cada vez mais precoce, de pautas relacionadas à fama, ao sucesso, ao mundo das celebridades nas conversas de crianças e adolescentes. A exaltação

desse mundo, que se traduz na proliferação de jogos e brinquedos que promovem o consumismo, como veremos adiante, fortalece o cultivo da aparência como estratégia de reconhecimento social.

Na pesquisa TIC Kids On-line Brasil-Portugal, realizada em Fortaleza em 2014 com meninas de 11 e 12 anos,²⁰ a preocupação em estar em conformidade com os padrões amplamente difundidos na mídia e o sofrimento de quem não está enquadrado neles ficaram evidentes. Isso pode ser visto no diálogo acerca da postagem de fotos nas redes sociais:

MADELEINE – Ah, a pessoa é sua amiga e vai lá: “perigete”, “gorda”.

CLARISSA – Tá tão gorda, não sei o quê...

MADELEINE – A pessoa apaga o comentário, aí ela vai lá e comenta de novo.

CLARISSA – Eu acho muito chato isso.

CLARISSA – Aí teve outra coisa que eu postei, uma foto no *direct* pras minhas amigas, que não foram vocês. Tipo, eu tirei uma foto no espelho, de roupa. Aí eu postei e eu tava tipo que... eu tava com uma roupa que eu tinha acabado de comprar e aí eu tava meio que... gorda, mais ou menos assim. Aí a minha amiga falou: “Olha que obesa essa meninazinha”, não sei o quê... Aí eu fui lá e apaguei o comentário depois.

Os meninos da mesma faixa etária entrevistados na pesquisa citada também mostraram-se suscetíveis aos padrões hegemônicos de beleza, embora alguns tendam a lidar de forma mais leve com os conflitos gerados entre pares em torno dessa pauta.

RAFAEL – É assim, um bate uma foto e coloca lá. Aí os outros comentam: “Que bicho feio”. Aí começa a briga, mas no outro dia tá todo mundo desculpado.

ANDRÉ – Ele era gordinho, aí todo mundo ficava brincando com ele, chamando ele de bolota e tal.

A própria participação nas redes sociais só se concretiza, no caso do Orkut e do Facebook, mediante negação da própria idade em favor da idade mínima exigida para participar desses novos territórios (18 anos no primeiro caso e 13 anos no segundo). Assim, a mentira, condição para a criança

participar da rede, é assumida e tolerada publicamente. Nesse contexto, a questão ética existente nessa conduta tende a não ser problematizada.

Na verdade, a própria relação da criança com a cultura do consumo, da qual ela “precisa” fazer parte para não se sentir excluída da cultura de pares, tende a ser naturalizada. Desse modo, artigos eletrônicos, vestuário e sapatos passam a figurar no topo da lista de artigos preferidos pelo público infantil,²¹ criando consigo, no plano simbólico, valores agregados da modernidade, da riqueza e do poder.

LUDICIDADE

O lúdico está associado à noção de inutilidade, ou seja, trata-se de uma ação não vinculada ao propósito de produzir determinado resultado além do próprio ato de brincar e entreter.

Essa perspectiva nos ajuda a entender por que para muitas crianças a televisão é vista como brinquedo, já que por ela são entretidas e se com ela divertem. No entanto, enquanto as crianças brincam, os anunciantes que financiam a programação televisiva levam a brincadeira muito a sério, transformando-a em um espaço para vender produtos, promover marcas e difundir valores e estilos de vida.

É assim que podemos entender o estreito vínculo entre os atos de brincar e consumir promovido por narrativas audiovisuais que estimulam o consumismo infantil na televisão e na internet, tais como os desenhos *Barbie: Life in the Dreamhouse*, *Monster High*, *Polly Pocket* e *Winx Club* ou jogos como *Clash of Clans* e *Hay Day*. Neste último, o jogador “ganha” diamantes que auxiliam na expansão de uma “fazenda” ao assistir a um anúncio.

Se, como postula Brougère (1998), é o contexto social que define as brincadeiras escolhidas pelas crianças e o modo como elas são realizadas, e se o contexto midiático no qual elas vivem hoje é caracterizado por essa cultura que reduz a complexidade da vida, a riqueza de suas histórias e a diversidade de suas gentes ao universo do consumo, evidentemente o brincar infantil passa a incorporar tais referências.

Assim, nos jogos e nas brincadeiras infantis, como em seus processos comunicacionais, intensifica-se a celebração da vida “feliz” que o consumo de marcas e produtos supostamente potencializa.



A internet, por exemplo, passa a ocupar lugar central no cotidiano infantil, e a conectividade entre pares passa a ser um imperativo que, celebrado na comunicação comercial como “ilimitado”, “sem fronteiras”, entre outros atributos, não pode mais faltar.

YOHANA – E quando falta a internet? Pelo amor de Deus! Quando a internet cai, meu Deus, é tipo assim o fim do mundo.

Ter assegurado o acesso à internet é a expressão da felicidade. Instados, por exemplo, a anotar o que lhes vinha à mente quando pensavam em mídias móveis e quais seriam suas características positivas ou negativas, acompanhamos o seguinte diálogo em torno da palavra “tecnologia”, escolhida por uma das crianças e classificada como positiva:

Palavra – Tecnologia.

Classificação – Bom.

YOHANA – Bota no perfeito, tia!

MADELEINE – Coisas de Deus!

Nesse contexto de fascínio pelas novas tecnologias, as comunicações mercadológicas, que disseminam o conceito de “viver sem fronteiras”, “sem limites” para uma geração ainda em fase de formação, têm sido muito bem-recebidas e internalizadas.

PAULO – Eu fico até às duas horas da manhã.

ANDRÉ – Sexta eu nem dormi, fiquei jogando.

RAFAEL – Antigamente, a gente entrava na internet tarde e ninguém tava on-line; hoje, de madrugada, tá todo mundo.

As crianças reconhecem as mudanças provocadas pela inserção das mídias móveis em contextos internacionais – em particular, o imperativo da conectividade, já indicado em várias pesquisas (Mesch; Talmud, 2010; Mascheroni; Ólafsson, 2014). Do conjunto de oportunidades e riscos ocasionados por tais mídias, uma questão destacada pelas crianças nos grupos foi a preocupação com o modo pelo qual as mídias alteram as relações de convivência:

CLARISSA – Tipo, antes de você ter o seu celular, você sempre brincava com aquela tal pessoa, você sempre ia pro shopping com ela e tal. Mas você ganha seu celular. Aquela pessoa: “Aí, vamos ao shopping?”... “Não, deixa, eu tô aqui bem.

MADELEINE – “A casa tá pegando fogo”... “Aham”... Clarissa – Acho que muda muito a convivência das pessoas.

Nesse contexto, o mundo pouco a pouco vai se reduzindo ao que está disponível nos sites de busca, os quais têm a própria lógica e seus critérios financeiros de ordenamento da informação.

LARA – Tudo que a gente precisa a gente procura lá no Google, YouTube, entendeu? Tipo... vídeos que a gente quer.

ANDRÉ – Pesquisa significa Google.

Nas falas citadas, duas características da cultura do consumo e da convergência que passam a estar fortemente presentes nas culturas infantis evidenciam-se: a tendência cada vez mais forte de circunscrição do mundo e do que possa configurar experiências de descoberta e potencialidades do mundo digital e a relação desse processo de aprendizado do que o mundo tem a oferecer com as marcas.

FANTASIA DO REAL

A facilidade com que elementos do real imediato vivenciado pelas crianças são transpostos para um plano imaginário e/ou com que ela os incorpora em seu cotidiano associa-se, em larga medida, a uma das principais características da infância. A capacidade de articular um mundo imaginário à experiência imediata traduz um percurso de construção de sentidos pelos quais a inteligibilidade do mundo torna-se possível. Assim, ela brinca com a identidade de ser um e ser outro (melhor seria dizer ser muitos outros), estar em lugares e tempos com que for capaz de sonhar, morrer e renascer tantas vezes quanto desejar, redefinir em seus próprios termos o que seja o ordinário e o extraordinário, entre tantas possibilidades.

O mais interessante é que ela faz tudo isso sem perder a noção de quem é, de onde está e de quais são os materiais originários com que lida para construir esse universo fantástico. O dispositivo da imaginação opera, ainda, como vimos, como um sistema de proteção da criança, fazendo-a desligar-se do mundo ao viver situações difíceis.

Considerando que a construção do imaginário constitui um processo da ordem coletiva, as crianças lidam hoje com os apelos e os imperativos da cultura do consumo, tanto em suas vivências imediatas quanto na comunicação midiática, em diversos suportes (televisão, rádio, cinema, celular, smartphone, tablet etc.).

Temáticas mais afeitas ao mundo adulto são naturalizadas como passíveis de serem apresentadas de forma não problemática para crianças das mais diversas faixas etárias, como o recente caso de sucesso comercial dos Minions,²² em cuja narrativa não faltam nem mesmo cenas de tortura, que acontecem e diluem-se na trama sem maiores consequências (no filme, claro!).

O investimento pesado nos licenciamentos dos personagens certamente é matéria de mais interesse dos anunciantes que a discussão sobre exibição de cenas de violência. Os dois primeiros filmes da série renderam à Universal Studios um total de US\$ 1,5 bilhão. Tamanho sucesso levou ao licenciamento de personagens da série por cinquenta marcas no Brasil e a uma expectativa de 30% de aumento nas vendas.²³

A união de elementos do mundo infantil e do mundo adulto em narrativas como a dos Minions permite que tenham maior capilaridade e tornem-se sucesso de vendas, como reconheceu Martha Colpaert, diretora da Exim Licensing, em entrevista sobre o tema à revista *Meio e Mensagem*: “Personagens com essa característica, de atingir adultos e crianças, elevam o número de categorias de produtos com que podemos trabalhar”.²⁵

Seguindo tal lógica comercial, esse tipo de narrativa que mescla questões adultas e elementos do universo infantil dissemina-se amplamente, favorecendo a naturalização do acesso, que, de tão frequente, passa a ser visto como não problemático não apenas no âmbito daqueles que integram a cadeia produtiva do campo do entretenimento, mas até em contextos familiares e escolares.

Temos, então, a proliferação de produtos comunicacionais que, classificados como de acesso livre, apresentam enredos adultos que, ao

mesclarem-se com elementos do universo infantil, tornam-se extremamente sedutores para os mais novos. Vejamos os casos de alguns jogos mencionados por crianças e as razões “politicamente corretas” para justificar seu uso, mesmo quando reconhecidos como violentos:

ANDRÉ – Mas não é uma violência que a gente vai fazer... Tem jogo de violência, tem jogos normais, tem jogo de aventura.

RODRIGO – O *Assassin's Creed* que ele falou não tem só violência, ele ensina um monte de história.

Ainda em relação aos jogos, diante da indagação sobre se os pais já haviam proibido o contato deles com algum título, acompanhamos o seguinte diálogo:

BRUNO – Só o *GTA*.

ANDRÉ – *GTA*, sim, é violento!

RODRIGO – É só o *GTA*. Porque não ensina nada de história, é só coisa ruim.

ANDRÉ – E é imoral.

MATEUS – É só soltar bomba, matar todo mundo, ser o ricão famoso, morar num casarão chicão... É só isso.

Depreende-se das falas a tentativa de se justificar recorrendo a valores associados ao reconhecimento do universo adulto, como o potencial de aprendizado das questões históricas. Alguns dos garotos revelam também ter maior discernimento em relação aos valores da fama, riqueza e poder valorizados na trama. Para outras crianças, essa clareza, em um período fundamental de formação da identidade, não é tão simples. Ao explicar o *modus operandi* de alguns jogos disponíveis no Facebook, como *CSI*, *Clash of Clans* e *Call of Duty*, eles apresentaram os seguintes pontos de vista:

BRUNO – Em *Clash of Clans* você cria uma vila e fica atacando as outras; *Call of Duty* é jogo de tiro, atira nos inimigos.

André – É de exército. No *Assassin's Creed* é você conquistando as coisas.

BRUNO – É, você é um assassino. Mas ele não é ruim, o assassino é bom,

ele tem que matar os templários.

RODRIGO – É, os templários é que são maus.

Se é bem verdade que a complexidade da natureza humana não se exprime nas dicotomias entre o bem e o mal e que as ações humanas ganham sentido nos contextos institucionais aos quais se vinculam, consideramos importante instigar o aprofundamento do debate acerca de quais aprendizados o contato intenso com tais jogos propicia às crianças e como essa convivência colabora para a produção de formas de classificar e lidar com os distintos grupos étnicos, de gênero, de orientação sexual e/ou classe no âmbito das culturas de pares.

Trata-se de um ponto que extrapola, sobremaneira, às questões da violência física, que usualmente aparecem em destaque no leque de pre-ocupação de pais, professores e até mesmo pesquisadores.²⁶ Remete à noção do respeito às diferenças na convivência, condição primordial para a constituição da cultura da paz, certamente bem distante dos parâmetros que regem a lógica da cultura do consumo.

REITERAÇÃO

A reiteração permite a recriação infinita de rotinas e situações no âmbito da cultura de pares e possibilita a manutenção e a recriação das tradições nos processos de transmissão da linguagem, nos jogos e nas brincadeiras, nos rituais e nas rotinas dos mais velhos para os mais novos.

Se os diálogos intermináveis entre pares, nos quais se “joga conversa fora”, fazem parte das mais antigas tradições das culturas infantis, eles mantêm-se e redefinem-se por meio de novos termos, pautas e ritos, incorporando de modo cada vez mais intenso referências da cultura do consumo e da convergência midiática.

Um termo que aprendemos com os depoimentos e que revela a capacidade das crianças de coletivamente definir estratégias de comunicação, transgredir regras e reinventar suas próprias rotinas foi “madrugar”:

YOHANA – Tipo, no grupo, todo mundo ia dizer: “Ei, gente, vamos madrugar?” Madrugar é tipo ficar no WhatsApp até de madrugada. Era muita

conversa [...]. Aí a gente ficava até duas horas da manhã, três horas.

O termo revela também um novo hábito, o de manter-se permanentemente conectado, tanto em situações em que as pessoas estão lado a lado quanto a distância, com interferências expressivas nos modos de se relacionar entre si e com o mundo.

YOHANA – Tipo assim, acho que você acaba esquecendo a vida real. Você prefere viver no celular, no mundo da tecnologia, isso afeta.

LARA – Cara, tira esse celular da tua vista e olha pras pessoas!

Conversam bobagem, definem pautas comuns, divertem-se, desentendem-se, fazem as pazes.

PESQUISADORA – E vocês conversam sobre o quê?

MATEUS – Só sobre besteira.

ANDRÉ – Você bota: “Oi”. Aí todo mundo: “Oi”, “Olá”, “Oi”, “Tudo bem?”.

MATEUS – É só isso mesmo!

RAFAEL – Aí você espera um segundo e começa uma briga. Aí todo mundo fica: “Vixe”, “Eita”, “Nahn”...

CLARISSA – A gente conversa outros assuntos mais pessoais com aquela pessoa e tal. Fala besteira, pensa besteira.

YASMIN – Aquelas correntinhas.

[...]

MADELEINE – Passe para vinte pessoas em cinco minutos, senão você morre. Jura? Quem vai me matar? Tu? Duvido!

Fazem tudo igual ao que outras gerações fizeram, mas de forma diferente: teclam, gravam, fotografam, postam, compartilham experiências condicionadas aos limites e às potencialidades dos suportes e dos aplicativos que têm à disposição. Por meio de tablet, celular e smartphone e recorrendo a aplicativos diversos, como WhatsApp, Snapchat, entre outros, passam a coordenar ações e redefinir suas práticas cotidianas.



RAFAEL – Bater foto e curtir... Compartilhar momentos que a gente passou, a gente posta foto nossa e dos lugares.

RODRIGO – A maioria só... [imita alguém tirando “selfie”].

LARA – Aí, tipo, eu posto uma foto com as minhas amigas no shopping, aí coloco “Shopping Via Sul” no Instagram. É assim.

LARA – Combina cinema, combina encontro, combina tudo.

Definem também entre si as regras de uso desses novos espaços comunicativos, estabelecendo o que pode ou não ser dito, fotografado, compartilhado e em quais circuitos comunicativos, já que a condição de viver simultaneamente em vários grupos implica operar, com cuidado e atenção, o acesso aos conteúdos postados e suas condições.

MATEUS – O WhatsApp ninguém pode ver, senão dá confusão.

PESQUISADORA – E o que vocês conversam, assim? Falam da escola

YOHANA – A gente não fala da escola, a gente fofoca da escola e fala de outras coisas: “Ah, que pessoa chata aquela menina recalcada lá”.

Já em relação ao processo de transmissão das tradições entre gerações, uma transmissão que se dá via comunicação midiática, do ponto de vista terminológico relacionado ao campo particular do consumo, é de nomes e marcas, em particular de eletrônicos e aplicativos, citados por meninos e meninas (Google, Orkut, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Iphone, S4, Snapchat, Wechat, Messenger etc.).

Dentre as pautas repetidas *ad infinitum* por pais e/ou tematizadas na cultura midiática e apropriadas por algumas das crianças, ao comentarem acerca de suas práticas na internet, os tópicos que sinalizam preocupação com o estudo e a segurança foram os mais recorrentes. Nesse caso, os rituais de controle de alguns pais, pautados nessa preocupação, ainda que diversos,²⁷ tendem a se repetir.

RAFAEL – Minha mãe desliga a internet umas quatro horas da tarde pra eu estudar.

ANDRÉ – Em dia de semana, eu fico das duas às quatro da tarde, aí depois eu estudo. Aí no sábado eu viro a noite!

CLARISSA – Minha mãe e meu pai são muito rígidos. Por exemplo, quando eu tiro nota baixa, eles tiram o meu celular. Como agora, eu tirei nota baixa e tô sem celular.

MATEUS – Toda vez que eu abro a minha página, eles perguntam: “Quem é esse menino?”.

Clarissa – Eles não entram [no perfil do Facebook], mas sempre perguntam: “Quem é essa pessoa?”.

Madeleine – Minha mãe passa o dia todinho: “Tá falando com quem?”.

YOHANA – A minha mãe vê sempre o histórico.

LAÍFS – Ainda mais quando a mãe assiste a filmes que falam sobre esses riscos. Aí piora a situação.

CLARISSA – Ela fica toda: “Minha filha, minha filha”...

RAFAEL – Minha mãe pega meu celular e diz: “Vou ver só um negócio aqui”, aí vê minhas conversas no WhatsApp.

Pais e/ou irmãos mais velhos também favorecem a introdução e a continuação de determinadas práticas do brincar e do comunicar no circuito da cultura de pares.

MATEUS – Meu pai joga direto *Fifa* e *GTA*.

YOHANA – Eu já fiz um pacto com meu irmão, porque ele gosta muito de passar a noite toda no computador e no celular. Aí certo dia eu disse: “Ei, hoje tá muito legal o grupo e eu queria madrugar no grupo”. Aí ele: “Eu também queria madrugar no computador porque eu quero falar com uma pessoa. Quando o papai botar a gente pra dormir, eu vou até tu, vou te acordar, aí a gente fica. Mas não pode contar nada pra ninguém”.²⁸

O uso frequente de celulares e/ou jogos, a prática de viver conectado, amplamente disseminada na sociedade contemporânea, e as estratégias coletivas para burlar a vigilância dos pais são evidências de como o processo de reiteração vem acontecendo na cultura de pares.

Desse modo, tanto por meio da repetição de práticas antigas (conversar por horas, compartilhar vivências, jogar o mesmo jogo, burlar a vigilância dos pais etc.) quanto por meio da recriação (“madrugar” na internet, tirar “selfie”, compartilhar fotos e/ou vídeos, entre outros), as

tradições infantis reproduzem-se e renovam-se. Nos marcos da cultura do consumo e em tempos de convergência, contudo, as possibilidades dessa renovação ficam cada dia mais comprometidas.

Nos quatro eixos constituintes das gramáticas infantis – a *interatividade*, a *ludicidade*, a *fantasia do real* e a *reiteração* –, os dizeres infantis atestam a perversidade da cultura do consumo e a intensificação de seus referenciais nas tradições infantis com o processo de convergência.

É tempo, portanto, de rever as políticas de proteção e de promoção da infância considerando esse horizonte mais largo que a realidade impõe. ■

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.; GENTILE D. A.; BUCKLEY, K. *Violent Video Game Effects and Adolescents*. Nova York: Oxford University Press, 2007.

ARIËS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1981.

CEDECA. *Televisões, violência, criminalidade e insegurança nos programas policiais do Ceará*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2011.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BROUGÈRE, G. “A criança e a cultura lúdica”. In: KISHIMOTO, T. M. (org.). *O brincar e as suas teorias*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

CORSARO, W. A.; EDER, D. “Children Peer Cultures”. *Annual Review of Sociology*, n. 16, pp. 197-220, 1990.

COSTA, M. F. V. *Brincar e escola: o que as crianças têm a dizer?* Fortaleza: Edições UFC, 2012.

DREYER, S.; LAMPERT, C.; SCHULZE, A. *Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, Ihre Wahrnehmung Durch Kinder und ihr Regulatorischer Kontext*. Berlin: Vistas, 2014.

DURAND, G. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, 1988.

GENTILE, D. A.; STONE, W. “Violent Video Games Effects on Children and Adolescents: A Review of the Literature”. *Minerva Pediátrica*, n. 57, pp. 337-58, 2005.

GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity, 1992.

HEYWOOD, C. *Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea do Ocidente*. Porto Alegre: Artmed, 2004.



HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1996.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LASH, S. "Reflexive Modernization: The Aesthetic Dimension". *Theory, culture and society*, v. 10, pp. 1-23, 1993.

LINN, S. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MASCHERONI, G.; CUMAN, A. *Net Children Go Mobile: Final Report*. Deliverables D6.4 & D5.2. Milão: Educatt, 2014.

_____; ÓLAFSSON, K. *Net Children Go Mobile: Risks and Opportunities*. Milano: Educatt, 2014.

MESCH S., G.; TALMUD, I. "Wired Youth". *The Social World of Adolescence in the Information Age*. Londres; Nova York: Routledge, 2010.

MEYEROWITZ, J. *No Sense of Place*. Nova York: Oxford University Press, 1985.

NIC.BR Kids On-line Brasil 2013: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. Alexandre F. Barbosa (coord.). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

PASQUIER, D. "From Parental Control to Peer Culture. Cultural Transmission and Conformism". In: DROTNER, Kirsten; LIVINGSTONE, Sonia. *The International Handbook of Children, Media And Culture*. Londres: Sage, 2008.

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

RINCÓN, Omar. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

SARMENTO, M. J. (2002). *Imaginário e culturas da infância*. Centro de Documentação e Informação sobre a Criança, Universidade do Minho. Disponível em: http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/ImaCultInfancia.pdf; acesso em: 8 jun. 2015.

_____. *As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade*, 2001. Disponível em: http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf

STEINBERG, J.; KINCHELOE, S. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SAMPAIO, I. V. S. e CAVALCANTE, A. P. P. *Qualidade na programação infantil da TV Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

NOTAS

- 1 Apesar da escolha do termo gramática, o autor, apoiando-se em Mollo-Bouvier (1998), não reduz as culturas da infância a elementos linguísticos, mas reconhece que elas incluem aspectos materiais, ritos, artefatos, disposições cerimoniais, normas e valores (Sarmiento, 2001).
- 2 Isso é o que permite que a criança imagine a si mesma como outro, sem deixar de saber quem é (herói ou vilão), ou que transforme um objeto em algo imaginário (um graveto pode ser um avião), sem que desconheça a natureza originária do objeto em questão.
- 3 Neste artigo, aproveitando a proposição de Baudrillard (1991) acerca da sociedade do consumo, ao mencionarmos seu conceito, nos referimos ao lugar central do consumo no ordenamento dos processos culturais contemporâneos.
- 4 NIC.BR. *Kids On-line Brasil 2013: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Alexandre F. Barbosa (coord.). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.
- 5 A diversidade é compreendida aqui como diversidade de linguagens, formatos e gêneros. Nos termos de Rincón (2005), como lugar de encontro de diferenças estéticas, étnicas, ambientais e de sensibilidades.
- 6 Ver mais sobre essa questão em I. V. S. Sampaio e A. P. P. Cavalcante. *Qualidade na programação infantil da TV Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.
- 7 As inúmeras violações feitas nos programas policiais aos direitos de crianças e adolescentes foram denunciadas pelo Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ceará na publicação *Televisões, violência, criminalidade e insegurança nos programas policiais do Ceará*. À época, 2011, eram exibidas cerca de cinquenta horas semanais de programas policiais.
- 8 Nesses programas, meninos em situação de conflito com a lei são chamados por termos desclassificatórios, como “vagabundo”, “elemento”, “delinquente”, seguindo a linha de designação de adultos.
- 9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xpg_vVTOMgM; acesso em: 16 ago. 2015.
- 10 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wn6xaap6PVE>; acesso em: 16 ago. 2015.
- 11 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Z2qkzctWfWY&feature=youtu.be>; acesso em: 16 ago. 2015.
- 12 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gMKvY4ji24U>; acesso em: 16 ago. 2015.
- 13 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gsiYiNLtTcU&feature=youtu.be> ou <https://www.youtube.com/watch?v=i1khRqqph58>; acesso em: 16 ago. 2015.
- 14 Ver mais sobre os diversos formatos da publicidade na internet em IAB Display Advertising Guidelines (2012), disponível em:
- 15 <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>; acesso em: 10 jul. 2015.

- 16 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KuYxhVWFLi8>; acesso em: 8 jul. 2015.
- 17 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yyh8LRLuJYM>; acesso em: 8 jul. 2015.
- 18 A revista com o ensaio de fotos apelativas foi retirada de circulação. Ver em: <http://entretenimento.r7.com/mulher/casa-e-familia/justica-determina-recolhimento-da-vogue-kids-com-fotos-sensuais-de-criancas-11112014>; acesso em: 16 ago. 2015.
- 19 A empresa retirou a campanha de circulação após forte repercussão negativa nas redes sociais. Ver em: http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-39--136-20131016; acesso em: 8 jul. 2015.
- 20 Os dados da pesquisa apresentados foram colhidos em uma escola particular de Fortaleza. A condução dos grupos focais com meninas e meninos foi feita por Thinayna Máximo, com a participação de integrantes do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia (Grim). A pesquisa ainda está em curso e tem apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap).
- 21 Segundo declaração de pais ou responsáveis, na pesquisa Kids On-line 2013, 29% das crianças e dos adolescentes pediram algum produto após contato com propaganda ou publicidade na internet. A variação em relação ao fator classe é expressiva. Enquanto 7% das crianças e dos adolescentes das classes D e E pediram aos pais algum produto, 46% das crianças pertencentes às classes A e B o fizeram. Entre os produtos solicitados, destacaram-se roupas e sapatos (62%), equipamentos eletrônicos (56%), jogos de computador e videogame (26%) e brinquedos (18%).
- 22 O filme está classificado como livre, a ver como os próprios agentes de proteção da infância podem naturalizar o acesso das crianças indistintamente a certos conteúdos.
- 23 Cf. “Minions desembarcam no Brasil”. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/06/25/Minions-desembarcam-no-Brasil.html#ixzz3insd7b97>
- 24 <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/06/25/Minions-desembarcam-no-Brasil.html#ixzz3insd7b97>; acesso em: 8 jul. 2015.
- 25 Idem.
- 26 Ver sobre isso D. A. Gentile; W. Stone. “Violent Video Games Effects on Children and Adolescents: A Review of the Literature”. *Minerva Pediátrica*, n. 57, pp. 337-58, 2005.
- 27 Em relação a esse aspecto, não só é possível verificar diferenças nas formas de supervisão mencionadas, como também na intensidade dos controles e em quais condições eles se estabelecem.
- 28 De acordo com a criança, o irmão tinha 16 anos.

CONSUMISMO NA INFÂNCIA: UM PROBLEMA DE CULTURA

por FLÁVIO PAIVA

FLÁVIO PAIVA é jornalista, colunista semanal do caderno “Vida & Arte” do jornal *O Povo* e autor de livros nas áreas de cultura, cidadania, gestão compartilhada, mobilização social, memória, música e infância.

Crianças são, assim como pessoas de outras faixas etárias, sensíveis ao real, ao imaginário, ao simbólico, ao estético e ao espiritual. Apropriam-se de saberes e conhecimentos circundantes por meio da ação individual e, assim, tendem a ser consumistas quando se desenvolvem em ambientes dominados pelas práticas do consumo exagerado e desnecessário.

Com verdades fabricadas pela publicidade, o consumismo impõe à infância a experiência do pensamento anticultural, limitador da aprendizagem metacognitiva e inibidor da vida comunitária integral e integradora dos meios sociais, tanto físicos quanto virtuais. Asfixia o lúdico, reduz seus seguidores ao instinto de sobrevivência e constitui fonte de poder para quem o patrocina.

A gravidade dessa situação requer atenção especial ao fenômeno alienante que institucionaliza o consumismo como obrigação social. Embora haja nuances nas aparências, há como frear os motivadores emocionais e intelectuais, abrindo espaço ao que realmente nos dá consistência de existir, que é a energia cultural, com querereres, fazeres, ideias, morais, jeitos de ser no mundo e regras comuns.

Na sociedade do consumo exacerbado, é a condição de consumidor que, em seu fundo falso, distingue as pessoas por meio de atos simbólicos disseminados por argumentos de inserção, visibilidade e ascensão social. O consumismo é uma ocorrência sociopolítica e econômica de vocação destrutiva, no que carrega de indesejável em sua essência como potência de desperdício e insociabilidade.

As crianças confinadas nesse mundo de esbanjamento só criam condições de escapar do campo de força da redoma ideológica que as priva do tempo da infância se tiverem contato sensível com um repertório cultural. A beleza pode ser descoberta por todos, nas manifestações da natureza ou da cultura; o belo está sempre em algo provocando emoção estética e nos oferecendo razões exploratórias.

Somos seres obrigados a aprender, diz o antropólogo e educador carioca Carlos Rodrigues Brandão, que também afirma que “cultura é o mundo que criamos para aprender a viver” (p. 15). Mas cultura é, ainda, a transformação do ambiente por meios técnicos, no entendimento do músico e pesquisador mexicano-brasileiro, Carlos Velázquez: “Uma técnica bem aplicada é um exercício prático de negociação pelo equilíbrio com o ambiente e, como tal, base insubstituível para o exercício reflexivo em profundos níveis de abstração, quando o risco de desligar-se do real é ponderado no processo” (p. 245).

O caráter de alheamento provocado pelo consumismo neutraliza a aprendizagem integral nas culturas relutantes porque coloca o comprar acima dos valores da família, da educação, da arte, da religião, da ciência e das esferas públicas. Segundo o pensador neofrankfurtiano Jürgen Habermas, o caminho para o fortalecimento da infância é possibilitar à criança experiências culturais, mesmo no jogo desigual com os ambientes impregnados de mensagens publicitárias, vendendo desejos simulados.

No Brasil, as ações promovidas pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, no combate aos assédios ao público infantil por parte da comunicação comercial, têm sido exitosas, sobretudo por colocar o tema na agenda social e política do país. Trata-se, contudo, de um avanço paciente, considerando que “os processos de comunicação dos grupos estão sob a influência dos meios de comunicação de massa, de modo imediato ou, o que é mais frequente, intermediado por líderes de opinião”, no dizer de Habermas (p. 286).

Constata o teórico baiano Muniz Sodré que a centralidade do poder social confunde-se cada vez mais com os dispositivos de controle da informação: “A grande transformação privilegia a dimensão técnica do homem em tal magnitude que a forma da consciência contemporânea é fundamentalmente tecnológica [...]. Não é mais o Estado, e sim o mercado global, que fornece os principais cenários de identidade” (p. 13). A ideologia que dá sustentação a essa realidade é o consumismo.

Uma das armadilhas que podem ser atribuídas aos tradicionais indutores de senso comum, a que se referem Habermas e Sodré, na propagação do consumismo, é a diluição do termo “cultura”, tanto na classificação pelos departamentos de marketing das empresas quanto pela assimilação de expressões do tipo “cultura digital” e “cultura de rede” por parte dos usuários das novas tecnologias de comunicação e de relacionamentos.

A cultura foi atingida pelo mesmo torpedo semântico que produziu a deturpação da palavra “ética”. Tudo virou ética, desde a moral da banalidade até a moral dos simulacros religiosos. A pulverização do sentido de cultura corrompeu seus domínios conceituais, levando a palavra a ser exaustivamente citada, a ponto de perder importância no campo social. Isso faz parte dos tempos em que vivemos, tempos de hiperconsumo, de “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos princípios estruturantes da modernidade” (p. 26), como tão bem definiu o filósofo francês Gilles Lipovetsky em relação à hipermodernidade.

No jogo entre o ato significativo de afirmar o mundo que as pessoas produzem e no qual socializam e a massificação do consumismo, a hipermodernidade dispensou a cultura e, com ela, a noção de coletivo na vida comunitária. Resta, por conseguinte, oferecer à infância o direito de uso espontâneo dos espaços públicos e de gozo de uma comunicação pública mais movida pelos encantos que pelos desencantos.

Da mesma maneira que o costume de se restringir ao conforto das comunicações digitais e em rede não caracteriza cultura, o senso comum do consumo destituído de responsabilidade não pode ser qualificado como anseio público. Existe uma antinomia nessa lógica, um choque de verdades entre o consumismo e o consumo necessário, e, a fim de que a criança tenha a chance de se inclinar a um comportamento menos consumista,

esse jogo “só pode ser ganho a partir da própria mudança estrutural da esfera pública e a partir da dimensão do seu desenvolvimento”, como propugna Habermas (p. 283).

A ambivalência semântica do que é comum, intensamente presente na vulnerável definição entre o que é público e o que é privado, o bem comum e o interesse particular e coletivo, cerca o indivíduo de espelhos, pressiona-o a ver na sociedade uma ameaça, uma razão desinteressante, sobrando-lhe um traçoeiro ideal de felicidade projetado no objeto e a coisificação da alma como bens a ser perseguidos e, por isso mesmo, geradores de frustrações e reforço do individualismo e do espírito competitivo inconsequente e generalizado.

O condicionamento da convicção do ser social aos padrões do discurso dominante imobiliza a cultura. O discurso sedutor das peças publicitárias e da propaganda representa a intenção legítima das empresas no exercício da competitividade, porém quando essa fala é voltada para meninas e meninos, acaba gerando descompassos de identificação projetiva, em decorrência da dinâmica de neutralização do indivíduo, por meio da insistência de que a satisfação do desejo seja alcançada no consumo.

COMBATENDO OS EFEITOS, NÃO AS CAUSAS

O que se conhece como comportamento coletivo é o comportamento de indivíduos, pois é o indivíduo que revela as motivações da cultura. Na realidade, diz a antropóloga estadunidense Ruth Benedict, “a sociedade e o indivíduo não são antagonistas. A cultura fornece a matéria-prima com a qual o indivíduo faz a sua vida. Se ela é escassa, o indivíduo fica em desvantagem; se ela é rica, o indivíduo tem a possibilidade de se mostrar à altura de sua oportunidade” (p. 171).

Sem uma estratégia social de fortalecimento da cultura, tendemos a seguir produzindo leis regulatórias de coisas aparentemente simples, como não fazer publicidade e propaganda dirigida à criança. Esse esforço legítimo e legal para proteger a infância só tem sido necessário porque a vida cultural está dominada pelos propagadores da ideologia do consumismo.

Benedict afirma com consistência que “a lei não é equivalente à ordem social [...], a lei nunca é nada além de uma rústica ferramenta da sociedade,

uma ferramenta cujo avanço presunçoso precisa ser refreado com muita frequência” (p. 172). Em resumo, o que a antropóloga quer dizer é que a ordem social está na cultura, operadora do que Brandão chama de “passagem de um mundo dado ao homem para um mundo construído pelo homem” (p. 39).

A crise do consumismo, que tem produzido obesidade em massa, sexualidade precoce, poluição desmedida e esgotamento dos recursos naturais renováveis do planeta, entre outros efeitos nefastos à vida social e ao meio ambiente, desnorтеia adultos e crianças em suas experiências e suas expectativas de destino. O neurobiólogo chileno Humberto Maturana adverte que “não se ensina às crianças o espaço psíquico de sua cultura – elas se formam nesse espaço” (p. 23). Ou seja, o fundamento da mudança cultural necessária está no modo como vivemos com as crianças.

A saída para essa alternativa de consumo não teria a intenção de concentrar riqueza e renda que, por sua vez, tenta convencer a sociedade de sua intenção benéfica. Para o esteta gaúcho Flávio R. Kothe, isso acontece porque a vontade é contraditória: “Por um lado, ela quer considerar verdadeiro o que for adequado às suas conveniências; por outro, ela não quer ser enganada pela mentira dos outros e percebe que pode ser perigosa para si própria a mentira que ela prega” (p. 11). O descompasso dessa retórica causa incômodos de inutilidade que podem levar a uma estética da ansiedade.

Os defensores da publicidade dirigida à criança alegam que meninas e meninos precisam de informação sobre o que vão consumir para as brincadeiras. “Alguém acreditar em algo não é prova de que o conteúdo lógico de sua crença seja verdadeiro [...]. Nas evidências se acredita conforme as conveniências”, afirma Kothe (p. 29). É importante ressaltar que, ao comentar que algo é ideológico, se está normalmente identificando a consciência postiça de alguma coisa.

Brandão chama de “falsa cultura” serviços e produtos destituídos de seu caráter original universal, e Maturana afirma que o segredo das mudanças culturais está na configuração do atuar e do emocionar das redes de conversações formadas pelos membros de determinado grupo social. Por ter essa mesma compreensão e por considerar que o natural na história das culturas está na diversidade, sustento a proposição de que todo processo de homogeneização é anticultural.



Sem uma estratégia de fortalecimento da cultura, tendemos a seguir produzindo leis regulatórias de coisas aparentemente simples, como não fazer publicidade para criança.”

As crianças brasileiras precisam usufruir da riqueza das estruturas socioantropológicas heterogêneas do país. Pelo ponto de vista de Matu- rana, “a existência humana acontece no espaço relacional do conversar [...], no modo como nos relacionamos uns com os outros e com o mundo que configuramos” (p. 9). Somos historicamente uma sociedade aberta que gosta de assimilar o bom do estrangeiro, gente nascida de um proces- so profundo de miscigenação e de sua fermentação étnica em território continental, e pouco usufruímos da integração das complementaridades, das inter-relações e da atração das diferenças.

Crítico da estética sem expressão do belo e da pouca consideração dada à experiência sensível na educação, Velázquez procura separar os conceitos de educar e de formar: “Educar é propiciar oportunidades para que cada indivíduo possa experimentar-se em correlação com o meio [...]. Formar é impor uma forma. É predeterminar as respostas que um indivíduo deve oferecer perante certo número de situações” (p. 242). Penso também que a intensificação da estética na educação jogaria mais luz sobre o cotidiano, tornando-o mais apreciável e mais aceitável no meio estudantil.

O que acontece no Brasil com relação ao desencontro entre a riqueza cultural subpercebida e a pobreza exuberante da falta de acesso às ofer- tas culturais é o que Benedict coloca como comportamento influenciado negativamente por um padrão cultural desvirtuado de sua grandeza. “É sempre possível que a descrição da cultura esteja desorientada, e não a cultura propriamente dita” (p. 156). Faz-se imprescindível, nesse sentido, chegarmos mais próximo a nosso padrão cultural profundo, a fim de termos vontade de mudar o comportamento forjado pela modelagem consumista.

No artigo “Hiper-realidade e desapareição” (*Diário do Nordeste*, 15 mar. 2007), que escrevi motivado pela morte do sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1929-2007), refleti sobre a instabilidade de conceitos que mar- cam o fenômeno da mutação dos significados na contemporaneidade. Iden- tifiquei saltos de transição que me ajudaram a chegar a uma noção da desa- parição que produziu o sistema de crenças trabalhado como plataforma para o lançamento da ideologia do consumismo como efeito da hiper-realidade, enquanto superposição forçada da imagem do real sobre a própria realidade.

O primeiro salto que percebi é do início do século XX, quando pre- dominava o senso proverbial de que “o trabalho dignifica o homem”.

A realização humana, motivada por essa moral, dar-se-ia invariavelmente pelo trabalho, resultando em mais produção que capacidade de consumo. Esse fato levou as forças do mercado a investir na substituição da lógica hiperbólica do trabalho pelos argumentos do consumo, que predominaram durante a segunda metade do século XX. Criar demanda por meio de imagens que descrevem ausências simuladas passou a ser a ordem do segundo salto, que procurei formular como “o consumo dignifica o homem”.

O consumismo, inspirado nessa máxima de que “o consumo dignifica o homem”, perturba o entendimento da vida em sociedade ao vincular poder de compra com ascensão social e tratar a infância como nicho de mercado. Existem os publicitários que tenho chamado de pedófilos, aqueles que sentem um prazer mórbido na perversão de crianças. Como executores de uma espécie de crime doloso contra a infância, esses tarefeiros incautos induzem o público à exaustão da capacidade de desejar o insaciável, tirando dele a liberdade, a solidariedade, a criatividade e a felicidade, impondo uma massificação de querer. Sem contar com o estímulo à desconsideração da autoridade de pais, educadores e cuidadores e à promoção maliciosa da esperteza.

As empresas destituídas de consciência em relação a sua função como equipamento da sociedade invadem o universo infantil com a publicidade e a propaganda, chegando inescrupulosamente até os espaços escolares em sua fúria de domínio dos desejos e dos querer das crianças. Desconsideram a compreensão de que o papel da escola não é formar consumidores e que cada produto infantil que circula no ambiente escolar faz as vezes de franquia cultural indevida, marcada por uma conduta deliberadamente intrusiva.

A pesquisadora paulista Mônica Yoshizato Bierwagen estudou aspectos da reação de pessoas que optaram por um modo de consumir que atenta para as repercussões sociais e ambientais. Elas substituem produtos industrializados por orgânicos, separam o lixo a fim de facilitar a reciclagem, procuram reduzir o consumo de energia, de alimentos e de água, reutilizando o que é possível; são cidadãs e cidadãos que não se sentem apenas consumidores, mas indivíduos comprometidos com o bem-estar da coletividade e com a preservação do meio ambiente.

Bierwagen conclui que, na prática, os conceitos de “consumo consciente” e de “consumo sustentável” estão normalmente voltados apenas para o enfrentamento dos efeitos, não das causas, dos padrões insustentáveis característicos do consumismo. Segundo ela, o consumo visto simplesmente como troca econômica dentro de um mercado não é capaz de questionar o aspecto crucial da necessária mudança nos parâmetros consumistas, no que tange à construção de outra ordem sociopolítico-econômica, na qual hábitos e estilos de vida estejam adequados à prática do respeito ao bem comum e aos cuidados com a natureza.

Ela ainda questiona se é possível considerar uma “nova consciência” a evocação dessa atitude racional utilitarista baseada na teoria das escolhas. “Essa concepção, que tem fortes laços com a concepção econômica do consumidor, não se preocupa em compreender as razões que o levam a consumir” (p. 60). Mesmo que a sociedade procure se deslocar da condição de consumidora passiva para levar em conta as consequências do que consome, essa transição é difícil por estar imbricada em nossa representação cultural vigente e, como tal, constitui, segundo Maturana, “um sistema conservador fechado, que gera seus membros à medida que eles a realizam por meio de sua participação nas conversações que a constituem e definem” (p. 33).

MAL DE ESCALA

A antropologia mostra que o ser humano primitivo, por estar mais centrado na sobrevivência, não via a humanidade ao olhar para o mundo. Na hipermodernidade, os avanços benéficos ao coletivo ao longo da história perderam força com a horizontalidade cultural, e os padrões primitivos voltaram a ter realce social, como esclarece Benedict: “É velha a distinção entre o grupo local e o grupo de fora, e se nós continuamos com a tradição primitiva nesta questão, temos para isso bem menos justificação que as tribos selvagens” (p. 19). A pensadora estadunidense argumenta que esse nivelamento por baixo impede-nos de tirar proveito e contentamento das diferenças culturais entre os povos.

Ainda que o tema do consumismo ocupe lugar de destaque nas práticas sociais contemporâneas, Bierwagen chama atenção para o fato de

o discurso politicamente correto do consumo estar circunscrito às ideias da soberania do consumidor e da liberdade de escolha. Em análise, ela assevera que se trata de uma estratégia problemática, fundamentalmente porque, ao adotar um conceito estrito de consumo, a mania de comprar “obnubila outras possibilidades de satisfação material de desejos e necessidades humanos que não sob a forma de trocas econômicas, assim como desconsidera diferentes formas de participação dos cidadãos na construção de uma sociedade sustentável” (p. 107).

No campo da educação ambiental, as crianças que têm vivências com a natureza tornam-se muito mais aptas a se defender da insistência inoportuna dos agentes promotores do consumismo. No livro *Eu era assim*, procuro advertir que “na educação, precisamos distinguir que uma coisa é ver algo e outra é ter uma visão de algo” (p. 123); a partir disso, damos a meninas e meninos a oportunidade de criar suas próprias inferências de sustentabilidade. Maturana reforça minha convicção ao acrescentar que

os recursos naturais só existem à medida que desejamos o que chamamos de recursos naturais. O mesmo acontece com as ideias, os valores, os símbolos, vistos como elementos que orientam a nossa vida, mas que só o são até o ponto em que aceitamos o que eles conotam e representam. (p. 11)

Não há mais espaço para o ser humano manter sua excepcionalidade no mundo animal. Para a criança do consumismo, sem experiência cultural, “o homem costuma acreditar que todas as coisas existem para que ele possa dispor delas. Não é lógico, porém, supor que tudo exista para os usos e abusos de uma espécie animal”, reflete Kothe (p. 332). Na condição de seres “aprendentes”, como define Brandão, temos todas as qualidades para encontrar soluções que viabilizem a experiência.

tal como outros seres vivos com quem compartilhamos a mesma casa, o planeta Terra, fomos criados com as mesmas partículas ínfimas e com as mesmas combinações de matérias e de energia que movem a vida e os astros do Universo. Algo do que há nas estrelas pulsa também em nós. (p. 17)

Parafrazeando o educador carioca, eu diria que um aprendizado para escapar do consumismo deveria considerar que, mesmo pensando como sujeito da cultura, precisamos nos sentir seres da natureza.

Mensagens como essa me parecem essenciais para as crianças sentirem que tanto a cultura quanto a natureza são exteriores a nós; é preciso ter a chance de observar como os bichos se adaptam ao ambiente em que vivem, enquanto vivem. Lanço mão novamente do pensamento de Brandão para dizer que “sendo, como todos os seres vivos, sujeitos da natureza, acabamos nos tornando uma forma da natureza que se transforma ao aprender a viver” (p. 21). Complemento com a ilustração de Benedict: “À diferença do urso, o animal humano não desenvolve cobertura polar para adaptar-se ao Ártico depois de muitas gerações. Ele aprende a costurar um casaco e construir uma casa de neve” (p. 21). Aprendi com Brandão que, para ter o entendimento dessa dinâmica, crianças necessitam perceber que o “mundo da natureza” nos antecede, enquanto o “mundo da cultura” necessita de nós para ser criado.

No artigo “O sentido do progresso” (*O Povo*, “Vida & Arte”, 21 ago. 2013), trato de como chegamos a um padrão de consumo que nos faz devorar mais do que as condições de reposição da natureza. Reflito sobre o congestionamento de diagnósticos e preceitos em favor do progresso que dificulta o rompimento com esse padrão que vem de longe. Cito o estudo do arqueólogo e escritor anglo-canadense Ronald Wright, que enfoca vários exemplos de culturas que se destruíram em busca de um progresso sem limites, desde o tempo em que a humanidade descobriu que o porrete era mais eficaz que o punho e passou a medir seus avanços pela tecnologia.

O dilema enfrentado pelos povos que foram vítimas do próprio sucesso, em diferentes graus de falsa esperteza, ignorância e ambição, vem de uma deturpação da ideia de progresso, que Wright chama de “mal de escala” (p. 20). Ele cita os caçadores paleolíticos que progrediram quando aprenderam a matar mamutes com lanças. Depois, perceberam que poderiam conduzir rebanhos inteiros a precipícios, matando-os em quantidade, e passaram a viver um período de esplendor até acabarem com a fonte de caça e morrerem de fome.

Com o surgimento da ciência moderna e da indústria, há poucos séculos, a noção de progresso ganhou relevância e consolidação como ideal

de desenvolvimento. Levar vantagem sobre a natureza foi um avanço tão encantador para a evolução econômica que boa parte do mundo perdeu o equilíbrio entre a necessidade e a cobiça. Em sua obra, Wright mostra como a aceleração do crescimento marcou nas paisagens monumentos que simbolizam as armadilhas das conquistas e dos fracassos das civilizações.

Ele trabalha com referências de sociedades que ultrapassaram os limites naturais e colapsaram, como os sumérios, inventores da tecnologia de irrigação, que não previram as consequências da catastrófica salinização que provocaram nas terras. Fala de como maias e romanos direcionaram suas cargas ambientais para territórios conquistados e, apesar do esgotamento imperial, deixaram remanescentes diretos que são parte da atualidade.

O olhar de Wright estende-se ainda pelo Egito e pela China, culturas resistentes, mesmo com históricos de abuso da natureza. Em termos de devastação do planeta, ele cita a indústria armamentista como a primeira potência, atribuindo o mesmo poder destrutivo ao que chama de “hemorragia do lixo” (p. 149) e à explosão demográfica. A insustentabilidade começou com a mudança do sentido de suprir necessidades para o de criar necessidades de consumo excessivo.

Das referências apontadas por Wright, a mais chocante é o conjunto de centenas de desoladas e colossais esculturas de pedra (moais) que restou da cosmovisão dos habitantes da Ilha de Páscoa. O autor faz isso longe das atribuições das maravilhas do mundo a atlantes, deuses ou viajantes do espaço, por considerar que a mistificação rouba de nossos ancestrais seus méritos e, de nós, a experiência deles. “Nenhum desastre natural transformou isso: nenhuma erupção, nenhuma seca ou doença” (p. 75). Tudo foi feito por pessoas trabalhadoras, produtivas, mas que resolveram pedir proteção “extática” para progredir.

O autor explica que o culto às estátuas tornou-se cada vez mais competitivo e extravagante, o que foi exigindo o corte de mais árvores para a montagem de altares, num círculo vicioso de anseio por abundância, que só parou quando restaram apenas as esculturas gigantes, que “comeram” o verde, o solo e a água. Foi, então, que a crença compulsiva transformou-se em desencanto também compulsivo e, desesperados, os habitantes da ilha derrubaram seus monumentos e desapareceram.



COMPETÊNCIAS ESTÉTICAS

A desconstrução do consumismo não se dará por uma transmissão racionalizada, reduzida ao ensino, às leis e às campanhas educativas. Por acontecer no âmbito da cultura, essa possibilidade carece, antes de tudo, de experiência, e, nas palavras de Velázquez, “um indivíduo só pode experimentar por via de seus próprios sentidos” (p. 227). Não se trata, portanto, de transmitir, mas de criar oportunidades culturais em que a criança possa dar sentido a sua existência, com liberdade de reformular-se adaptativamente.

O paradigma civilizacional capaz de desconstruir a sanha perdulária da ideologia do consumismo requer uma cultura colaborativa ancestral, um senso de vida comunitária e, como afirma Maturana, “uma cultura matrística, na qual homens e mulheres podem participar de um modo de vida centrado na cooperação não hierárquica” (p. 25). Benedict faz notar que, “em todos os estudos de costume social, o cerne da questão é que o comportamento em consideração deve passar pelo buraco da agulha da aceitação social” (p. 158).

Aderir a uma mudança de paradigma nos modos de consumir e de projetar um sentido de destino, seguindo na contramão do arsenal midiático onipresente no cotidiano, a oferecer facilidades de diversão e de relacionamento virtual, carece do que Velázquez chama de “competências estéticas” nas práticas educativas. “A sociabilidade, isto é, o sentimento de pertença a uma coletividade, depende, portanto, do embate irracional do sujeito com o meio” (p. 252). O jogo perceptivo das pessoas nas comunidades virtuais tem grande valor, mas não deixa de prescindir do mundo social físico. Crescer dentro da rede, mesmo nas experiências de simulação do real, não cultiva alimentos nem nos permite usufruir do calor tátil do outro.

Os esforços de cidadania direcionados à valorização da participação da criança na vida cultural encontram barreiras no fato de que a “esfera pública segue em mão contrária à urgência de politização das grandes questões sociais”, segundo Bierwagen (p. 79). Citando a filósofa paulista Marilena Chauí, Bierwagen ressalta que “o princípio fundamental da ideologia é ocultar partes da realidade que podem ameaçar a história imaginária que constrói” (p. 79). Logo, é no tergiversar do aparente que ela nutre o sentimento anticultural em adultos e crianças.

Tomando como referência o pensamento de Habermas em que ele confronta dois setores de comunicação politicamente relevantes – o

sistema de opiniões informais, pessoais, não públicas, e as opiniões formais, institucionalmente autorizadas –, convém observar que

as opiniões informais diferenciam-se segundo o seu grau de obrigatoriedade: no nível mais baixo desse setor de comunicação, passam a ser verbalizadas as questões culturais que parecem óbvias e indiscutíveis, os resultados, bastante difíceis, do processo de aculturação, normalmente excluído da própria reflexão. (p. 284)

Depois, seguindo a escala proposta pelo pensador germânico, vem a história pessoal; e somente no terceiro nível encontram-se as obviedades da indústria cultural e seu bombardeio publicitário, induzindo gostos e preferências, apoiados na natureza coercitiva das opiniões grupais. A priorização da fofoca, do boato e das notícias que banalizam o viver como matéria-prima para refabricação de produtos da ideologia do consumismo é a tônica de validação do circuito de opiniões midiáticas, mesmo quando aparentam criticá-lo. Ao instigar a precocidade da criança, o mercado naturaliza sua adultização, de forma a tê-la, a possuí-la, como número de consumidores fidelizados.

A distinção de seres “aprendentes” fica comprometida à medida que as crianças são seduzidas ao conforto alienante do sofá, das áreas confinantes e da negação da rua, perdendo diante disso a oportunidade de viver seu tempo, imaginando cenários e situações articuladas pela noção do belo. Para esquivar-se desse ataque nocivo, advoga Velázquez que a sociedade precisa dar à arte a importância que ela merece, considerando “o equilíbrio de sua organicidade interna e ambiental” (p. 245). O acesso aos fatos culturais estéticos, artísticos e não artísticos possibilita aos mais novos conduzir-se rumo ao meio que for, pelo viés orgânico da construção relacional.

No esforço em favor do renascer do propósito da estética, em um tempo no qual a produção e a reformulação de sentido passaram a depender “de promessas publicitárias de felicidade pasteurizada e embalada a vácuo” (p. 25), Velázquez faz um contraponto ao “impulso marqueteiro que levará ao consumo irrefletido” (p. 26), abordando a estética como elemento-chave do processo educativo que tem na cultura seu impulso

transformador. Recorrendo ao pensador frankfurtiano Herbert Marcuse (1898-1979), ele afirma que a idealização burguesa da cultura propugna a vida feliz como algo externo ao cotidiano e cita o pensador francês Jean Baudrillard (1929-2007) para dizer que a sociedade do consumo aspira a uma suposta tranquilidade que só se realizaria distante do real.

A experiência sensível é indispensável à criança para que ela escape das armadilhas da supremacia da força sobre a inteligência e da competição sobre a cooperação. O consumismo é fruto da cultura patriarcal e de sua ânsia de controle do mundo natural e social, “como se todos os nossos atos requeressem o uso da força, e como se cada ocasião para agir fosse um desafio” (p. 37), no dizer de Maturana; isso justificaria posturas como a opção pela guerra, a competição sem limites e a dominação de outros povos, como se a coexistência ordenada requeresse primordialmente a subordinação do outro.

Essa forma patriarcal de agir, presente no comportamento de muitos povos, está, por exemplo, na base das narrativas dos videogames e no pano de fundo do poder de aquisição como elemento distintivo de ascensão social pelo consumo. Isso vai desde a mais simples cópia de uma etiqueta de moda até o paredão de som dos reboques e das malas de automóveis que exibem a potência de alguém que quer demonstrar que pode invadir o espaço público com a música que escolher.

Maturana propõe a alternativa da cultura matrística, na qual predomina o feminino, não matriarcal, evitando que a autoridade continue sendo questão de gênero. A experiência da cultura matrística seria, de acordo com estudos de arqueologia e antropologia, pré-patriarcal, e as diferenças seriam consideradas, mas não tornavam alguém melhor que outro, o cotidiano estaria centrado na estética sensual das tarefas diárias como atividades sagradas sem a urgência como expressão definidora dos modos de vida.

Com o título “Biologia do amar e do brincar” (*Diário do Nordeste*, 28 fev. 2013), escrevi um artigo no qual me refiro ao amor como emoção e à brincadeira como prática não reflexiva do exercício de ser, na configuração de modos de vida e de relação que constituem o outro, enquanto igual em sua diferença. Maturana é da opinião que, por decorrer de redes de conversações apoiadas na trajetória do emocionar, a vida humana ganha sentido e o ser social integral se forma quando infundido na aceitação e na

confiança que a biologia do amar e do brincar são capazes de proporcionar.

É no espaço relacional do conversar que configuramos o mundo enquanto vivemos. A humanidade nasceu a partir do momento em que descobriu a emoção do amor e da estética. No recorte de Maturana, a cultura ancestral que ele chama de matrística foi destruída por povos pastores patriarcais, mudando o emocional e, conseqüentemente, a rede de conversações. Na cultura matrística, “o pensamento humano talvez tenha sido naturalmente sistêmico, lidando com um mundo em que nada existia em si ou por si mesmo, no qual tudo era o que era em suas conexões com tudo mais” (p. 46).

Nessa cultura matrística pré-patriarcal, a agressão e a competição não eram fatores definidores da maneira de as pessoas viverem nem havia divisão de propriedade nos campos de cultivo e coleta. A título de ilustrar seu modo de pensar, Maturana mexe no baú de arquétipos e puxa a figura do lobo, símbolo do inimigo nas conversações da humanidade. Diz que o lobo representa um ponto de alteração no emocionar indo-europeu (do qual descendemos em parte) quando teve restringido seu acesso às manadas das quais compartilhava o alimento com os povos pré-patriarcais.

A partir do momento em que as relações com a vida deslocaram-se da confiança no equilíbrio natural para a busca ansiosa de segurança, o lobo tornou-se uma companhia indesejável, merecedora de eliminação. Vidas passaram a ser suprimidas em nome da conservação da propriedade. Maturana explica que o caçador que tira a vida de um animal a ser comido fica agradecido, ao passo que o pastor fica orgulhoso ao tirar a vida de um animal simplesmente porque sua existência significa uma ameaça à ordem artificial estabelecida (p. 55).

A principal característica da cultura matrística, de acordo com Maturana, é a harmonia da coexistência cíclica do nascimento e da morte, na compreensão de que todos os seres vivos e não vivos pertencem ao mesmo reino de existências conectadas (p. 64). Na cultura patriarcal, a oscilação entre o belo e o perigoso ou o fascinante e o aterrorizador define o pertencimento ao cosmo e o sentimento de uma infinita pequenez humana, levando as pessoas a se submeterem ao poder dessa totalidade, como se submetem à autoridade do patriarca (p. 66).

A mudança fundamental no emocionar dessas duas situações é o

surgimento da inimizade e a transformação dos instrumentos de caça em armas. A maneira como se vive com as crianças a cada tempo é a fonte e o fundamento de cada conservação ou inflexão cultural. A alteração na rede de conversações, da cultura matrística para a cultura patriarcal, teria sido, então, incorporada pelas crianças, conservando-se geração após geração até os dias atuais.

MUNDO DO AVESSO

Sair do domínio do consumismo pela cultura passa por uma consciência de que há estilos de vida melhores do que esse que coloca a experiência humana na perspectiva da autodesaparição. Nesse sentido, um jeito de interagir com as crianças é, por exemplo, brincando de “mundo do avesso”, como na cantiga “El reino del revés” (“O reino do avesso”) da compositora argentina María Elena Walsh (1930-2011), na qual, sem didatismo, trabalham-se padrões de desejos, preferências, aspirações, intenções e escolhas.

Walsh instiga as crianças a se divertir pensando fora da caixa. Em uma estrofe, ela canta: “Me disseram que no reino do avesso / ninguém dança com os pés / que um ladrão é juiz, e o outro, policial / e que dois mais dois são três”. Em outra, segue provocando a imaginação: “Me disseram que no reino do avesso / cabe um urso em uma noz / que os bebês têm barba e bigode / e que um ano dura um mês”. Assim, oferece combustível para meninas e meninos descobrirem o que pode ser virado e revirado.

Esse é um exemplo de como a arte pode, sem perder sua liberdade de conteúdo e de forma, reforçar mudanças de percepção pelo viés da cultura. Como assegura Maturana, se “uma pessoa se reconhece como parte intrínseca do mundo em que vive” (p. 47), resta a crianças se revoltarem, ficarem apáticas e até adoecerem, como reação e demonstração da dor que é viver em uma sociedade em que a cultura foi fraudada para dar lugar ao enganoso ciclo de estímulo e reação do behaviorismo consumista.

Não há como tirar a infância do consumismo sem ser lado a lado com a criança, sem levar em conta o estado da infância, enquanto fenômeno psicossociológico em suas territorialidades, institucionalidades e linguagem do brincar. Para a pesquisadora francesa Marie-José Chombart de Lauwe,

“a personagem da criança tem uma situação ambígua em sua alteridade com o adulto. É comum os adultos reconhecerem nas crianças uma antiga forma do seu eu, da qual frequentemente se sentem saudosos” (p. 2). Ao se projetar em seu passado infantil, o adulto tende a sentir vontade de escapar dos padrões sociais e voltar ao tempo em que as possibilidades estavam abertas, compensando o que lhe faltou, criando muitas vezes expectativas irreais.

Fazer com as crianças exercícios de cultura matrística pode ser um caminho anticonsumismo na coexistência social e cultural, pois desenvolve a noção de que o caráter cíclico da existência engloba “tudo o que está vivo e não vivo no fluxo de nascimento e morte” (p. 67), em consonância com a percepção de Maturana. Esse tipo de olhar convida à participação, à colaboração, à confiança e à aceitação mútua, na expansão da vida como processo não linear da narrativa do viver, como experiência mais curiosa e mais cheia de possibilidades que um jogo eletrônico. “A única saída para essa situação é a recuperação da nossa consciência de responsabilidade individual por nossos atos, ao percebermos de novo que o mundo em que vivemos é configurado por nosso fazer” (p. 114). Afinal, a hipermodernidade de Gilles Lipovetsky é uma consequência do hiperpatriarcado de Humberto Maturana.

Diante de um deteriorado quadro social, segundo o qual quem não consome é encarado como intruso, é muito desvantajosa a condição da criança como ocupante quase ilegal de um espaço social marcado por estereótipos, estigmas e preconceitos. O consumismo é um estado de vazio e tédio social, decorrente da sensação de inutilidade derivada da indução programada de um sistema estruturado para se beneficiar da venda do desnecessário.

O mundo social físico e o mundo social virtual são ambientes comunitários com vias e infovias, dinâmicas de comunicação, espaços com características peculiares, mas não devem ser separados como culturas distintas. Em qualquer um deles que a criança circule, ela pode ser o que é, com suas especificidades. Nas palavras de Benedict, “o pensamento social não tem tarefa mais importante do que considerar adequadamente a relatividade cultural” (p. 187). Por isso, o lugar da criança no mundo consumista não existe, mas, sim, fora dele, brincando, estudando e consumindo apenas o necessário, inclusive o supérfluo moderado.

Nas rotinas urbanas, chegamos à apartação de dois tipos de crianças: as com rua e as sem rua. As com rua aprendem a ler a realidade concreta na luta pela sobrevivência e picham o espaço público na busca de dizer que não sabem expressar o que sentem; já as sem rua vivem trancadas, muitas vezes sem saber o que temer, mas com tendência a desprezar o bem comum. Ambas são niveladas pelo acesso contumaz à tela de computadores, celulares, televisões e tablets.

TAMANHO DA CRIANÇA

No debate sobre problemas urbanos, fala-se em mobilidade, paisagismo e acessibilidade, mas nas cidades falta requalificação cultural que trate da coesão entre lugares e sentidos. A palavra “sociedade” precisa deixar de significar apenas a noção de “mundo das crianças” colocado como algo exótico no “mundo dos adultos”. Nas cidades, dificilmente encontram-se obras públicas em escala infantil. As crianças têm sempre que olhar para cima para ver, que seja, um letreiro. É impraticável para elas circular pelas áreas públicas com pertença, no vivenciar das fases do desenvolvimento infantil, por mera falta de estrutura de reconhecimento cultural.

Óbvio que a cultura isoladamente não assegura a vida em sociedade. Mesmo sendo mais importante que a educação, aquela necessita desta para transformar em interpretação a predominância dos costumes na experiência, na crença, na modelagem do comportamento. A educação sem cultura tende à alienação e à perda de sensibilidade. Na realidade multimodelar em que vivemos, os elos unificantes não podem prescindir dos impulsos e das feições culturais para abrir horizontes.

Tenho pensado muito no espectro de fatores constitutivos do real. No artigo “Ser pessoa – a experiência da infância”, publicado na *RIVISTA do MINO* nº 151, foquei a reflexão no brincar enquanto verbo e na brincadeira como substantivo. Sem brincar, o indivíduo pode crescer como ser humano, mas somente brincando torna-se pessoa de fato. Humano é espécie; pessoa é cultura. É pelo brincar que a criança se revela gente de maneira plena. Na circunstância que for, através da brincadeira, ela inventa a oportunidade de existir.



Nas rotinas urbanas, há dois tipos de crianças: as com rua e as sem rua. As com rua aprendem a ler a realidade concreta; já as sem rua vivem trancadas, muitas vezes sem saber o que temer.”

Brincadeira é imagem em movimento; brincar, imaginação “concreta”. Pelo brincar e pela brincadeira as crianças de qualquer lugar do mundo estabelecem identificações umas com as outras e com a fauna e a flora. Sentem-se parte da cultura e da natureza. Comunicam-se por animismo e por gestos, olhares e performances lúdicas.

Os animais de estimação falam sem precisar de palavras, porque sabem a língua do brincar, além de demonstrarem sentimentos e terem habilidades sociais. A criança brinca com o animal de estimação como brinca com um brinquedo. Nesse processo de descoberta, ao relacionar-se com uma boneca, acha que ela sente fome; quando tenta “desmontar” um bicho de estimação, às vezes nem percebe que ele sente dor.

A narrativa do brincar está associada ao universo de vivências da criança, à literatura a que tem acesso, à música que escuta, aos lugares por onde anda, ao que vê, ao que toca, ao que cheira e ao que saboreia. Ao falar sozinha, ela conta a história das significações intelectuais, das interpretações emocionais e das sensações cotidianamente processadas na intimidade de seus pensamentos e sentimentos.

A existência de uma infância livre do consumismo passa pela racionalidade, mas passa também pelos significados abstratos, pelas sugestões mágicas, pelo pensamento sagrado e pelo código de sobrevivência do instinto; passa por uma relação profunda e sistêmica com a ideia de nascimento e morte, pela sensação de processo e meio circulante. A plenitude está na insuficiência do indivíduo, que se realiza na complementaridade com o exterior, o que leva a criança a apropriar-se das experiências alheias.

Na fuga das limitações do instinto, a humanidade obteve poder sobre os objetos. Fischer lembra que “uma pedra que anteriormente não era útil adquiria utilidade e era recrutada para o serviço do homem ao se transformar em instrumento” (p. 37). Eis uma válvula de escape do consumismo: fazer atividades com a criança de forma que ela tenha em mente que os objetos são dela, não ela dos objetos. Se essa descoberta virar brincadeira, está destrancada a possibilidade de conexão de fuga da criança para o mundo circundante. Para isso, ela necessita, todavia, de um mundo ao redor, um mundo fora da ordem configurada pelo consumismo; seu lugar na cultura, no qual possa projetar novos sistemas de identificação, de representação, outras aspirações.

No mundo do consumismo, da massificação, o indivíduo se esforça para se matricular nos padrões estabelecidos, e isso agride suas necessidades e seus desejos mais autênticos, pois no fundo ninguém merece ser representado na homogeneidade. É dramático no comportamento atual termos, de um lado, equipamentos com grande potencial de conectividade e, de outro, indivíduos abestalhados, ociosos, abduzidos de vontade própria, embora capazes de mexer com destreza em sofisticados aparelhos.

O consumismo é uma ideologia que se apresenta como categorizadora social entre os que têm e os que não têm poder aquisitivo, os que podem esbanjar e os que necessitam de sobras para sobreviver. Se quisermos crianças livres desse sistema de crenças, teremos de contribuir para que escapem das identificações exclusivas com a técnica e devolvê-las à vida comunitária, ao mundo da cultura. Não adianta lutar contra o consumismo sem ampliar as ofertas culturais. A criança presa ao consumismo, a criança de vida opaca, sem grandeza, sem um quê nem um porquê, precisa assimilar as características do diferente, que ela nem desconfia poder desejar.

É comparando estilos de vida que a criança encontra sua estabilidade individual, sua centralidade, seu equilíbrio como pessoa. Seja em que plataforma for, e a despeito das sombras dominantes dos *best-sellers*, as artes e a literatura ainda são excelentes plataformas motivadoras desse ser pessoa: “Toda arte é condicionada pelo seu tempo e representa a humanidade em consonância com as ideias e aspirações, as necessidades e as esperanças de uma situação histórica particular”, afirmou Fischer (p. 17); entretanto, ela permite um trânsito atemporal pelo querer criativo em busca de mudar sempre.

No consumismo, do ponto de vista do adulto, a criança ideal é aquela que para de chorar com a promessa de um presente; do ponto de vista do mercado, a que exerce influência sobre as compras feitas pelos adultos; do ponto de vista infantil, talvez tudo o que ela queira seja se livrar da sensação de invasora do mundo adulto e ter um lugar onde desenvolver sua existência no tempo presente. Se construir hipóteses em cenas imaginativas já faz parte do processo de autodesenvolvimento infantil, ao se sentirem oprimidos pelas agendas quase executivas que lhes são impostas, meninas e meninos retiram-se mais comumente do cotidiano objetivo.

CHAMADO DA AVENTURA

Em pesquisa sobre esse assunto, Chombart realça o quanto é comum aos autores literários expressar visões da criança em estado de devaneio, como se ela tivesse aptidão para evadir-se do cotidiano. No sentido de viver como quem ocupa o mundo adulto, a pesquisadora e ativista francesa reforça meu pensamento quando frisa que, em muitos casos, essa evasão é sinal de que a criança percebe na rotina dos adultos um sentido inferior ao universo imaginário. “As crianças não se evadem apenas num outro mundo através de devaneios ou de certos jogos. Elas buscam o chamado da aventura para partir para a descoberta ou fogem porque não podem mais suportar a vida cotidiana” (pp. 118-9).

O que parece uma dificuldade infantil de separar o real do imaginário é, nesse aspecto, um extraordinário recurso de apreensão do mundo. A própria entrega de ânimo ao consumismo tem muito da falta de opções de aventuras e descobertas culturais. A realidade torna-se desinteressante, e a criança tende muitas vezes a adoecer diante dos monitores. Não obstante a inquestionável qualidade do conteúdo narrativo de alguns videogames, com seus recursos literários, cinematográficos e interativos, o código das palavras ainda é o mais extraordinário provocador do diálogo das referências. “É ao mesmo tempo a efervescência da vida na criança, sua curiosidade, sua sede de descobrir, que a impulsionam a realmente partir para a aventura ou para o devaneio”, reflete Chombart (p. 123).

Sou defensor da sociabilidade integral, com crianças e adultos participando da vida comunitária. Entretanto, cuido de não esquecer que as crianças necessitam da convivência umas com as outras, sem a interferência do adulto. Chombart esclarece que “o tipo de grupo que as crianças formam, quando estão reunidas, completa simultaneamente as características da personagem e a imagem de ‘outro mundo’ que é suscetível de criar quando vive livremente com seus semelhantes” (p. 129). A relação criança-sociedade encontra no consumismo um falso ponto de equilíbrio. Comprar é o verbo de ligação dos aforismos modernos, tais como “consumo, logo existo”, e, na ação de “fazer login”, de conectar-se, a nova máxima: “logo, logo existo”. Assim, muitas relações entram em situações de oposição, alimentadas pelo contraste gerado entre o mercado e a cultura.



Nas cartas que escreveu para personalidades do século XVI ao XXI e que são referências na educação brasileira, o professor português José Pacheco fala da importância da dinamização da memória, da superação do imediatismo, da ânsia novidadeira e do modelo mental de colonizado como premissas ao desenvolvimento cultural inspirado na vizinhança fraterna e no local como parte do todo, em cada espaço e tempo de aprendizagem. Para Pacheco, conhecido como o idealizador e coordenador da Escola da Ponte, instituição fundada em 1976 e que ficou conhecida por seu projeto educativo baseado na autonomia dos estudantes, o tempo de aprender tem a mesma duração do tempo de viver.

Nos mundos sociais físico e virtual, o que está posto é a noção de comunidade de aprendizagem, grupo que, segundo Pacheco, “interage entre si e estabelece relações sociais, durante um determinado período, com o propósito de aprender um conceito de interesse comum” (p. 102). O educador português destaca na confusão corrente entre educar e escolarizar esse conceito formulado pelo educador cearense Lauro de Oliveira Lima (1921-2013) na década de 1960, época em que crescia no Brasil a fantástica proposta das escolas da comunidade, desenvolvida por estudantes, em 1943, na cidade do Recife. Dirigindo-se ao professor Lauro, José Pacheco realça o papel da escola na relação com a comunidade: “Me disseste que a escola deve ensinar o povo a utilizar-se de instrumentos da cultura [...] para que não sejam quistos sociais, sem nenhuma relação real com o meio” (p. 102), de modo que o estudante se relacione antes de tudo com seu próprio território de vivência.

Na perspectiva crítica do hemisfério sul, o tempo educacional, na opinião de Sodré,   o da descoloniza o, da reinven o dos sistemas de ensino, com vistas   diversidade simbólica. Para ele, a educa o não se confunde com a cultura, “tradicionalmente entendida como o modo de produ o de sentido para a totalidade social” (p. 16). Ele completa:

Para o homem tradicional, *ser* não significa simplesmente *viver*, mas *pertencer* a uma totalidade, que   o grupo [...]. O indivíduo pertence ao grupo tanto quanto a si próprio, pois ser um ou outro depende, na verdade, dos limites que se estabelecem para a identidade. (p. 17)

Sodré trabalha com a ideia de grupos naturais, a exemplo da família, e de grupos instituídos, como   o caso das comunidades políticas. Se o consumismo está instalado nesses grupos, a criança parte para o relacionamento social com suas representa es culturais corrompidas, dificultando o pensamento crítico no processo educacional. Talvez isso corrobore para a vitalidade de um pensamento social que recuse qualquer perspectiva crítica, como se “aceitar o mundo fosse simplesmente olhá-lo e tom -lo ao p  da letra” (p. 18), sob o aspecto de aceita o da realidade do vivido, desde que se aprenda a vê-la em suas formas de apresenta o.

Nesse cenário de recusa da redu o da realidade ao mero existente e como orienta o social na perspectiva das oportunidades de transforma o e passagem, Sodré sustenta que “descolonizar o processo educacional significa libert -lo, ou emancipá-lo, do monismo ocidentalista que reduz todas as possibilidades de saber e de enuncia o da verdade   dinâmica cultural de um centro” (p. 19). O consumismo seria, desse modo, um derivativo natural dos ideais capitalistas de saque, domínio e extermínio dos que não se rendem a sua planifica o simbólica hegem nica.

METACOGNI O E RECURSIVIDADE

A cultura   um campo propício   fuga da monocultura da mente e seus inseticidas lógicos. Tivéssemos uma educa o reflexiva, prazerosa e desvendadora, que implicasse o que Sodré chama de “qualifica o existencial do pensamento frente   realidade” (p. 30), não estaríamos submetendo as crianças brasileiras aos caprichos de um mercado que estimula a competitividade exaustiva e a prioriza o dos processos cognitivos.   na cultura que a criança pode mais facilmente exercitar a metacogni o, conceito pelo qual psicólogos e pedagogos tratam a faculdade que a pessoa tem de refletir sobre si e sobre o outro no processo de aprendizagem.

Em seu estudo sobre as rela es entre cogni o, cultura e afeto, a psicóloga e pesquisadora paulista Maria Isabel da Silva Leme aborda a aprendizagem tanto do ponto de vista do ser humano, enquanto espécie, que, como tal, partilha processos com outros animais, como a associa o e a recursividade, quanto da pessoa em si, como a abstra o e a metacogni o, no que diz respeito ao papel da cultura na forma o dos processos mentais.



É na cultura que a criança pode mais facilmente exercitar a metacognição, conceito pelo qual psicólogos e pedagogos tratam a faculdade que a pessoa tem de refletir sobre si e sobre o outro no processo de aprendizagem.”

A operação mental da recursividade, que é a referência sobre referência, é fundamental na construção do pensamento abstrato. Ela nos permite, no jeito de ver de Leme, “criar representações de ordem superior e exercer algum controle sobre elas” (p. 711), como ter consciência do próprio conhecimento, capacidade de viajar no tempo, de produzir ferramentas que fazem ferramentas, de desenvolver narrativas e de pensar por similitude relacional entre o semelhante e o diferente, esta parte exemplificada por Leme na figura de função análoga do ninho e da colmeia.

Citando o psicólogo polaco-estadunidense Jerome Bruner, Leme ressalta que ele “considera que a possibilidade de se tornar cultural é o que diferencia a cognição humana [...], pois conceitua cultura como um conhecimento do mundo, implícito e não interligado” (p. 712). É o que autoriza a redescrição representacional do jogo imaginativo, por meio do qual a criança pode alterar a lógica formal estabelecida, como quando brinca de montar em uma vassoura. O estímulo a esse exercício de representação sobre representação, que é a discursividade, contribui para dar elasticidade e variedade ao ato perceptivo.

Leme explica que a influência da cultura foi decisiva em sua coevolução com a capacidade de abstrair do ser humano, posto que contou com traços da intersubjetividade, da apreensão de intencionalidade no outro e da cooperação, no desenvolvimento da capacidade de representar sobre representações, presente em sua condição com significados partilhados. Seu trabalho ilustra as interações possíveis entre afeto, cognição e cultura no processo de aprendizagem.

Entre os consensos estabelecidos entre afeto e cognição, Leme relata sua curiosidade e seu impulso exploratório como motivação para aprendizagem. O processo ocorreria, assim, em dois níveis de funcionamento:

Um mais ancestral, partilhado com outras espécies, é mais automático, controlado pela novidade de estímulos [...], outro, mais complexo, seriam as metas para aprendizagem, que envolvem mais dimensões cognitivas e afetivas, se processam de modo mais deliberado e, portanto, sob intervenção da consciência. (p. 717)

A metacognição é realçada por Leme como atributo essencialmente humano em sua habilidade de atentar e controlar a própria atividade cognitiva, monitorá-la, avaliá-la e alterá-la, reestruturando o conhecimento. “Ao que tudo indica, a cultura tem uma influência decisiva nesses processos, pois não só define sua direção, mas ainda os facilita mais ou menos conforme o avanço dos conhecimentos por ela alcançados” (p. 718). Trazendo essa formulação para o tema do consumismo, pode-se deduzir que o funcionamento psicológico, fruto da adaptação ao longo da evolução, pode muito bem ter se deslocado da sanha consumista irrefletida de sucesso e felicidade para abstrações e deliberações decorrentes da consciência imaginante e sua relação com o simbólico e a realidade objetiva. ■

REFERÊNCIAS

- BENEDICT, Ruth. *Padrões de cultura*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. *A ideologização do consumo consciente: uma análise sobre a soberania do consumidor e liberdade de escolha*. São Paulo: Procam/USP, 2011.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *A educação como cultura*. Campinas: Mercado das Letras, 2002.
- FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- KOTHE, Flávio R. *Ensaio de semiótica da cultura*. Brasília: Editora da UnB, 2011.
- LAUWE, Marie-José Chombart. *Um outro mundo: a infância*. São Paulo: Perspectiva; Edusp, 1991.
- LEME, Maria Isabel da Silva. “As especificidades humanas e a aprendizagem: relações entre cognição, afeto e cultura”. In: *Psicologia USP*, v. 22, n. 4, out./dez. São Paulo: Instituto de Psicologia/USP, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MATURANA, Humberto. *Amar e brincar – fundamentos esquecidos do humano*. São Paulo: Palas Athena, 2004.
- PACHECO, José. *Aprender em comunidade*. São Paulo: SM, 2014.
- PAIVA, Flávio. *Eu era assim – Infância, cultura e consumismo*. São Paulo: Cortez, 2009.

_____. “Ser pessoa – a experiência da infância”. *REVISTA do MINO*, Editora Riso, n. 151, out. 2014. p. 20.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação – diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis: Vozes, 2012.

VELÁZQUEZ, Carlos. *Mas afinal, o que é estética? Por uma redescoberta da educação sensível*. São Paulo: Chiado, 2015.

WRIGHT, Ronald. *Uma breve história do progresso*. Rio de Janeiro: Record, 2007.



6

Infância,
consumo
e legislação

O ESTADO DE BEM-ESTAR SOCIAL E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

por **JOÃO LOPES GUIMARÃES JUNIOR**

JOÃO LOPES GUIMARÃES JUNIOR é procurador de Justiça do Ministério Público do Estado de São Paulo. Foi promotor de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos do Consumidor, no Ministério Público do Estado de São Paulo.

Coisa mais difícil não há, nem de mais duvidoso êxito, nem mais perigosa, do que o estabelecimento de leis novas. O novo legislador terá como inimigos todos os que eram beneficiados pelas leis antigas e terá tímidos defensores naqueles que serão beneficiados pelo novo status quo.
Maquiavel

INTRODUÇÃO

Embora seja intenso o intervencionismo estatal na economia capitalista, praticamente toda nova regulamentação expõe profundos conflitos de interesses e gera resistência dos setores empresariais que se sentem atingidos. Nesse momento, argumentos ideológicos liberais a favor de um Estado mínimo juntam-se com o vale-tudo dos lobbies corporativos para desqualificar as iniciativas regulamentadoras.

A reação típica procura denunciar suposta tutela paternalista e ilegítima, acusando o Estado – chamado pejorativamente de *nanny state* (Estado-babá) – de intromissão indevida na esfera de decisão dos cidadãos e de restrição abusiva às liberdades individuais. Chega-se, não raro, a acusações de autoritarismo.

Os argumentos utilizados para resistir à imposição de limites legais ao princípio da livre iniciativa, sejam eles mais ou menos sofisticados, implicam quase sempre um questionamento do papel do Estado, com a retomada do debate sobre as virtudes e os defeitos de um Estado mínimo não intervencionista.

A contraposição dos fundamentos usados pelas partes em conflito permite a identificação de claras opções político-ideológicas, figurando, de um lado, a vertente que defende uma posição nitidamente liberal sobre o funcionamento do mercado, baseada na valorização da liberdade contratual e da vontade do consumidor em detrimento da interferência estatal que restrinja a atuação dos agentes econômicos.

Já para os antagonistas, as premissas são diversas: admite-se, sim, a necessidade de intervenção do Estado para promover o bem-estar social e distribuir renda, com a consideração, entre outras razões, da vulnerabilidade do consumidor perante os fornecedores e da existência de falhas do mercado.

O objetivo deste trabalho é demonstrar que as regulamentações das atividades econômicas não são medidas ideologicamente concebidas para combater o capitalismo nem aniquilar direitos e garantias individuais, pois se legitimam no dever constitucional do Estado moderno de promover direitos sociais diante de situações de risco a interesses concretos de setores da população.

ESTADO BRASILEIRO: AMIGO OU INIMIGO?

Nos argumentos de quem combate a intervenção regulamentar, é possível identificar uma desconfiança inata em relação ao Estado, que é denunciado muitas vezes como o Leviatã ansioso por assumir um poder totalitário ou, pelo menos, abusivo no afã de controlar de modo paternalista o comportamento dos cidadãos.

É preciso reconhecer que, no Brasil, o discurso de desconfiança dirigido

contra o poder público possui amplas condições de repercutir junto à opinião da sociedade, pois não faltam motivos para suspeitar de um Estado de pouca tradição democrática e republicana, que bancou a escravidão por séculos, que patrocinou perseguições e censuras, que foi chefiado por oligarcas e generais. Nossa história está repleta de episódios alarmantes protagonizados por agentes públicos, como a destruição de Palmares e de Canudos e, mais recentemente, o massacre de presos no Carandiru e o de trabalhadores rurais em Eldorado dos Carajás. Trata-se de um Estado que gerou uma das piores distribuições de renda do mundo; que humilha as pessoas com o transporte público e o atendimento médico; que sabe cobrar impostos, mas nega um sistema educacional decente; cuja polícia mais amedronta que protege; cuja Justiça é cara e demorada; que nos escandaliza com episódios de corrupção e impunidade e prega a moralidade proibindo jogos de azar; um Estado de serviço militar e voto obrigatórios; de uma burocracia enlouquecedora que para tudo exige certidões, atestados e autenticações; que se presta a apadrinhamentos, negociatas e mordomias; e cujas faces repressora e de arrecadação acabam sendo as mais visíveis.

Tudo aquilo que possui uma chancela oficial tende a ser recebido com desconfiança. Que respeito e legitimidade inspira esse Estado?

Ausente, omissa e/ou ineficiente, entre nós o poder público nunca foi passível de credibilidade como defensor de direitos civis ou promotor de bem-estar social. Mais de um século depois da proclamação da república, o brasileiro ainda não tem motivos para crer que está imune ao arbítrio estatal, tamanha a ineficiência dos mecanismos institucionais de sua neutralização. Ainda estamos, em pleno século XXI, vivendo o desafio básico de aprimorar os meios de proteção do cidadão contra os abusos cometidos pelo Estado contra seus direitos civis.

Quanto aos direitos sociais, temos, de um lado, a impotência do Estado em erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais (que são objetivos fundamentais previstos na própria Constituição “Cidadã” de 1988); de outro, a incapacidade de gerar políticas eficientes promotoras do bem-estar social, mais uma promessa constitucional.

Apenas a partir da década de 1980 passamos a conhecer um período mais duradouro de democracia política, com maior envolvimento da população nos processos de decisão. Mas os poucos canais abertos para



Tudo aquilo que possui uma chancela oficial tende a ser recebido com desconfiança. Que respeito e legitimidade inspira esse Estado?”

a participação – quase restritos às eleições – não bastaram para criar expressiva aproximação entre os brasileiros e o Estado. Assim sendo, como confiar nas autoridades e nas leis? Parece que no Brasil o Estado ainda tem de provar à população que está a seu lado.

Nesse contexto, em que ainda conserva seu glamour o lema “é proibido proibir”, herdado do movimento de contracultura dos anos 1960, o discurso contrário às regulamentações adquire um verniz progressista e até libertário e torna-se sedutor à primeira vista.

Mas, se por inúmeras razões ainda é razoável desconfiar do Estado no Brasil, apesar das notáveis conquistas sociais e políticas das últimas décadas, o que dizer do setor privado e de suas grandes corporações? Será que, assim como acontece em relação ao poder público, não sobram motivos para temer o que podem fazer as empresas em um ambiente livre e desregulamentado?

GRANDES CORPORAÇÕES

Infelizmente, nem todas as empresas privadas estão constante e integralmente comprometidas com a adoção de princípios éticos e não se pode esperar que priorizem a responsabilidade social e o respeito ao interesse público frente à ânsia pelo lucro.

A história do capitalismo no Brasil e no mundo registra episódios preocupantes protagonizados por grandes corporações. Uma empresa de alimentos, por exemplo, foi acusada na década de 1970 de criar riscos à saúde dos bebês em países subdesenvolvidos por incentivar a venda de leite em pó em substituição ao leite materno. Chamada de *baby killer* por aqueles que consideravam seus métodos antiéticos, o fato suscitou uma campanha de boicote a seus produtos. O que dizer das companhias de cigarro, acusadas de esconder informações científicas sobre o efeito viciante da nicotina e a nocividade do tabaco enquanto promovia seu consumo entre o público jovem? E das estratégias de empresas farmacêuticas para o aliciamento de médicos visando a incrementar a venda abusiva de medicamentos? E do *lobby* do setor energético para impedir que os Estados Unidos aderissem ao protocolo de Kyoto? E das empresas de moda e material esportivo acusadas de exploração de mão de obra

escrava e infantil em países pobres? Em 2003, a indústria açucareira nos Estados Unidos, inconformada com as diretrizes da Organização Mundial de Saúde (OMS) sobre alimentação saudável, exigiu que o Congresso norte-americano cortasse o financiamento destinado à organização, ameaçando, assim, seu funcionamento.

Torna-se difícil dimensionar a profundidade da influência dos interesses econômicos privados na elaboração de políticas públicas dos países ou mesmo de organizações internacionais, até porque muitas vezes as ações de seus *lobbies* não são públicas nem lícitas.¹ No entanto, é certo que a pressão que exercem tem ampla capacidade de afetar interesses sociais relevantes ao direcionar ou inibir iniciativas governamentais e/ou legislativas.

No atual estágio do capitalismo, algumas das maiores empresas do mundo possuem faturamento anual superior ao PIB de muitos países. Justamente em razão da grande concentração de poder econômico, as corporações que dominam diversos setores da economia são capazes de influenciar a atuação estatal em prol de seus interesses. Basta dizer que apenas as dez empresas que mais doaram aos candidatos nas eleições de 2014 no Brasil ajudaram a eleger 70% da câmara dos deputados. Um único grupo econômico auxiliou o financiamento da campanha de 162 deputados eleitos.

A preocupação com o alcance do poder econômico privado motivou a União Europeia a promover em 2001 o quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, por meio do *Livro verde*, a fim de atingir a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas em suas operações e sua interação com outras partes interessadas (ressalvando, contudo, a necessidade de esforços no sentido de estabelecer um quadro regulador ou jurídico adequado e que defina uma base equitativa a partir da qual se possam desenvolver as práticas socialmente responsáveis).

Pois bem, será que os defensores do livre mercado, que acusam o Estado de atentar contra as liberdades do cidadão, têm motivos para confiar cegamente nas grandes corporações? Será que, assim como o Estado, o setor privado não está também em posição capaz de cometer graves deslizes éticos e abusos contra os interesses de setores da sociedade, exigindo medidas para seu controle? Será que os cidadãos individualmente e a sociedade civil

dispõem de informações e meios para se defender dessas práticas potencialmente lesivas, podendo prescindir do aparato institucional do Estado?

É curioso como muitos daqueles que denunciam e condenam a interferência estatal na vida dos cidadãos parecem ignorar a capacidade que as grandes corporações econômicas têm de ofender princípios e direitos caros à sociedade.

Tomemos o exemplo da regulamentação da publicidade infantil de produtos alimentícios cujo consumo imoderado é considerado prejudicial à saúde pelo excesso de sódio, açúcar e gordura sem contrapartida nutricional.

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

O livre arbítrio das pessoas para escolher alimentos e bebidas deve ser respeitado, e a Constituição garante às empresas a livre iniciativa. Além disso, é certo que aos pais incumbe zelar pela educação e pela saúde dos filhos.

Ocorre que, na lógica capitalista de um mercado competitivo, o bom andamento dos negócios de cada empresa depende da venda de produtos. No caso das empresas alimentícias, isso significa trabalhar para que as pessoas consumam cada vez mais alimentos, adotando sofisticadas estratégias para aumentar o apelo dos produtos. Conquistar o gosto dos consumidores é objetivo de suma importância e é inevitável a exploração da preferência de sabores doces, gordurosos e salgados.²

Vale lembrar que as técnicas industriais – como enlatamento, desidratação e congelamento – destroem parte das propriedades dos alimentos, e os fabricantes, com intuito de seduzir consumidores, manipulam cuidadosamente ingredientes químicos, criando colorantes, espessantes e aromatizantes para obter cor, aroma, consistência e gosto mais atraentes,³ relegando a qualidade nutricional a segundo plano.⁴

Os esforços para captar consumidores compreendem, ainda, inúmeras estratégias de marketing, incluindo lançamentos de produtos,⁵ promoções, brindes e todo tipo de assédio publicitário.⁶

O resultado das estratégias adotadas pelas empresas é a criação daquilo que os especialistas chamam de ambiente obesogênico, que induz o consumidor ao excesso de comida, com modificação profunda da dieta.⁷

Em muitos países, a oferta de diversos tipos de alimentos processados tornou-se abundante e acessível, e comer deixou de ser questão de sobrevivência para transformar-se em ato hedonista e voluptuoso, não nutricional.

Essa situação de superoferta de alimentos industrializados para grande parte da humanidade, no entanto, em razão da má qualidade nutricional de inúmeros produtos, gera mais preocupações que euforia. No afã de vender, a indústria deixou de se preocupar com as consequências que o excesso de consumo desses alimentos poderia causar à saúde das pessoas.

À publicidade costuma-se atribuir o papel de orientar as escolhas dos consumidores. Mas a “liberdade de escolha” do consumidor nos dias de hoje está restrita a oferta de doces, refrigerantes, salgadinhos, cereais açucarados e *fast-food*. Quase não existe no mundo da publicidade a opção por uma dieta saudável constituída por alimentos *in natura*.

Essa falsa liberdade cria pressão pelo consumo de comida pouco nutritiva e muito calórica, disponível em grandes porções a um custo relativamente baixo, resultando na adoção de dietas que interferem na saúde da população. Isso porque o homem não é uma máquina de digerir alimentos, claro. Quando um recipiente recebe mais substância do que consegue escoar, há um transbordamento. Por essa mesma lógica, a quantidade de calorias ingerida por uma pessoa deve ser proporcional à quantidade gasta. Vivemos um momento de desequilíbrio, pois as pessoas passaram, ao mesmo tempo, a gastar menos energia em atividades físicas (sedentarismo) e a consumir mais alimentos energéticos. Além disso, nosso organismo não está fisiologicamente adaptado a dietas baseadas em alimentos industrializados.⁸

A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL COMO ESTRATÉGIA DE POLÍTICA SANITÁRIA

A necessidade de restringir a publicidade de alimentos obesogênicos dirigida às crianças vem sendo debatida no mundo inteiro por nutricionistas e sanitaristas preocupados em reverter o avanço da obesidade infantil a partir da constatação de que uma política pública de saúde efetiva não pode ignorar o impacto de estratégias de marketing cada vez mais agressivas adotadas pelas empresas para seduzir o público. As razões que mobilizam as



A necessidade de restringir a publicidade de alimentos obesogênicos dirigida às crianças vem sendo debatida no mundo inteiro por nutricionistas e sanitaristas preocupados em reverter o avanço da obesidade infantil.”

iniciativas no sentido da regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis para crianças baseiam-se nas seguintes constatações:

- a obesidade, nas décadas recentes, evoluiu para tornar-se um dos mais graves problemas mundiais de saúde pública, como resultado de profundas mudanças de hábitos alimentares e da adoção de estilos de vida sedentários;
- as autoridades sanitárias devem conceber e implementar uma política pública ampla e eficiente, que atinja não apenas os efeitos, mas também as causas da obesidade, uma vez que “a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença” (CF, art. 196);
- é impossível combater a obesidade sem promover a reeducação alimentar;
- a preocupação com a adoção de uma dieta saudável (que impeça o consumo excessivo de alimentos de pouco valor nutricional e ricos em açúcar, sódio e gordura) deve começar na infância, num esforço para reverter o alarmante aumento da obesidade entre crianças e evitar agravos sanitários precoces;
- a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil exerce influência significativa nos hábitos alimentares adotados pelas crianças, constituindo fator importante para o agravamento de um problema de saúde pública na medida em que estimula o consumo excessivo de produtos calóricos de baixo valor nutricional.

Esses argumentos claros e objetivos, sustentados por evidências científicas e por estatísticas que recomendam a regulamentação da publicidade para proteção da saúde das crianças, não impedem a forte reação de setores cujos interesses econômicos podem ser atingidos (publicitários, indústria alimentícia e meios de comunicação), que argumentam que restringir publicidade significaria violar direitos à livre iniciativa e à liberdade de expressão e que a responsabilidade pela dieta saudável das crianças seria

exclusiva dos pais. A estratégia dos *lobbies* que atuam contra a regulamentação consiste em desviar indevidamente o debate para um suposto conflito ideológico – liberalismo *versus* intervencionismo –, com espaço para argumentos *ad terrorem* que sugerem uma interferência paternalista, abusiva e arbitrária do Estado na vida dos cidadãos.

A retórica diversionista de lobistas que colocam interesses corporativos acima de interesses sociais procura, estrategicamente, evitar a questão de fundo: como negar a legitimidade da intervenção estatal na economia quando se trata de proteger a saúde de crianças diante de um problema sanitário grave e concreto? Poderíamos lembrar aqui que o Brasil e diversos outros países de grande tradição democrática possuem, há muito tempo, legislação que restringe atividades econômicas consideradas potencialmente lesivas à saúde pública ou que interferem na vida das pessoas: a proibição de venda de bebidas a menores de 18 anos, o uso obrigatório de cinto de segurança e de capacete em meios de transporte, a restrição na venda de psicotrópicos e a proibição da publicidade de cigarros e medicamentos são alguns exemplos bem conhecidos de estratégias de políticas públicas que autoridades sanitárias adotaram em várias partes do mundo – não para eliminar o capitalismo ou as liberdades individuais, mas para proteger a saúde da sociedade (no caso do tabagismo, vale registrar que as políticas públicas conseguiram reduzir significativamente o consumo de cigarros no Brasil nos últimos anos sem proibir venda e consumo).

Nesse contexto, a reação alarmista contra a regulamentação só se explica como desespero de quem quer que interesses privados prevaleçam sobre interesses públicos. Apesar disso, verifica-se que muitas empresas alimentícias grandes têm reconhecido a gravidade do problema e vêm assumindo, voluntariamente, o compromisso de não veicular publicidade de produtos não saudáveis para as crianças. Essa é a responsabilidade social que se espera dos agentes econômicos, com a consciência de que a livre iniciativa deve procurar assegurar a todos existência digna e respeitar o princípio da defesa do consumidor, como determina o artigo 170 da Constituição Federal.

O filósofo inglês John Stuart Mill (1806-73) estabeleceu um dos princípios que fundamentam o liberalismo, inclusive a liberdade de expressão. O princípio do dano fixa condição para que a interferência estatal

sobre a liberdade humana seja aceitável na conhecida fórmula: “O único propósito pelo qual pode ser exercido com pleno direito o poder sobre qualquer membro de uma comunidade civilizada, contra a vontade deste, é o de prevenir o dano a outros”. A imposição de restrições às empresas na veiculação de publicidade que pode estimular hábitos alimentares não saudáveis legitima-se, segundo essa lógica, na prevenção de danos às crianças. Além disso, se por lei as crianças “são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil” (Código Civil), elas não deveriam ser alvo de indução ao consumo por meio de estratégias que se aproveitem de sua deficiência de julgamento e experiência, proibidas pelo Código do Consumidor.

Há, ainda, outro aspecto a ser considerado neste debate: a saúde de cada indivíduo deixa de ser um problema individual quando o custo com o tratamento de doenças é suportado por toda a sociedade por meio de impostos. Se o povo paga essa conta, ele deve ter o direito de prevenir os custos por meio de ações legais tomadas por representantes democraticamente eleitos.

Além dos prejuízos à saúde, a gravidade dos danos psicológicos, sobretudo para crianças e adolescentes, é aspecto que merece destaque. Muitas pessoas não conseguem a sensação de felicidade, bem-estar e autoestima sem aceitação social, e o ideal de beleza dominante não combina com obesidade. Um trabalho do departamento de psicologia da Universidade de Yale mostra que o resultado desse contexto para os mais jovens é cruel. Baseado em diversas pesquisas, converge para a constatação de que crianças obesas sofrem forte discriminação. A estigmatização é grave porque não é apenas estética – o preconceito faz a criança obesa ser vista pelos colegas como preguiçosa, incompetente, desprovida de autodisciplina e emocionalmente problemática. A conclusão é: “Atitudes negativas para com pessoas obesas tornou-se uma forma aceitável de preconceito na sociedade ocidental”. O resultado é o descontentamento com o próprio corpo. Pesquisa entre estudantes americanos revelou que 49% das meninas e 39% dos meninos gostariam de ser mais magros. Outro estudo constatou que 90% dos estudantes com excesso de peso acham que as provocações e os constrangimentos que sofrem de colegas cessariam caso emagressem; e 69% acham que teriam mais amigos.⁹



Inegável o propósito imperativo: [a publicidade] existe para persuadir o público, instigar o consumo de determinados bens e serviços [...] para repercutir no comportamento das pessoas e modificar seus hábitos.”

Muitos críticos lavam as mãos e ignoram a complexidade do problema, preferindo, cnicamente, atribuir a responsabilidade apenas aos pais das crianças obesas. No entanto, especialistas afirmam que,

dadas as poderosas influências biológicas e ambientais para comer alimentos de alto teor de gordura e doces, muitos pais que pretendem que seus filhos tenham uma dieta saudável sentem-se pressionados a restringir a ingestão desses alimentos. Infelizmente, os pais estão frequentemente sozinhos, com a voz da moderação contra o pano de fundo de publicidade e exposição diária dos alimentos não saudáveis em nosso ambiente.¹⁰

E concluem: “Pais de crianças com sobrepeso são deixados na difícil posição de temer as consequências sociais e sanitárias da obesidade de seus filhos e estão perdendo a batalha contra a presença onipotente da mídia e a exposição constante a alimentos não saudáveis”.¹¹

Steven Pinker adverte que a estratégia de atribuir importância aos pais pelo comportamento dos filhos foi adotada pelas indústrias de cerveja e fumo. Em suas palavras, “jogando para os pais o ônus de manter os adolescentes sóbrios e não fumantes, esses capitalistas de consumo avançado podem desviar a atenção de sua própria influência avassaladora sobre a cultura dos grupos de iguais adolescentes”.¹²

Havendo razões legítimas para a regulamentação da publicidade de alimentos pelo Estado, no contexto de uma política pública sanitária, não podemos nos contentar com a autorregulamentação corporativa, pois tal restrição vem ditada unilateralmente e *interna corporis* pelo próprio mercado.

É certo que a publicidade comercial vai muito além da mera veiculação da informação. Inegável seu propósito imperativo: ela existe para persuadir o público, para instigar o consumo de determinados bens e serviços, para interferir na vontade dos destinatários de suas sofisticadas mensagens, para repercutir no comportamento das pessoas e modificar seus hábitos. Daí que os publicitários, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, definem publicidade como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (art. 8º) e reconhecem que

“a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população” (art. 7º).

Qual é o limite ético e legal para as mensagens e as estratégias publicitárias dirigidas ao público infantil? Em diversos países de reconhecida tradição democrática, como Suécia e Noruega, toda forma de publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos é proibida. Até que ponto é aceitável a prática de “estimular o consumo de bens e serviços” e “exercer forte influência de ordem cultural” sobre crianças por meio de publicidade? E o que dizer quando essa influência é determinante na promoção de hábitos alimentares prejudiciais à saúde infantil?

Todo direito está sujeito a limites, e assim é com o direito de se expressar pela publicidade. Em todos os países democráticos, há um controle diante da necessidade de proteger outros direitos, especialmente da população mais jovem. Até mesmo nos Estados Unidos, onde a doutrina liberal é muito influente, já se afirmou que o chamado discurso comercial possui características peculiares que justificam sua menor proteção constitucional, uma vez que ele não se relaciona a uma manifestação de liberdade civil nem a uma escolha individual, mas se trata de mensagem orientada pelo lucro, imposto externamente sobre a empresa capitalista pelo mercado.¹³

Assim, o discurso publicitário, entendido como aquele destinado a estimular uma transação comercial, recebe da Suprema Corte dos Estados Unidos uma proteção constitucional menos efetiva do que outros tipos de mensagens.¹⁴

Realmente, não pode o discurso comercial gozar do mesmo status das manifestações ideológicas, artísticas, literárias, políticas ou religiosas simplesmente porque essas são mais importantes para o progresso humanístico. Não se nega a importância da publicidade para dinamizar a economia baseada na livre iniciativa, informando o consumidor sobre as diversas opções de bens e serviços disponíveis no mercado. Mas deve-se tratar, sempre, como mensagem emitida com finalidade venal – a intenção é vender –, e a preponderância de interesses comerciais não pode ser absoluta, ainda mais em um país que tem como fundamentos a dignidade humana e os valores sociais da livre iniciativa, como diz nossa Constituição logo no artigo 1º.

Como lembra Herman Benjamin, “todos os países democráticos do mundo controlam, de uma forma ou de outra, a publicidade”.¹⁵

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do século XX, o Estado brasileiro modificou seu perfil para assumir, pelo menos formalmente, a função de implementar direitos sociais. Afastando-se do velho modelo liberal criado no início do capitalismo, que restringia a atuação do Estado à garantia de liberdades civis, aproximou-se do sistema chamado *Welfare State*, em que o bem-estar dos cidadãos é responsabilidade estatal.

Essa orientação de cunho nitidamente social está prevista na Constituição de 1988. O artigo 1º já aponta como fundamentos a cidadania, a dignidade da pessoa e os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa (incisos II, III e IV). O artigo 3º diz que constituem objetivos fundamentais construir uma sociedade livre, justa e solidária; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais; promover o bem de todos. Segundo o artigo 6º, “são direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”.

Surgiu, assim, o desafio de conciliar a liberdade econômica, que é fundamental para êxito do capitalismo, com a necessidade de promover o bem-estar social, que exige a concepção de implementação de políticas de prevenção de doenças. É justíssima a preocupação com a interferência estatal abusiva na liberdade individual, mas é preciso olhar para os dois lados: será que vêm mesmo do Estado, e só dele, as grandes ameaças? Será que as grandes corporações capitalistas não devem ser impedidas de adotar práticas capazes de prejudicar consumidores (e trabalhadores e meio ambiente)? O exercício da liberdade pressupõe transparência e boa-fé por todos. Será que aqueles que criticam a interferência do Estado confiam cegamente em todas as práticas empresariais?

Proibições generalizadas e arbitrárias podem restringir nossa liberdade individual; especialmente em um país que conviveu por tantos anos com regimes autoritários, devemos mesmo receber as proibições com desconfiança – a imposição de restrições só se justifica quando orientadas a proteger eficientemente e na justa medida interesses sociais valiosos. A lógica é simples: o sacrifício balanceado de determinado direito é aceitável somente quando necessário e eficaz à proteção de outro direito considerado mais relevante. A partir disso, as decisões devem ser precedidas



É justíssima a preocupação com a interferência estatal abusiva na liberdade individual, mas é preciso olhar para os dois lados: será que vêm mesmo do Estado, e só dele, as grandes ameaças?”

de discussões exaustivas, abertas e transparentes, inclusive por meio de consultas públicas. À sociedade cabe fiscalizar e denunciar os eventuais excessos do Estado. Esse questionamento, porém, precisa ser feito sempre de forma isenta, honesta e responsável, sem recurso a argumentos falaciosos ou diversionistas.¹⁶ Assim, quem acusa o Estado de intervencionista tem o ônus de demonstrar em que consiste exatamente o abuso praticado, qual é o desvio de finalidade de determinada medida (sendo importante lembrar a possibilidade de correção perante o poder Judiciário).

Cabe insistir, no entanto, que é ingenuidade ou má-fé questionar suposto autoritarismo estatal sem se preocupar, na mesma medida, com a ação poderosa de *lobbies* em prol de interesses privados junto às autoridades e ao Congresso Nacional, quando sabemos que esses grupos são capazes de desvirtuar sua atuação em favor da saúde pública. Nossa Constituição afirma que a ordem econômica tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social. Acontece que os conflitos que envolvem interesses econômicos em geral são resolvidos em contexto de inacreditável disparidade de forças. De um lado, entidades empresariais contam com formidável capacidade de articulação política, com acesso imediato aos gabinetes de legisladores e governantes; podem comprar espaço na mídia, promover campanhas de opinião pública, patrocinar congressos de juízes e de promotores, contratar pareceres jurídicos e advogados influentes e até usar opiniões de acadêmicos para manipular a verdade científica sobre seus produtos e serviços. De outro, os movimentos sociais e as organizações não governamentais defendem suas causas com extrema dificuldade, a partir de escassos recursos. Infelizmente, em muitos casos, os respectivos *lobbies* fazem-se ouvir na proporção de seu poder econômico, e nem sempre os meios de comunicação, pressionados pelos anunciantes, dão voz àqueles que contestam seus interesses corporativos – é a censura do anunciante. Nesse contexto, as conquistas sociais avançam lentamente.

O debate sobre regulamentação deveria ser travado em ambiente de confiança e boa-fé, a partir da convicção de que nem o Estado brasileiro é hoje aquele Leviatã obcecado por podar as liberdades individuais nem os dirigentes das grandes corporações são sempre e apenas inescrupulosos capitalistas selvagens.

Conforme demonstrado, a interferência estatal para prevenir o consumo abusivo de determinados alimentos justifica-se na medida em que a obesidade tornou-se um dos mais graves problemas de saúde pública no Brasil, adquiriu caráter epidêmico, está fora de controle, apresenta índices crescentes e atinge mais gravemente a população de baixa renda.

O debate deixa de ser apenas ético ou ideológico, deixa de ser subjetivo, e passa a ser jurídico-institucional – afinal de contas, é função do Estado implementar políticas públicas preventivas em prol da saúde da população e em defesa do consumidor, nos termos do artigo 196 da Constituição Federal.

Ora, pode o Estado omitir-se diante de evidências de que as pessoas, sobretudo as crianças, estão ficando doentes por influência direta da publicidade maciça que estimula o consumo excessivo de alimentos não saudáveis? Será que o modelo do Estado do bem-estar social está equivocado e que deveríamos retroceder ao modelo *laissez-faire* do século XIX? Devemos revogar o artigo 196 da Constituição?

O que esperam os críticos da regulamentação? Que fiquemos de braços cruzados aguardando que as empresas deixem, espontaneamente, de estimular o lucrativo consumo exagerado de alimentos de baixa qualidade nutricional enquanto as doenças relacionadas a essa dieta continuam aumentando? Será que as medidas tomadas com sucesso para restringir o tabagismo foram equivocadas e deveríamos liberar a publicidade de cigarros, assim como a de remédios?

O que está por trás das tentativas de reduzir e simplificar o problema? A quem interessa desqualificar políticas públicas elaboradas para combater problemas de saúde pública com acusações levianas e clichês?

Será que devemos nos curvar à soberania de um mercado onipotente? Será que o empreendimento capitalista deve ser tratado como um fim em si mesmo, e ao Estado e à sociedade cabe apenas impedir que haja obstáculos às oportunidades de lucrar? Devemos mesmo mercantilizar nossos costumes, negociar nossos valores e concluir que os vendilhões do Templo estavam certos?

O processo de harmonização das relações econômicas e sociais deve basear-se na discussão sobre a razoabilidade e a proporcionalidade de cada intervenção estatal, com a verificação de sua imprescindibilidade

para proteger efetivamente direitos e valores importantes para a sociedade. A participação igualitária de todos os interessados e a consideração do conhecimento científico são essenciais nesse processo, assim como a transparência da relação entre as partes ouvidas e os tomadores de decisões. Mas esse ambiente diplomaticamente desarmado parece utópico. ■

NOTAS

1 Sobre a influência política do setor privado – especialmente das grandes corporações transnacionais – em arenas de governança global, ver conteúdo disponível em <https://www.globalpolicy.org/corporate-influence/52644-gpf-analysis-on-corporate-influence.html>; acesso em: 23 dez. 2015.

2 Marion Nestle. *Food Politics*. Berkeley: University of California Press, 2002. p. 21.

3 Eric Schlosser. *Fast-food Nation*. Nova York: Harper Collins, 2002. O autor aponta 49 diferentes ingredientes empregados na fórmula do aroma artificial de morango, com nomes poucos apetitosos, como amilbutírico, 4-metilacetofenona e hidroxifenil-2-butano (pp. 125-6). A cochonila, um dos corantes utilizados pela indústria alimentícia para dar tons avermelhados a doces, iogurtes e sucos, contém ácido carmínico obtido de insetos da família dos coccídeos desidratados (p. 128). A manipulação dos alimentos naturais é tão intensa que, de US\$ 1,5 cobrado por uma porção de batatas fritas em uma rede de *fast-food* nos Estados Unidos, apenas US\$ 0,2 vão para o produtor que plantou e colheu os tubérculos (p. 117).

4 Para Jared Diamond, o excesso de sal acrescentado aos alimentos processados, que contribui para o aumento dos índices de hipertensão, “é uma forma quase sem custo de fazer com que comidas baratas e intragáveis tornem-se algo comestível”. Outra razão, segundo esse autor, “é que o sal é um importante determinante da sede: quanto mais sal você consumir, mais líquido beberá, e grande parte do que os americanos e europeus bebem é constituída de refrigerantes e águas engarrafadas – dos quais alguns desses produtos são vendidos pelas mesmas empresas que vendem os salgadinhos e os alimentos processados que deixam você com sede. Finalmente, o público ficou viciado em sal, e agora prefere alimentos salgados” (*O mundo até ontem – o que podemos aprender com as sociedades tradicionais?* Rio de Janeiro: Record, 2014. p. 521).

5 Em 1985, 5.500 novos produtos alimentícios foram lançados nos Estados Unidos. Em 1995, o número subiu para cerca de 17 mil (M. B. Schwartz e R. Puhl. *Childhood Obesity: A Societal Problem to Solve*. *Obesity Reviews*, 2003. p. 58).

6 Escrevendo em 2002, Marion Nestle informava que as empresas de alimentação gastavam anualmente mais de US\$ 11 bilhões com publicidade em revistas, jornais, rádio, televisão e cartazes (op. cit., p. 22).

7 Segundo Eric Schlosser, nossa dieta modificou-se mais em quarenta anos no século XX do que nos 40 mil anos anteriores (*Fast-food Nation*. Nova York: Harper Collins, 2002. p. 7).

8 Steven Mithen afirma que “nossos corpos estão fisiologicamente adaptados à dieta dos caçadores-coletores do Pleistoceno: animais silvestres, castanhas, frutas e vegetais frescos. O fato de que nossa dieta hoje em dia (e a da maior parte da pré-história mais recente) contrasta com aquela por incluir o consumo de laticínios, cereais, carne gordurosa, açúcares, óleo e álcool traz consequências profundas para a nossa saúde atual; ataques cardíacos, derrames, câncer e diabetes estão todos relacionados com a nutrição” (*A pré-história da mente*. São Paulo: Unesp, 2002. p. 93).

9 M. B. Schwartz e R. Puhl, op. cit. pp. 64-6.

10 *Ibidem*. p. 61.

11 *Ibidem*. p. 57.

12 *Tábula rasa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 532.

13 “Os valores defendidos ou as funções dispostas por um discurso protegido [pela Constituição] resultam de este discurso ser uma manifestação de liberdade ou escolha individual. O discurso comercial, no entanto, é um produto da orientação pelo lucro, que, nos Estados Unidos, é externamente imposto sobre a empresa capitalista pelo mercado. Assim, em nosso contexto histórico atual, o discurso comercial não é uma manifestação de liberdade ou escolha individual; ao contrário de diversas categorias de discursos protegidos, o discurso comercial não representa uma tentativa de criar ou afetar o mundo em uma forma em que se pode esperar uma representação de qualquer vontade ou desejo pessoal” (Baker. *Commercial Speech: A Problem in the Theory of Freedom*, 62 Iowa L. Ver. 1, 1976, p. 1.189, tradução livre).

14 *United States v. Edge Broadcasting Co.* 1993, 509 U.S. 418 e 426; *Board of Trustees of the State Univ. of N.Y. v. Fox*. 1989, 492 U.S. 469, 477 (“Our jurisprudence has emphasized that ‘commercial speech [enjoys] a limited measure of protection, commensurate with its subordinate position in the scale of First Amendment values’, and is subject to ‘modes of regulation that might be impermissible in the realm of noncommercial expression’”). (Quoting *Ohrlik v. Ohio State Bar Assn.* 1978, 436 U.S. 447, 456.)

15 Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. p. 250.

16 O filme *Obrigado por fumar*, de 2005, retrata os esforços de um porta-voz da indústria do tabaco para defender interesses corporativos contra iniciativas governamentais antitabagistas. Embora seja uma abordagem caricatural e satírica, fica evidenciada a estratégia de personagem de confundir a opinião pública a partir de argumentos retóricos manipulados sem compromissos com princípios éticos ou com evidências científicas.

DUAS PALAVRINHAS IMPORTANTES: UMA AUSENTE, OUTRA PRESENTE

por MARCELO GOMES SODRÉ

MARCELO GOMES SODRÉ é doutor em direito pela PUC-SP e professor da instituição. Tem experiência em direito das relações de consumo e direito ambiental, atuando principalmente em direito do consumidor, meio ambiente e consumo sustentável. É procurador do estado de São Paulo e membro do conselho diretor do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

*Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta,
pobre ou terrível, que lhe deres:
Trouxeste a chave?¹*

TRÊS REFLEXÕES INICIAIS

Desde o primeiro ano da faculdade de direito, escuto a mesma lição: não existem palavras inúteis nas leis. Confesso que durante anos achei essa teoria chata e equivocada. Li muitas palavras inúteis na legislação e gastei bastante tempo tentando interpretá-las. Por vezes, o esforço foi em vão. Com o passar do tempo, depois de ter redigido vários textos legislativos, confirmei que realmente existem palavras inúteis nas leis, palavras que entram no texto sem a menor necessidade, que só confundem e trazem problemas. Mas também descobri que existem palavras essenciais, que

definem o sentido das coisas. Além disso, notei que muitas vezes o mais importante na interpretação são as palavras que não foram escritas, os termos ausentes. Foram muitas as ocasiões em que extraí o sentido de um artigo de lei pelo que ele não dizia, pela ausência de uma expressão. Mas como separar o joio do trigo? Como saber quando o importante é a palavra presente ou a palavra ausente? Como balancear termos presentes e ausentes? Toda essa reflexão me veio à mente quando comecei a pensar na relação entre a defesa da liberdade de expressão e a proteção da criança.

Junto com essa primeira reflexão, não pude deixar de enfrentar outra, que me jogou no pantanoso terreno de um conflito interno: como minha geração – que tanto lutou contra a ditadura e pela afirmação da liberdade de expressão – admite, pouco tempo depois, que tal liberdade possa ser limitada? *Il est interdit d'interdire* (É proibido proibir). Esse era um dos lemas do movimento de 1968 na França, que dez anos depois ressoaria no movimento estudantil que combatia o governo ditatorial brasileiro. Brigamos pela proibição de proibir, mesmo sem entender exatamente o que isso significava. Se restasse alguma dúvida, podíamos apelar para outra frase-chavão: *La imagination au pouvoir* (A imaginação no poder). Tal ideia era um bom remédio para acreditar que os problemas estariam resolvidos quando as estruturas tradicionais de poder desmoronassem. A imaginação nos levaria, naturalmente, a um mundo melhor. E a imaginação não pode ser limitada, pois ela mesma não tem limites. Ela simplesmente flui. Derubar os muros e deixar a imaginação fluir, só isso bastaria para vivermos em um mundo melhor. Quanta boa-fé e ingenuidade juntas! Mas a história fez-se assim. Pelo menos, minha história pessoal.

No momento em que estava escrevendo este artigo, deparei-me com uma publicidade, em jornal de grande circulação, que vendia uma motocicleta Harley Davidson – e isso foi o que motivou uma terceira reflexão. Para nós, jovens na década de 1970, essa moto era sinal de rebeldia. Muito mais que isso: era sinal de liberdade – *Easy Rider*² (Sem destino). Significava para a juventude a possibilidade de romper as barreiras e sair em busca de um lugar em um mundo completamente estratificado e sem sentido.³ Significava romper com esse mundo. O que foi o movimento hippie senão uma luta da juventude para encontrar seu espaço no mundo, um lugar diferente do ocupado pelos pais? E qual foi a razão para que tal anúncio

chamasse tanto minha atenção? Tendo como pano de fundo a foto de alguém em cima de sua moto, a publicidade apresentava o seguinte texto:

Minha Constituição

Art. 1º As coisas serão feitas do meu jeito, e não como disseram que eu devia fazer.

Art. 2º Rir dos próprios defeitos passa a ser a regra.

Art. 3º Não é necessário encontrar meu lugar no mundo. O mundo que se adapte.

Faça uma regra da sua Constituição e poste em: [facebook.com/harley-davidsonbrasil](https://www.facebook.com/harley-davidsonbrasil).

Poucas publicidades incomodaram-me tanto, e fiquei pensando qual seria o motivo: possivelmente porque ela é a constatação de que meu sonho de juventude foi, por um lado, vitorioso, mas por outro naufragou nos próprios desejos. Adiante vou analisar essa publicidade e os valores por trás dela, mas, por enquanto, fica a sensação de que os caminhos trilhados pelo mundo ocidental nas últimas décadas do século XX e no início do XXI deixaram a desejar em relação aos sonhos da geração anterior. Nossos sonhos viraram mercadoria.

Essas três reflexões criam um pano de fundo no qual posso formular algumas questões, todas envolvendo o mundo da publicidade e a proteção da criança: a liberdade de expressão pode ser limitada quando se trata de proteger a criança? Como a legislação brasileira regulamenta esse tema? Quais são as palavras (presentes ou ausentes) importantes para responder a tais dúvidas?

O objetivo deste artigo é verificar se o ordenamento jurídico brasileiro pode estabelecer limites à liberdade de expressão na atividade publicitária. Será dado destaque a considerações acerca da interpretação constitucional conferida aos princípios da liberdade da iniciativa econômica, da liberdade de expressão e da proteção da criança. Para tanto, a partir de uma análise

da sociedade de consumo e do mundo da publicidade, pretendo abordar a legitimidade da proteção do consumidor, em especial da criança, por meio dos instrumentos jurídicos existentes, focando na Constituição Federal.

O CONTEXTO DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

São recorrentes as manifestações do setor publicitário em defesa de seu direito fundamental de exercer plenamente a liberdade de expressão como forma de garantia da liberdade de manifestação e da democracia cultural. Antes de tudo, tal tema deve ser colocado em um contexto mais amplo.

Nas palavras de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, nas décadas de 1960 e 1970 o Brasil viveu, ao mesmo tempo, um capitalismo tardio e uma sociabilidade moderna. O que significa? Que a sociedade de consumo, como a conhecemos hoje, começou tarde no Brasil, mas impôs-se rapidamente. Em razão disso, podemos afirmar que os benefícios das relações de consumo surgiram de repente e com muita força, mas sem a existência de uma estrutura institucional que cuidasse dos problemas que essa mesma sociedade de consumo acarretava. A vida das pessoas ficou mais fácil com o advento do acesso massificado aos bens de consumo, mas surgiram vários problemas que antes não existiam. Do ponto de vista da proteção do consumidor, o poder público demorou a agir e, quando o fez, adotou uma posição ineficiente: criou, no início da década de 1960, a Superintendência de Abastecimento e Preço (Sunab), órgão que nunca teve efetiva participação na criação de uma estrutura pública de defesa e conscientização do consumidor. Foi assim durante a década de 1960 até meados da década de 1970, quando começaram a surgir as primeiras entidades de defesa do consumidor. Enquanto isso, o mercado e, claro, a publicidade caminhavam a passos larguíssimos, mudando a vida das pessoas. As citações a seguir, de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, posicionam o tema da entrada do Brasil na modernidade, colocando em perspectiva a evolução tardia do consumo a partir da segunda metade da década de 1950, o processo de valorização da busca da felicidade individual, com suas consequências, e, nesse contexto, as transformações que afetaram a atividade publicitária:

Num período relativamente curto, de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 1980, e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década de 1970, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e consumo próprios dos países desenvolvidos. Fabricávamos quase tudo.⁴

[...]

Nos anos 1960, a publicidade no Brasil muda de natureza e se sofisticava. Os “criadores” tomam o lugar dos redatores, e a concepção de anúncios passa a envolver uma noção global, isto é, a unidade criativa, pois o título passa a ser subordinado à “arte”. O apelo à emoção e a mobilização do inconsciente desalojam a argumentação racional. A americanização da publicidade tem papel fundamental na difusão dos padrões de consumo modernos e dos novos estilos de vida. Destruí rapidamente o valor da vida sóbria e sem ostentação. Numa sociedade em que a grande maioria é constituída de pobres, passa a fabricar ininterruptamente falsas necessidades, promove uma corrida ao consumo, que não acaba nunca, mantém o consumidor perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso. Numa sociedade em que os verdadeiros valores modernos ainda não estavam enraizados, trata de vender a sensação de que o consumo pode preencher o doloroso vazio da vida [...]. Numa sociedade marcada pelo privilégio e pela desigualdade, proclama alto e em bom som que o homem vale o que vale apenas pelo que consome. Se o mercado educa para a busca calculada do interesse próprio, convertendo o homem em escravo do dinheiro, a publicidade educa para um apetite inesgotável por bens e por satisfação pessoal imediata, tornando as massas servas dos objetos, máquinas de consumo.⁵

Após demonstrar os paradoxos desse crescimento tardio e desigual,⁶ no qual os brasileiros são instados a um extremo individualismo na busca de seu quinhão de felicidade, os autores concluem de forma desalentada:

Chegamos ao fim do paradoxo: o tão decantado individualismo leva ao esmagamento do indivíduo como pessoa. Isto é, à perda de qualquer

horizonte de vida fora da competição selvagem, implacável, diuturnamente, do consumismo exacerbado, do narcisismo, que aparece no “culto ao corpo”, na obsessão pela saúde, no medo da velhice, no pânico da morte, na identificação com todos os que conseguiram sobressair, pela fama, ao rebanho.⁷

Nesse mundo novo de consumismo e individualismo exacerbados, não existia qualquer controle acerca da atividade publicitária. As propagandas corriam livre e levemente. Tudo era novo e aparentemente bom. O sonho do Brasil moderno justificava tudo. O Brasil bossa-nova. Mas, como ressaltam os autores citados, o indivíduo começa a ser esmagado.

Importante notar que a televisão surge no Brasil na década de 1950,⁸ o que poderia supor a criação de um espaço público de divulgação e discussão dos problemas nacionais. Como afirma Esther Hamburger, “a televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica”.⁹ No entanto, a autora demonstra que a televisão acabou sendo dominada pelo capital privado e que o principal programa televisivo do início da década de 1960 eram as telenovelas, que estabeleciam padrões de consumo. E quem estava por trás das telenovelas? As indústrias norte-americanas de artigos de limpeza e higiene pessoal, como a Colgate-Palmolive e a Gessy Lever. A novela passou a ser a grande divulgadora de novos hábitos de consumo, a grande criadora de desejos.¹⁰

Foi nesse contexto, ainda que com um pouco de demora, que os próprios profissionais da área perceberam que algo deveria ser feito para controlar a atividade publicitária. Algum limite deveria ser imposto. Antecipando propostas legislativas, e muitas vezes colocando-se contra qualquer atividade legislativa, eles propuseram um sistema de autorregulamentação. Nesse sentido, os publicitários tiveram a iniciativa de criar um código para controle de suas atividades, o que acabou por ocorrer no ano de 1978, por ocasião do III Congresso Brasileiro de Propaganda. Um parêntese: não sou daqueles que acham que não existe papel para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), entidade civil fundada pelos publicitários em 1980 e que tem como objetivo implementar um código de conduta. Pelo contrário. Acredito que todos



A vida das pessoas ficou mais fácil com o advento do acesso massificado aos bens de consumo, mas surgiram vários problemas que antes não existiam.”

os segmentos do mercado devem ter seu código de autorregulamentação. O que não me parece adequado, porém, é a defesa de que, diante do fato da existência de um código de autorregulamentação, não pode o poder público atuar no tema, seja legislando, seja fiscalizando. Penso assim em relação a todo e qualquer ramo de atividade. Nenhuma atividade que tenha repercussão pública pode ficar fora da alçada do poder público.

Com o advento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a atividade passou a ser regida por uma série de princípios internos, destacando-se dois: todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país e todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais. São princípios cuja escolha merece elogios, ainda que o primeiro apresente na prática uma contradição: se é essencial que o princípio da publicidade se conforme com a legislação do país, qual é o sentido da defesa feita pelo Conar de que não devem existir leis regulamentando a publicidade? Ou seja, o próprio Conar admite a possibilidade de legislação estatal sobre o tema. A alternativa interpretativa seria entender que o órgão concorda que se legisle sobre produtos e serviços e que o único limite da legislação publicitária seriam essas restrições. Sob essa interpretação, somente poderiam ser regulamentadas as publicidades comerciais que envolvessem tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal). Como veremos a seguir, tal interpretação não se sustenta, tanto que foram aprovadas regras gerais sobre proteção do consumidor contra publicidades abusivas e enganosas.

Na linha de pensamento da não exclusividade de qualquer autorregulamentação do setor empresarial, parece-nos mais que justificável a aprovação de regras para as atividades do setor publicitário no Código de Defesa do Consumidor, isso já no final da década de 1980. Assim, o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, constitui importante ferramenta para legitimar a proteção do consumidor quando ocorre a extrapolação dos limites de sua dignidade. Tais regras são gerais, aplicando-se a todo tipo de conteúdo publicitário. Em seu artigo 37, estabelece:

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, aproveite-se 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.

O tema do controle em relação à publicidade para a criança coloca-se nesse contexto, em especial por conta do conceito de publicidade abusiva. Pela redação do parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a primeira pergunta que vem à tona é: qualquer publicidade para a criança já seria ilegal? Isso porque faria parte da natureza do público-alvo não ter pleno julgamento da realidade que a cerca e, assim, haveria sempre deficiência de julgamento e experiência. São vários os psicólogos que demonstram que a criança é um ser em formação e que, por isso, apresenta um grau de vulnerabilidade extremado.

A discussão cabível no caso, e que não é jurídica, é definir a partir de que idade a pessoa começa a ter noção da realidade, podendo separar fatos e imaginação, podendo ter julgamentos éticos sobre as ações humanas e suas ações em particular. O processo educativo consiste em ofertar instrumentos para que a criança possa fazer isso, mas até certa idade ela não tem instrumentos para agir com noção das consequências de seus atos. Meu entendimento é: a criança é uma pessoa em fase de desenvolvimento e, por conta disso, tem deficiência de julgamento por natureza. Mas nossa jurisprudência está muito longe de concordar com essa interpretação, e, mesmo quando concorda com ela, diversos julgados entendem que cabe apenas aos pais a obrigação de cuidar dos filhos, não devendo o Estado intrometer-se nesse processo. Virgílio Afonso da Silva demonstra a ausência de fundamento:

O argumento baseado na ideia de autonomia como contraposta ao paternalismo estatal possui alguns problemas insuperáveis. O principal deles é supor que qualquer intervenção estatal na educação das crianças é uma substituição indevida da tarefa paterna e materna. Que essa é uma premissa falaciosa, é algo mais do que evidente. Se algum dia essa premissa foi verdadeira, ela deixou de o ser a partir do momento em que se instituiu a educação básica obrigatória para todos. A educação básica para todos – no caso brasileiro, consagrada no artigo 208, inciso I, da Constituição – é, em boa medida, uma rejeição (baseada em um paternalismo estatal, alguns diriam) da premissa de que a educação é uma tarefa exclusivamente doméstica e que deve ficar a cargo dos pais e mães.”

Vencido o argumento do paternalismo estatal, surgem novas e instigantes questões do ponto de vista jurídico: poderia ser aprovada lei que expressamente proibisse publicidade para crianças? Essa legislação afrontaria a Constituição brasileira na medida em que desrespeitaria o princípio constitucional da liberdade de expressão do setor publicitário?

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E A CONSTITUIÇÃO FEDERAL

Sem dúvida, a liberdade de expressão é um princípio fundamental expresso na Constituição Federal. Podemos encontrar esse princípio em pelo menos três artigos dela: artigo 5º, inciso IX, artigo 170 e artigo 220. Vejamos cada um deles e seu contexto geral:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.



A discussão é definir a partir de que idade a pessoa começa a ter noção da realidade, podendo separar fatos e imaginação.”

Ao incluir a liberdade de expressão da atividade de comunicação em seu artigo 5º, a Constituição Federal parece ter abarcado a mais ampla liberdade de comunicação da atividade publicitária. Como todos sabem, o artigo 5 traz o rol dos direitos básicos do cidadão e tem força de cláusula pétrea. Não devemos esquecer, no entanto, que esse mesmo artigo coloca limites ao princípio da livre expressão quando estabelece que: “XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Tais incisos podem ser lidos conjuntamente, e é da composição deles que deve ser extraída a interpretação constitucional para o tema aqui trabalhado. Como a doutrina cansa de afirmar, diante de dois princípios constitucionais cabe uma composição interpretativa de forma que ambos subsistam, não podendo um dar fim ao outro, ou seja, alguma relativização de ambos deve ser efetuada. Podemos afirmar, assim, que a liberdade de manifestação encontra limites na própria Constituição: a defesa do consumidor.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios.

O princípio da livre iniciativa está expressamente previsto no *caput* do artigo 170 da Constituição Federal. A pergunta que fica é: se é garantida constitucionalmente a livre iniciativa, poderia haver limitação legal de atividade publicitária que desse externalidade a esse princípio, a essa liberdade? A publicidade, de fato, desempenha um papel de ligação entre o consumidor e a iniciativa privada e, segundo alguns autores, o direito de fazer uma propaganda constitui subprincípio da liberdade da iniciativa econômica.¹² Um pressupõe o outro. Daí conclui-se que o Estado não possuiria legitimidade para regulamentar, muito menos para proibir, a publicidade de produto lícito.

Não podemos esquecer, no entanto, que o próprio princípio constitucional da livre iniciativa encontra limites quando esbarra em outros princípios constitucionais. Nesse caso, em princípio fixado no próprio artigo 170 da Constituição Federal: V – defesa do consumidor.

Assim, a conclusão, mais uma vez, é que a livre iniciativa econômica inclui o direito à comunicação do fornecedor, por meio da publicidade, com sua clientela potencial, observadas, porém, as normas de defesa do consumidor. Ou seja, novamente não estamos diante de direitos absolutos.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§ 4º. A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Tal artigo constitucional é expresso a respeito da garantia da liberdade de expressão. No entanto, em relação ao tema aqui tratado – publicidade e proteção da criança –, ele deve ser lido e contraposto ao que consta no parágrafo 4º do próprio artigo, que já enuncia exceções à regra geral do *caput*, e ao *caput* do artigo 227 da Constituição Federal, que enuncia outra regra geral:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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.

Não podemos esquecer que no Brasil, em atendimento a esse mandamento constitucional, foi aprovado o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069/1990, garantindo que a criança goze de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa e assegurando-lhe todas as oportunidades a fim de lhe facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social em condições de liberdade e de dignidade.

A conclusão a que se chega ao abordar esses três dispositivos constitucionais – artigo 5º, IX, artigo 170 e artigo 220 – é que, ao mesmo tempo que a Constituição Federal garante a liberdade de expressão, ela impõe o dever de respeito à dignidade do consumidor (e da criança consumidora em especial) por força do artigo 5º, inciso XXXII. Verifica-se, ainda, que existem garantias constitucionais que impõem limites específicos ao pleno exercício da liberdade de expressão, no caso, a proteção da criança. A leitura sistemática da Constituição Federal embasa tal argumento: 1) ao inciso IV do artigo 5º contrapõe-se o inciso XXXII do mesmo artigo; 2) ao caput do artigo 170 contrapõe-se o princípio fixado em seu inciso V; e 3) à norma geral do artigo 220 contrapõe-se a regra específica do artigo 227.

Como compatibilizar tais dispositivos constitucionais na prática? Qual é o limite para os casos concretos que envolvem os princípios da defesa da liberdade de expressão e da proteção da criança? No fundo, a pergunta é “Como aplicar a proporcionalidade?”.

DUAS PALAVRAS IMPORTANTES: A AUSENTE E A PRESENTE

Não resta dúvida de que a Constituição Federal garante a liberdade de expressão em diversas formas. O *caput* do artigo 220 é pontual em relação à liberdade de manifestação de pensamento, à criação, à expressão e à informação, respeitado o que consta na Constituição como um todo. Entendemos, entretanto, que a garantia de tais liberdades de expressão não se estende à liberdade de se expressar comercialmente, encontrando limites na própria legislação. Na já citada lista detalhada no *caput* do artigo 220 da Constituição Federal – manifestação de pensamento, criação, expressão e informação – não consta a expressão *liberdade de expressão comercial*. É importante ter clareza de que a manifestação publicitária não tem como finalidade divulgar ideias, fatos ou questionar valores. Não se trata de expressão meramente artística ou jornalística. O discurso publicitário sempre tem como finalidade vender produtos, ou seja, é um instrumento de estímulo ao consumo. Não tem um fim em si, mas um objetivo mercantil. E, se a livre iniciativa (artigo 170, *caput* da Constituição Federal) encontra limites nos diversos incisos do próprio artigo, inclusive no que diz respeito à defesa do consumidor (V), qual é a fundamentação

jurídica para afirmar que a liberdade de expressão comercial não pode encontrar limites fixados na legislação?

Além disso, a Constituição Federal, quando se refere à proteção da criança, utiliza uma forte expressão: *com absoluta prioridade* (artigo 227, *caput*). Esta, escrita na Constituição de forma explícita, fixa uma regra clara: a proteção da criança é prioritária e impõe-se diante de outros direitos previstos na própria Constituição. Não se trata aqui de um princípio sujeito à composição com outros princípios constitucionais, mas de regra constitucional vinculante. Não existe necessidade de pensar em como trabalhar, no caso concreto, a ponderação entre os dois princípios,¹³ mas de antepor um princípio (liberdade de expressão) a uma regra constitucional expressa (proteção da criança). Não existe choque entre princípio e regra, devendo ser aplicada a regra constitucional vinculante: a proteção da criança tem prioridade absoluta. Não é necessário ponderar. Porém, mesmo àqueles que defendem tratar-se de dois princípios – liberdade de expressão e proteção da criança –, a própria legislação oferece o instrumento da ponderação: a absoluta prioridade da criança.

Por fim, são duas as palavras importantes: a que está ausente no texto constitucional, pois a Constituição Federal não utiliza a palavra *comercial* quando se refere à liberdade de expressão; e a que se encontra presente no texto constitucional, uma vez que a Constituição Federal expressamente utiliza a palavra *prioridade* quando trata da proteção da criança – e acrescenta, ainda, o qualificativo *absoluta*. Diante do significado da ausência de uma palavra e da presença de outra, não é difícil interpretar o texto constitucional: proteger a criança contra o universo da publicidade não é uma discussão de como decidir a partir de direitos que se sobrepõem, mas como implementar, nas famílias, na sociedade e no poder público o dever/poder de priorizar de maneira absoluta essa questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo adulto – apesar de terminadas as ilusões da rebeldia dos anos 1970, ou talvez por isso mesmo – pode suportar, sem ingenuidade, as consequências dos valores expostos por uma publicidade como a da motocicleta Harley Davidson. Mas o fim da ingenuidade exige uma

leitura das transformações dos valores pelas quais a sociedade passou nas últimas décadas, sob o risco de não sermos ingênuos, mas idiotas. O espaço da liberdade que queríamos foi tomado pelo mercado. O espaço da busca de nosso lugar no mundo foi tomado pelo mercado. E o desejo de ver nossos filhos felizes foi tomado pelo mercado. Realizou-se a constatação de Ernst Fischer ao tratar do tema das obras artísticas: “O rei Midas transformava tudo o que tocava em ouro; o capitalismo transformou tudo em mercadoria”.¹⁴ Agir ignorando esse contexto é ficar preso aos anos dourados da década de 1970, quando acreditávamos que a imaginação estaria no poder e que isso bastaria. A história desenvolve-se de forma bem mais complexa.

Voltemos aos valores defendidos pelo motoqueiro da Harley Davidson, mas agora a partir da realidade atual:

- as coisas serão feitas do meu jeito, e não como disseram que eu devia fazer. Valor: autismo social – não é importante olhar o outro;
- rir dos próprios defeitos passa a ser a regra. Valor: autossuficiência absoluta – desnecessidade de medir as consequências das próprias ações;
- não é necessário encontrar meu lugar no mundo. O mundo que se adapte. Valor: individualismo – fim da solidariedade.

Que triste: a liberdade e a imaginação foram capturadas na forma de mercadoria pela atividade publicitária. Por conta disso, hoje a criança precisa de proteção prioritária contra a publicidade – e isso está expresso na Constituição Federal. A proteção da criança é manifestação de um direito fundamental.

Que felicidade: a Constituição foi cuidadosa e, por meio de uma ausência linguística, não igualou a liberdade de expressão comercial às liberdades de expressão artística e jornalística. Estas, sim, manifestações de direitos fundamentais. ♦



O discurso publicitário sempre tem como finalidade vender produtos, ou seja, é um instrumento de estímulo ao consumo.”

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. *Teoria dos direitos fundamentais*. São Paulo: Malheiros, 2008.

ARAGÃO, Alexandre Santos de. “Liberdade de expressão comercial”. *Revista Eletrônica de Direito Administrativo e Econômico*, Salvador, n. 6, 2006.

FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

HAMBURGER, Esther. “Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”. In: *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Virgílio Afonso da. *A constitucionalização da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2012.

NOTAS

1 Carlos Drummond de Andrade. “Procura da poesia”. In: *Alguma poesia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

2 Filme americano lançado em 1969.

3 “Milhões de pessoas, principalmente jovens, procuraram escapar aos seus empregos insatisfatórios, às suas vazias ocupações cotidianas, procuraram escapar a um tédio já profeticamente analisado por Baudelaire, procuraram fugir às obrigações sociais e ideológicas, partindo para longe, em cima de motocicletas, experimentando embriagar-se pela velocidade – uma velocidade que consome todo sentimento e pensamento –, afastando-se de si mesmos e mergulhando em um domingo ou feriado no qual o inteiro significado da vida parece, de algum modo, ter-se concentrado.” (Ernst Fischer. *A necessidade da arte*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. p. 117.)

4 João Manuel Cardoso de Mello; Fernando Novais. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 562.

5 Ibidem. p. 641.

6 O Brasil bate todos os índices de desigualdade no mundo.

7 Op. cit. p. 656.

8 A TV Tupi foi inaugurada em 1950.

9 Esther Hamburger. “Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”. In: *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*, op. cit. p. 442.

10 Ibidem. p. 442.

11 Virgílio Afonso da Silva. *A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2012.

12 Nesse sentido ver: Alexandre Santos de Aragão. “Liberdade de expressão comercial”. *Revista Eletrônica de Direito Administrativo e Econômico*, Salvador, n. 6, 2006.

13 A esse respeito, ver Robert Alexy. *Teoria dos direitos fundamentais*. São Paulo: Malheiros, 2008.

14 Ernst Fischer. *A necessidade da arte*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. p. 59.

SOBRE O EXERCÍCIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO POR CRIANÇAS: OS CASOS DA RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA E DA NOVA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

por **JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO**

JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO é bacharel em direito pela UFMG; especialista em direitos humanos e mestre e doutor em direito público pela UnB, além de diretor e vice-presidente do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

A MALDIÇÃO DE JEAN D'ARCY

Dirão os crentes que é até pecado chamar de maldição a assertiva atribuída, em 1969, a Jean d'Arcy,¹ segundo a qual o direito à comunicação é um direito humano mais complexo e mais amplo que a liberdade de informação. Mas a palavra, utilizada aqui em tom jocoso, quer apenas destacar que, desde então, o debate em torno da efetivação desse direito parece condenado à polarização com o direito à liberdade de expressão, enunciado por aqueles que julgam representar a liberdade de informação, a liberdade de imprensa e a liberdade dos meios.

Com mais ou menos ênfase, a maioria das definições existentes para o direito à comunicação parte dessa encampação do direito à informação textualmente estabelecida no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), de 1948: “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Por isso, a autodenominada indústria da comunicação opõe-se à realização

do direito à comunicação, entendendo que a diferença não apenas assinala a evolução do *livre fluxo de informação* para o *fluxo de informação livre e equilibrado* – e caracteriza o processo de comunicação como sendo de mão dupla –, como também demarca o avanço do controle social sobre seus bens de produção.

Como consequência, essa distinção tem servido, no Brasil, para embargar o debate sobre a democratização das comunicações² e impedir a solução de problemas cotidianos. Mesmo a mais alta instância de solução de conflitos, o Supremo Tribunal Federal (STF), quando chamado para garantir o direito à comunicação, parece subjugado e paralisado pela equívoca contraposição com o direito à liberdade de expressão, sob o argumento de que trata-se de uma colisão de direitos, quando, na verdade (Jean d’Arcy já dizia), o direito à comunicação revela, por si só, uma coalização de normas.

De fato, o direito à comunicação é categoria normativa mais abrangente e mais adequada à plena realização do direito e da democracia: a estirpe de direitos constitucionais da qual faz parte a comunicação não permite o “fatiamento” da Constituição ou, nas palavras de Eros Grau (2002), “recusa sua aplicação em tiras”.

TRÊS ENTENDIMENTOS SOBRE O DIREITO À COMUNICAÇÃO

Os três principais entendimentos sobre o direito à comunicação descritos cuidadosamente (daí a longa citação) por Valério Brittos e Marcelo Collar (2006)³ não divergem sobre o essencial, embora expressem posições políticas distintas sobre sua aplicação:

A visão legalista, a qual tem como principal expoente o professor Cees Hamelink, acredita que o direito à comunicação deve ser reconhecido como lei internacional e acrescentado à Declaração Universal dos Direitos Humanos. Esta foi a primeira teoria sobre o direito à comunicação. Hamelink desenvolveu um manifesto enumerando as implicações do reconhecimento de um direito universal à comunicação, que foi entregue ao plenário da WSIS (World Summit on the Information Society) e amplamente divulgado. Este manifesto recebeu várias críticas,

principalmente pela falta de limites claros em relação a outros direitos humanos, como o de liberdade de expressão, privacidade e propriedade.

A visão liberal entende que o direito de comunicar é um novo rótulo para os direitos de liberdade de informação e expressão, vitais e em constante evolução. Os adeptos desta teoria defendem ser problemática a criação de um novo diploma legal para reconhecer o direito à comunicação, preferindo trabalhar com a já existente Declaração Universal dos Direitos Humanos, cujo potencial não teria ainda sido totalmente explorado. Este posicionamento é adotado pela ONG Article 19, que contesta a visão legalista de Hamelink, inclusive encorajando outras organizações a fazerem o mesmo.

O posicionamento [...] chamado normativo-tático (*normative-tactical*) é considerado o entendimento dominante. Esta teoria prega o uso da palavra direito mais como uma tática de abordagem ao tópico do que algo para ser interpretado literalmente e aplicado legalmente. A declaração da campanha CRIS (Communication Rights in the Information Society) sobre os direitos da comunicação também foi criticada publicamente pela Article 19, alegando que esta poderia enfraquecer ou pôr em risco o direito à liberdade de expressão, protegido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A chamada *visão legalista* é aquela que confunde direito com o texto jurídico (literal) pelo qual ele pode ser conhecido e, portanto, vai sempre pugnar pela elaboração de mais texto e pela alteração dos que existem. Essa visão tem respaldado um jeito reacionário de enxergar o capítulo 5 da Constituição Federal: as imperfeições textuais e a falta de regras claras acabariam por impedir a efetivação do direito à comunicação.

O liberalismo político da *visão liberal*, é bom salientar, não se confunde com o neoliberalismo econômico das últimas décadas, tampouco com o ultraliberalismo jurídico dos últimos anos. Trata-se de um entendimento que tem o indivíduo, independentemente do lugar em que nasce e vive, como epicentro da organização do Estado e da sociedade e que valoriza direitos já consolidados pelo uso, isto é, pela aplicação junto aos

tribunais, pela prática jurisprudencial. A partir dessa visão, pode-se ver a história do direito, as sucessivas interações entre textos e contextos nos mais diferentes momentos e países. Por isso, quando a Article 19 defende a aplicação da Dudh contra a necessidade de um novo texto, de fato ela está defendendo o árduo trabalho de interpretação realizado ao longo de seus sessenta anos de vigência e, assim, reconhecendo os inúmeros conflitos vivenciados pela sociedade, como fonte do direito à comunicação.

É fácil perceber que o entendimento liberal pressupõe a existência de instituições estáveis e, sobretudo, tribunais independentes (isto é, não subjugados por interesses econômicos). Talvez por essa razão não tenha conseguido ir muito além da Grã-Bretanha.⁴ No Brasil, mesmo as organizações não governamentais parceiras da Article 19, como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), o Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc), o Instituto Alana e o Intervenções/Coletivo Brasil de Comunicação Social, parecem mais próximas do entendimento descrito como *normativo-tático*.

O Intervenções⁵ chegou a formular uma definição de direito humano à comunicação que, na linha da tática de abordagem, é mais uma afirmação de expectativas sociais legítimas que uma prescrição de condutas relacionadas ao ato comunicacional:

O direito de todas as pessoas de ter acesso aos meios de produção e veiculação de informação e cultura, de possuir condições técnicas e materiais para ouvirem e serem ouvidas e de ter o conhecimento necessário para estabelecer uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação.

Nessa linha, vale citar ainda o entendimento apresentado por Spenillo (2008, pp. 30-1) em sua tese de doutorado:

Para nós, objetivamente, a categoria direito e seu arcabouço conceitual são acionados pela luta organizada por mudanças na comunicação como tentativa de ampliação ou recomposição de horizontes políticos e teóricos em relação a categorias fortemente marcadas por momentos e embates políticos históricos como o de classe social. Ao apontar para direitos

humanos, a demanda aplica-se a diferentes grupos sociais que vêm processualmente se organizando em busca de reconhecimentos sociais e políticos, como jovens, mulheres, negros, índios, idosos.

Apesar de não inovar em relação a outras formulações conhecidas,⁶ a definição do Intervenções e a ponderação de Spenillo conseguem sublinhar o que há de mais importante no debate sobre o direito à comunicação: somente o ser humano, a pessoa física, pode ser titular e, por isso, pode exercê-lo. Dessa forma, se não esconjuram a maldição, pelo menos expressam o patamar alcançado pelo direito – e pela Constituição Federal de 1988 –, no âmbito pelo qual todo plano de regulação ou regulamentação deve se realizar. Abaixo desse patamar, constitucional e civilizatório, nenhuma norma pode vigorar, sob a pena de introduzir no ordenamento jurídico brasileiro interesses e privilégios contrários à prevalência dos direitos humanos e à dignidade das pessoas.

A PRETENSE “LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL”

É o que parece ser a famigerada liberdade de expressão comercial, que não se trata apenas de retórica embotada da década de 1990.⁷ Embora seja um “não conceito”, isto é, uma locução sem significado específico, liberdade de expressão comercial consolidou-se como termo de ordem contra a regulamentação da publicidade (abusiva ou enganosa) em meados de 2008, quando da realização do IV Congresso Brasileiro de Publicidade.

Se fosse apenas uma “ideia fora do lugar”⁸ utilizada politicamente para causar efeito epidérmico sobre o grande público,⁹ tudo bem. Ninguém poderia condenar o empresariado da comunicação por inventar e entoar seu próprio refrão, até para responder à eterna provocação de “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”. Mas a defesa da existência de uma liberdade de expressão comercial para pessoas jurídicas prejudica o que se afirma defender, ou seja, as liberdades democráticas, porque a liberdade de expressão, enquanto direito humano, será sempre uma garantia individual contra a ingerência de pessoas jurídicas, seja qual for: um Estado, uma empresa e mesmo uma ONG. Liberdade de expressão não pode ter adjetivos nem senões, porque, a princípio, isso acaba por relativizá-la ou restringi-la.



A defesa da existência de uma liberdade de expressão comercial para pessoas jurídicas prejudica as liberdades democráticas.”

Mesmo que se possam encontrar aqui e acolá petições, artigos e pareceres capazes de atribuir algum sentido normativo à locução forjada pela indústria da comunicação, nem de longe é pacífico o entendimento de que essa liberdade de expressão comercial possua cabimento lógico e jurídico. Portanto, quando Tércio Sampaio Ferraz Junior (2006, p. 34) afirma¹⁰ que essa “liberdade fundamental de expressão aplica-se também a pessoas jurídicas, tema já pacificado na doutrina nacional e internacional”, provavelmente ele está se referindo ao fato de que a Constituição também atribuiu a titularidade de direitos fundamentais a pessoas jurídicas. Nada além disso.

José Afonso da Silva publicou, em 2006, um primeiro parecer sobre o tema,¹¹ no qual ele atesta a existência de uma liberdade de expressão publicitária, mas apenas para sustentar que a publicidade, entendida como expressão da atividade intelectual, “está ao abrigo do disposto no inciso IX do artigo 5º da Constituição” (p. 7).

No livro *“Reality shows” e liberdade de programação* (2003), Canotilho e Machado contemplam mais expressamente os interesses da indústria da comunicação, mas em momento nenhum afirmam a existência da liberdade de expressão comercial como direito fundamental das empresas de comunicação; falam em liberdade de radiodifusão para afirmar “a existência de um direito fundamental de radiodifusão” (p. 17). Também dizem que a “liberdade de programação constitui umas das dimensões essenciais da liberdade de expressão em sentido amplo, [...] integra o chamado conteúdo essencial da liberdade de radiodifusão” (p. 28).

Além de pareceres, há também, como foi dito, petições e artigos disseminando essa “ideia”. O artigo de Alexandre Aragão, “Liberdade de expressão comercial” (2006), representa bem esse conjunto de textos. Via de regra, todos parecem incorrer no seguinte sofisma: primeiro os autores demonstram que os ordenamentos jurídicos (incluindo o brasileiro) comumente atribuem a pessoas jurídicas a titularidade de determinados direitos fundamentais; em seguida, afirmam categórica e enfaticamente que o direito à liberdade de expressão é um direito fundamental; então, concluem que é indubitável a existência constitucional de um direito fundamental das empresas (pessoas jurídicas) à liberdade de expressão comercial.

Entretanto, deve-se reconhecer que pareceres, petições e artigos representam um esforço de parte da indústria da comunicação em participar

ostensivamente do debate público sobre os rumos da comunicação social no Brasil. Deve-se reconhecer o avanço desse setor da economia, acostumado a fazer valer seus interesses por meio do poder convincente do dinheiro.

Ainda que o sentido oculto do termo “liberdade de expressão comercial” seja “a liberdade ditatorial do mercado, temperada pelo reconhecimento dos direitos do homem espectador” (Debord, 1997, p. 11), é possível, e talvez preciso, acreditar que a exposição e a defesa pública de uma pretensão normativa dirigida à Constituição, quaisquer que sejam, já resultem na efetivação das liberdades comunicativas que fundamentam tanto o direito quanto a democracia. Basta haver o mútuo reconhecimento de que todos podem propor e pretender interpretações sobre as normas constitucionais para que vigore, de fato, o Estado democrático de direito.



Não é necessário o consenso sobre cada interpretação, tampouco é preciso que as pessoas se convençam de que postular uma liberdade de expressão comercial para a RedeTV e para o SBT, por exemplo, seja tão descabido quanto as Casas Bahia reivindicarem uma liberdade de locomoção comercial para que seus caminhões possam trafegar sem qualquer observância às normas que disciplinam o trânsito.

DEFINIÇÃO DE DIREITO HUMANO À COMUNICAÇÃO

Para voltar ao patamar civilizatório, é preciso retomar a crítica dirigida às definições de direito à comunicação. Generalizando, foi dito que tais definições (em especial, a do Intervedes) afirmam expectativas sociais legítimas sem, contudo, formularem prescrições relacionadas às relações comunicacionais. A proposta é justamente atribuir caráter normativo a essas relações a partir do conceito rudimentar de ato comunicacional, adotando-o como suporte para a elaboração de uma definição operacional de direito humano à comunicação, isto é, para elaboração de uma definição que nos permita resolver problemas reais com auxílio do direito.

A estrutura do ato comunicacional ou do processo de comunicação (Berlo, 1972, p. 34) é composta, em descrição simplificada, de quatro elementos: emissor, mensagem, meio e receptor. Em geral, compreende-se que ocorre o processo de comunicação quando um codificador (ou emissor) produz um sinal (ou mensagem) que, transmitido por um canal (ou meio), é recepcionado por um decodificador (ou receptor).¹²

Por tudo o que se disse até o momento, essa estrutura básica só pode suportar uma definição de direito humano à comunicação sob duas condições: a primeira consiste em atribuir exclusivamente a uma pessoa a função de emissor e de receptor. Isso não significa que a redação da *Folha de S.Paulo*, por exemplo, não possa ter opinião divergente da que seu dono tem, mas, se o jornal produzir um dano a alguém por uma manifestação veiculada no editorial, é o empresário quem responde civilmente pelo ressarcimento, tal como registra o entendimento sumulado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ).¹³ A segunda condição é reconhecer o processo de comunicação como um fluxo de dois sentidos, pelo qual o emissor possa ser ao mesmo tempo receptor e emissor, como tenta ilustrar a figura a seguir:

Dessa forma, o direito à comunicação é, em uma primeira definição sintética, o direito de participar livremente de processos de comunicação equilibrados. Esse é o enunciado da norma geral que resulta da interpretação integrada da Constituição, em especial dos seguintes dispositivos constitucionais:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

IV) é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V) é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

[...]

IX) é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

[...]

XIV) é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

Art. 220 A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

[...]

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Note-se que todos os dispositivos citados remetem à liberdade de expressão. Não por acaso, a liberdade de expressão – reafirmada em vários artigos, incisos e parágrafos da Constituição – constitui o coração do direito à comunicação. É essa liberdade fundamental que dá vida ao

emissor e ao receptor e, por consequência, deflagra todo o processo de comunicação. Daí toda a crítica à liberdade de expressão comercial.

Visto por outro ângulo, pode-se dizer que é o exercício do direito à liberdade de expressão, garantido pelos dispositivos constitucionais citados, que viabiliza (ou, novamente, dá vida) a existência dos elementos emissor/receptor e do próprio processo de comunicação. É por isso que muita gente acaba reduzindo o direito à comunicação a apenas uma de suas garantias (ainda que a liberdade de expressão possa ser considerada essencial).

A única exigência apriorística que limita a participação do emissor e do receptor no processo é sua capacidade jurídica, isto é, sua capacidade de exercer direitos e deveres. De acordo com os artigos 1º, 3º e 4º do Código Civil (Lei 10.406/2002), o ser humano pode ser considerado plenamente capaz, relativamente incapaz ou absolutamente incapaz. Assim, quando uma criança, que é incapaz de exercer atos da vida civil, assiste à programação televisiva na qualidade de receptor, faz incidirem limites sobre o processo comunicacional (e sobre cada um dos elementos que o compõem) para que essa relação mantenha-se juridicamente equilibrada e protegida. Contudo, quando emissor e receptor são pessoas capazes, não há, *a priori*, nenhuma limitação ao exercício da liberdade de expressão.

As limitações fixadas pelo inciso X do artigo 5º (“São invioláveis a intimidade, a vida privada...”), pelos parágrafos 3º, 4º e 5º do artigo 220 e pelos quatro incisos do artigo 221 (“A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios...”) não recaem diretamente sobre o sujeito de direito e não restringem a liberdade de expressão. Elas caracterizam intervenções do Estado sobre os dois outros elementos do processo comunicacional: a mensagem, que é o objeto e o conteúdo do ato; e o meio, que é a forma pela qual a mensagem emitida propaga-se. Na prática, como a liberdade de expressão depende de uma forma e de uma substância para ser exercida, conclui-se que a competência regulatória do Estado implica o estabelecimento de limitações ao exercício da liberdade de expressão ao estabelecer controles sobre o meio e a mensagem.

Não é sutileza, muito menos filigrana jurídica, afirmar que as intervenções estatais não incidem sobre a liberdade de expressão, mas indiretamente sobre seu exercício. Essa distinção entre restrição a um direito

e restrição ao exercício desse mesmo direito é extremamente relevante. Um caso julgado pelo STJ (RMS 19.820-SP) ilustra bem a diferença: um advogado pede que cesse a limitação incidente sobre seu direito à locomoção, imposta pela vigência do rodízio de carros na cidade de São Paulo (instituído pela Lei Municipal 12.490/1997 e pelo Decreto Estadual 37.085/1997), e a primeira turma do STJ responde dizendo que o rodízio não o impede de sair de casa nem de deslocar-se para o trabalho, apenas restringe que esse direito seja exercido por meio de carro em determinados dias e horários. Portanto, não ocorre limitação do direito de ir e vir, mas tão-somente restrição ao exercício desse direito sob determinadas condições (nada impede que o deslocamento seja feito por ônibus, metrô, a pé etc.). A mesma coisa acontece quando, por lei, um município decide restringir a utilização de carros de som e trios elétricos para se manifestar-se em elevado volume (mais de cem decibéis) perto de hospitais e no período da noite. Talvez seja mais esclarecedor (embora mais extenso) este exemplo de Rodolfo Mancuso (2001), utilizado com frequência¹⁴ quando o assunto é direito à liberdade de expressão:

A Constituição assegura a liberdade de criação artística (art. 220, § 2º), mas ninguém pode pretender o exercício do “direito” de promover a pichação do imóvel de terceiro ou da parede de um prédio público sob o argumento de que está dando vazão à sua veia artística ou exercendo arte popular; ao contrário, o ordenamento considera tal conduta afrontosa ao patrimônio estético urbano, tipificando-a como delito penal – art. 65 da Lei nº 9.605/1998 (Lei dos Crimes Ambientais) –, e, agora, a Lei nº 10.257/2001 – Estatuto da Cidade – arrola entre os interesses difusos, tuteláveis via ação civil pública, os valores concernentes à ordem urbanística (art. 53). Algo semelhante passa-se com a programação televisiva: enquanto atividade empresarial, é beneficiada com a garantia do “livre exercício de qualquer atividade econômica” (CF, § único do art. 170) e consequente apropriação do lucro, mas na medida em que se insere no segmento da comunicação social, fica tal atividade sujeita aos parâmetros e restrições que a mesma Constituição impõe, seja quando comete à União “explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de radiodifusão sonora de sons e imagens”



Pode-se definir o direito à comunicação como o direito de participar livremente de processos de comunicação equilibrados por sujeitos plenamente capazes.”

(art. 21, XII, a), seja quando atribui à Lei Federal “regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que a sua apresentação mostre-se inadequada” e, igualmente, “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família defenderem-se de programas ou programações de rádio e televisão” (§ 3º, incisos I e II do art. 220, respectivamente).

As limitações normativas contidas no inciso X do artigo 5º, nos parágrafos 3º, 4º e 5º do artigo 220 e nos quatro incisos do artigo 221 são regulações dirigidas ao meio e à mensagem que, em vez de obstar o direito à liberdade de expressão, viabilizam seu exercício. Quando a Constituição estabelece tais limitações ao exercício da liberdade de expressão, garante (empenhando sua força e oferecendo sua proteção) a realização de todo processo comunicacional cuja mensagem corresponda a um conteúdo lícito e cujo meio esteja previsto (ou não esteja proibido) por lei. Basta isso e agentes capazes (emissor e receptor) para que o processo de comunicação se realize sob garantia ou, sob outra perspectiva, sem que o Estado atrapalhe. Assim, diz Owen Fiss (2005, p. 13), a regulação justifica-se “como uma intervenção a favor, e não contra a liberdade de expressão”.

Emissor e receptor capazes, meios não proibidos ou expressamente permitidos por lei e mensagens lícitas (que não constituem violência dirigida a outra pessoa, como injúrias e calúnias, por exemplo) são os ingredientes de um processo de comunicação equilibrado. Poder-se-ia usar “constitucionalmente adequado” em vez de “equilibrado”, mas a palavra sozinha é mais sugestiva que a expressão: a própria Constituição recorre a ela várias vezes para preconizar a harmonia no desenvolvimento socioeconômico e a cooperação federativa, entre outros valores constitutivos.¹⁵

Assim, sem mais parênteses e explicações indispensáveis, pode-se definir *direito à comunicação como o direito de participar livremente de processos de comunicação equilibrados por sujeitos plenamente capazes, por meios prescritos ou não defesos e por mensagens lícitas*.

Trata-se de uma definição operacional, que viabiliza a aplicação do direito à comunicação sob uma perspectiva tanto defensiva, quando os cidadãos tiverem de recorrer ao Judiciário para embargar qualquer

iniciativa, estatal ou particular, de cerceamento de seu direito de participar livremente de processos de comunicação equilibrados, quanto ofensiva, quando os cidadãos obrigarem o Executivo a regulamentar – “atuação alocativa” do Estado, expressão preferida por Owen Fiss (2005) – todas as garantias jurídicas (constitucionais e infraconstitucionais) que viabilizam a participação no processo de comunicação.

DOIS CASOS RELEVANTES

De forma mais concreta, vale considerar dois problemas relevantes que, atualmente, desafiam a sociedade e o Judiciário brasileiros: a publicidade dirigida ao público infantojuvenil e a exibição de conteúdos audiovisuais não recomendados a crianças e a adolescentes.

No parecer “A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil”,¹⁶ Virgílio Afonso da Silva demonstra que é, sim, possível restringir por completo a publicidade destinada às crianças. Ele reafirma tanto a proteção constitucional conferida à publicidade quanto o disposto no artigo 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que define como abusiva toda publicidade de que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança:

No caso da publicidade dos produtos aqui analisados, são várias as possibilidades de configuração de restrições. As mais promissoras delas são aquelas que não proíbem a publicidade de nenhum produto específico, proibindo apenas que a publicidade desses produtos seja dirigida às crianças. Nenhum desses produtos – gêneros alimentícios e bebidas – são produtos consumidos apenas por crianças. Assim, a publicidade dirigida aos adultos pode continuar livremente, afinal de contas, são os adultos, e não as crianças, que são consumidores no sentido técnico-jurídico da palavra. É esse público – os adultos – que deve ser o alvo da publicidade. (p. 27)

Em outros termos, mas sob o mesmo fundamento de que não se pode considerar a criança plenamente capaz de receber, discernir e escolher tudo o que a propaganda lhe transmite, seria possível descrever esse

problema como violação do direito à comunicação de crianças (sem as infantilizar), como grave desequilíbrio na relação comunicacional; depois, resolver a situação, por exemplo, restringindo “a publicidade de alguns produtos aos horários em que praticamente só os adultos seriam atingidos (como ocorre na Grécia)” (p. 28) ou simplesmente dispor sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, tal como fez o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente ao editar a resolução 163, de 4 de abril de 2014.

No mesmo sentido, aponta Bruno Miragem (2014, p. 32):

Frise-se: o direito brasileiro não proíbe a publicidade dirigida à criança. Todavia, proíbe, em homenagem à proteção dos direitos fundamentais de proteção da criança (art. 227 da Constituição de 1988) e de defesa do consumidor (art. 5º, inc. XXXII, da Constituição de 1988), a publicidade que se aproveite da *deficiência de julgamento e experiência da criança*.

Quanto à veiculação de conteúdos inadequados a crianças e adolescentes, convém esclarecer que transcorridos quase oito anos da criação da nova classificação indicativa,¹⁷ o problema ainda não foi resolvido e, pior, corre sérios riscos de retroceder a um estágio pré-Constituinte, pois, até o momento, não foi julgada a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 2.404, ajuizada pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) em fevereiro de 2001: questiona-se nessa ação a constitucionalidade do artigo 254 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que autoriza a imposição de sanções administrativas às emissoras que exibirem programas “em horário diverso do autorizado”. Após o voto do relator, o ministro Dias Toffoli, e a manifestação de mais três ministros, todos pela procedência da ação, o julgamento foi interrompido por um pedido do ministro Joaquim Barbosa, que se aposentou logo depois.

Segundo Lucas Borges de Carvalho (2015), que tratou detidamente do voto do ministro relator, são três os argumentos ultraliberais utilizados: “i) o argumento da literalidade; ii) o argumento da autonomia dos pais; e iii) o argumento da liberdade de programação”. Sustenta o relator que o ECA teria violado a Constituição porque “converteu a

classificação, qualificada constitucionalmente como indicativa, em classificação obrigatória, cogente” (Toffoli, 2011, p. 23), porque não “deve o Estado substituir os pais na decisão sobre o que os filhos podem ou não assistir na televisão ou ouvir no rádio” (p. 32) e também porque a vinculação horária e a aplicação de sanções representariam, assim, uma indevida interferência estatal na liberdade das emissoras de “proceder ao enquadramento horário de sua programação” (p. 35). Tal entendimento, conclui Lucas Borges de Carvalho (2015, p. 323), não pode prevalecer porque

- consagra uma interpretação fundamentalista do princípio da livre iniciativa, impedindo que modelos distintos de regulação possam ser instituídos pelo poder Legislativo;
- pressupõe uma inaceitável lógica do tudo ou nada, segundo a qual estaríamos condenados a optar entre a censura e o modelo ultraliberal, ignorando que: ii.i) não há uma confluência ou uma harmonia entre as escolhas das emissoras e as preferências dos telespectadores; ii.ii) a regulação estatal é um mecanismo necessário para a promoção da autonomia e do pluralismo; ii.iii) é possível a imposição de restrições legítimas e proporcionais à liberdade de programação das emissoras, tal como já previsto na regulamentação dos serviços de radiodifusão; e
- esvazia, por completo, a classificação indicativa, tornando-a um mecanismo de regulação destituído de qualquer efetividade.

Em resumo, tem-se que a prevalência, no julgamento do STF, da interpretação ultraliberal plasmada no voto do ministro relator resultará não apenas no esvaziamento da classificação indicativa, mas, sobretudo, em uma ofensa direta à unidade da Constituição, uma vez que contempla nítida preferência à livre iniciativa contra a prioridade absoluta conferida à criança. Por esse entendimento, o STF acabaria por negar reconhecimento à legitimidade do processo constituinte, que rechaçou tanto a censura quanto o ultraliberalismo, e ao processo democrático de construção da nova classificação indicativa, que instituiu um sistema de *corregulação* e

de corresponsabilidade entre família, sociedade (da qual faz parte a indústria da comunicação, é bom lembrar) e Estado, tal como estabelece o artigo 227 da Constituição.

Vista do patamar apresentado e pelo prisma do direito à comunicação, a resolução do Conanda e a classificação indicativa são garantias oferecidas à criança e ao adolescente para que possam participar do processo de comunicação de forma equilibrada com os demais participantes adultos. Não são, nem nunca serão, uma restrição à liberdade de expressão de empresários ou à comunicação mercadológica.¹⁸ Pelo contrário, na prática, constituem um benefício aos meios de comunicação, já que sem tais garantias a incapacidade absoluta da criança deveria se impor como limite intransponível à programação, inviabilizando a própria existência do processo comunicacional. No caso da classificação indicativa, nem mesmo a vinculação horária questionada pela indústria da comunicação é capaz de impedir que, por exemplo, Edir Macedo ou João Roberto Marinho estabeleçam relações diretas com crianças e adolescentes, o que só poderia ser evitado se fosse cumprida a Lei 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e se todas as famílias do Brasil contassem com dispositivos eletrônicos de bloqueio pelo menos em televisores a fim de exercerem plenamente o poder familiar e, de fato, a autonomia da escolha.

Por fim, nunca é demais recordar que tanto a restrição horária quanto a restrição à publicidade justificam-se como instrumentos de proteção justamente porque temos dúvidas sobre quais impactos esses conteúdos podem causar ou quais danos provocam, sem cair na armadilha que a própria questão sobre causa, impacto e influência encerra. Mas há uma sutileza que exige atenção: estamos admitindo que há dúvidas sobre a influência da publicidade no consumo de alimentos de baixo teor nutritivo, embora tenhamos certeza em relação aos danos causados pela denominada *junk food*.

Se houvesse certeza de que toda exposição à publicidade e aos conteúdos audiovisuais não recomendados fosse prejudicial ao desenvolvimento infantojuvenil, restaria uma única hipótese: a proibição completa. No entanto, nos casos de dúvida, a Constituição lança mão da prioridade absoluta (conferida à criança) a fim de que os pais e outros responsáveis tenham condições de avaliar e decidir sobre o exercício do direito à comunicação para e com seus filhos. ■

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (ANDI). *Remoto controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes*. São Paulo: Cortez, 2004.
- ARAGÃO, Alexandre Santos de. Liberdade de expressão comercial. *Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico*, Salvador, Instituto de Direito Público da Bahia, nº 6, maio/jun./jul. 2006. Disponível em: <http://www.direitodoestado.com/revista/REDAE-6-MAIO-2006-ALEXANDRE%20ARAGAO.pdf>; acesso em: 21 dez. 2009.
- ARTICLE 19. *The Article 19 Freedom of Expression Handbook: International and Comparative Law, Standards and Procedures*. 1993.
- _____. *Campanha global pela liberdade de expressão. Princípios de Camden sobre a liberdade de expressão e igualdade*. Brasília: [s. n.], 2009 (Folder I Conferência Nacional de Comunicação – Confecom, 14-17 dez. 2009).
- BERLO, David K. *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. Trad. Jorge Arnaldo Fortes. 4. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.
- BRASIL. *Caderno de propostas aprovadas: relatório final da I Conferência Nacional de Comunicação*. Brasília: Ministério das Comunicações, 2009.
- BRITTOS, Valério Cruz; COLLAR, Marcelo S. *Direito à comunicação e acesso à mídia*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=4071-PB002>; acesso em: 23 nov. 2009.
- CANOTILHO, J. J. Gomes; MACHADO, Jónatas E. M. *“Reality shows” e liberdade de programação*. Coimbra: Coimbra Editora, 2003.
- CARVALHO, Lucas Borges de. *O controle público sobre a programação da TV no Brasil: entre a censura, a democracia e a liberdade de expressão*. Tese de doutorado em direito, UnB, Brasília, 2015.
- CHAGAS, Claudia Maria de F.; ROMÃO, José Eduardo; SAYONARA, Leal (orgs.). *Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas*. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERRAZ JR., Tércio Sampaio. “Parecer”. In: *O fator publicidade de alimentos e refrigerantes e sua relação com a obesidade – produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/livro.html>; acesso em: 13 dez. 2009.
- FERREIRA, Aluizio. *Direito à informação, direito à comunicação: direitos fundamentais na Constituição brasileira*. São Paulo: Celso Bastos, 1997.

FISS, Owen M. *A ironia da liberdade de expressão: Estado, regulação e diversidade na esfera pública*. Trad. Gustavo Binenbojm e Caio Mário da Silva Pereira Neto. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

GRAU, Eros Roberto. *Ensaio e discurso sobre a interpretação/aplicação do Direito*. São Paulo: Malheiros, 2002.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. *A improbabilidade da comunicação*. Trad. Anabela Carvalho. 4. ed. Lisboa: Veja, 2006.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. "Controle jurisdicional do conteúdo da programação televisiva", *Revista dos Tribunais*, São Paulo, ano 90, v. 793, pp. 89-102, nov. 2001.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *A constitucionalidade da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (parecer)*. São Paulo: Instituto Alana, 2012.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. "O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 22, n. 64, jun. 2007.

ROMÃO, José Eduardo. "Todos ganham com a classificação indicativa (até mesmo os que afirmam perder dinheiro)". In: SARAIVA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octávio Penna (orgs.). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. pp. 177-95.

SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. "Serviço público e interesse público nas comunicações". In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007. pp. 49-82. (Coleção Comunicação.)

SILVA, Virgílio Afonso da. *Constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil (parecer)*. São Paulo: Instituto Alana, 2012.

SILVA, Patrícia Soares da. "A criança e a apropriação das mensagens de violência nos desenhos animados". In: *Mídia de chocolate: estudos sobre relação infância, adolescência e comunicação*. SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. Rio de Janeiro: E-Papers, 2006. pp. 97-110.

SPENILLO, Giuseppa Maria D. *Direito à comunicação: uma formulação contemporânea de exigências de mudanças nas estruturas coletivas de comunicação e informação. Contribuições para uma análise sociogenesiológica e configuracional da articulação CRIS Brasil*. Tese de doutorado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

TOFFOLI, Dias. *Voto proferido na ADI nº 2404*. Brasília: STF, 30 nov. 2011. Disponível em:

<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/ADI2404DT.pdf>; acesso em: 9 mar. 2015.

NOTAS

1 Jean d'Arcy "es el primero en definir y reivindicar en 1969 el derecho a la comunicación como un nuevo derecho del hombre, por encima o más allá del derecho a la información", segundo informa seu perfil biográfico no site da Cátedra Unesco da Universidade de Málaga, Espanha. Disponível em: www.infoamerica.org/teoria/arcy1.htm; acesso em: 22 dez. 2015.

2 É importante registrar e reconhecer que a seção VII do Estatuto da Juventude (Lei 12.852, de 5 de agosto de 2013) foi intitulada "direito à comunicação e à liberdade de expressão", em uma tentativa de equilibrar pretensões e superar impasses. Todavia, o problema persiste na aplicação do direito quando é necessário produzir entendimentos que atendam às necessidades das pessoas em prejuízo dos interesses econômicos da indústria da comunicação.

3 Artigo intitulado "Direito à comunicação e acesso à mídia". Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>; acesso em: 7 dez. 2009.

4 Na publicação *Princípios de Camden sobre a liberdade de expressão e igualdade*, divulgada durante a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em Brasília de 14 a 17 de dezembro de 2009, a Article 19 reconhece as peculiaridades que condicionam a aplicação do texto da Dudh em contextos marcados por desigualdades socioeconômicas, como é o caso do Brasil: "Com muita frequência, os direitos à liberdade de expressão e à igualdade foram interpretados em oposição um ao outro, ou como se estivessem em conflito direto. [...] Finalmente, os princípios reconhecem que a liberdade de expressão e a igualdade propiciam o crescimento e a vitalidade das organizações da sociedade civil, que, por sua vez, dão voz e visibilidade a grupos vulneráveis e desfavorecidos e lutam pela proteção de seus direitos" (pp. 3-4).

5 Plataforma para a Efetivação do Direito à Comunicação no Brasil. Disponível em: http://www.intervozes.org.br/publicacoes/documentos/plataforma_intervozes.pdf/view; acesso em: 22 dez. 2015.

6 Destaca-se pela precedência e pela consistência a seguinte definição contida no estudo de Aluizio Ferreira (1997, p. 168): "Direito à comunicação significa direito a ter e a compartilhar informação, logo, o sujeito está no pleno gozo do seu direito quando dispõe da informação (por havê-la buscado ou recebido) e transmite-a ou comunica. [...] É porque todos os seres têm direito a estar informados que a cada pessoa devem ser asseguradas as faculdades de procurar, receber e publicar informações, assim, efetivando-se, por sucessivos processos de comunicação, o livre intercâmbio de ideias e opiniões na sociedade".

7 Maria Eduarda Rocha (2007, p. 91) esclarece que: "Aliada à defesa liberal da 'expressão comercial', e atestando as suas insuficiências, consolidou-se na década de 1990 a retórica do capitalismo benevolente e da responsabilidade social. [...] Na estratégia dos grandes grupos econômicos, o discurso neoliberal da 'liberdade de expressão comercial' vem complementar a pressão sobre as diferentes instâncias do poder público".

8 Como sustentaram, por exemplo, Alberto Dines, Venício Lima, Carlos H. Knapp, Paula Lígia Martins e Maíra Magro em artigos publicados no Observatório da Imprensa, repercutindo as manifestações do IV Congresso Brasileiro de Publicidade. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=497JDB001>; acesso em: 22 dez. 2015.

9 O grande público, na realidade, não existe. É a opinião de Dominique Wolton (p. 154), para quem “existem públicos... O grande público é um conceito, uma representação, uma escolha, uma atribuição, uma orientação, um valor, uma vontade. É a tradução, para a área da comunicação, do conceito do sufrágio universal na política. Da mesma forma que não há igualdade sociológica entre os múltiplos eleitores, não há igualdade entre os múltiplos públicos da comunicação, escrita ou audiovisual. Mas em ambos os casos trata-se de um objetivo normativo: reunir indivíduos que compartilham algo além daquilo que os separa. É nisso que o público, e *a fortiori* o grande público, é sempre uma conquista. É um conceito qualitativo, sem relação com os dados quantitativos da audiência, ou, antes, a questão do grande público não se reduz à da audiência”. Deve-se acrescentar ainda que esse conceito esvaziado (sobretudo pela medição da audiência) de grande público não se confunde com audiência nem com espaço público, opinião pública e esfera pública, que são conceitos importantes para o debate.

10 Em parecer para a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) e para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), integralmente reproduzido no livro *O fator publicidade de alimentos e refrigerantes e sua relação com a obesidade – produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do Conar*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/livro.html>; acesso em: 13 dez. 2009.

11 Esse parecer está reproduzido integralmente no livro *O fator publicidade de alimentos e refrigerantes e sua relação com a obesidade*, op. cit.

12 Convém sublinhar que não pretendo, de forma nenhuma, recuperar a metáfora da transferência de saber ao considerar emissor e receptor elementos distintos. Na verdade, a distinção aqui é meramente didática; do contrário, seria impossível conceber o processo de comunicação como via de mão dupla. Para Luhmann (2006, p. 71), o conceito de mensagem é o mesmo que o de informação: “Uma seleção de repertório comum a ambos os lados”. Só não dá para utilizar as categorias de *alter* e *ego* propostas por esse autor porque fulminaria a simplificação.

13 “São civilmente responsáveis pelo ressarcimento de dano, decorrente de publicação pela imprensa, tanto o autor do escrito quanto o proprietário do veículo de divulgação” (súmula 221, segunda seção, julgado em 12 maio 1999, DJ 26 maio 1999, p. 68). O entendimento permanece válido mesmo após a revogação integral da Lei 5.250/1967, conhecida como Lei de Imprensa, pelo acórdão do STF que julgou a ADPF 130.

14 A citação de Mancuso (2001) é também parte das petições iniciais das Ações civis públicas 20065101021511-6 e 2008.38.00.008354-0, propostas pelo Ministério Público Federal, respectivamente, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, contra duas novelas da Rede Globo: *Cobras e lagartos* e *Duas caras*.

15 Na última ocasião em que a Constituição registra o termo “equilibrado”, no caput do artigo 225, expressa exatamente o sentido empregado aqui: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

16 Disponível em: http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf; acesso em: 22 dez. 2015.

17 Segundo Portaria 1.220, de 11 de julho de 2007, que cria ou institui formalmente a nova classificação indicativa; muito embora, o processo de construção dessa política somente tenha sido concluído em 7 de abril de 2008, após sucessivas postergações da vigência plena do mencionado ato regulamentar.

18 Comunicação mercadológica: “Compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos, as embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas etc”. (do site do Instituto Alana: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>).

A DISCUSSÃO LEGAL DA PUBLICIDADE COMERCIAL DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

por VIDAL SERRANO NUNES JÚNIOR e
ADRIANA CERQUEIRA DE SOUZA

VIDAL SERRANO NUNES JÚNIOR é professor de direito constitucional na faculdade de direito da PUC-SP e no programa de estudos pós-graduados da Instituição Toledo de Ensino de Bauru; exerce a função de diretor-adjunto da faculdade de direito da PUC-SP; e é procurador de Justiça do Ministério Público do Estado de São Paulo, além de autor de vários livros.

ADRIANA CERQUEIRA DE SOUZA é procuradora e coordenadora do Centro de Apoio Operacional Civil e de Tutela Coletiva (CAO) do Ministério Público do Estado de São Paulo.

Dispõe a Constituição Federal, em seu artigo 227, *caput*, que “*é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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*”.

A proteção dos direitos fundamentais das crianças e adolescentes no nosso sistema constitucional, portanto, tem absoluta prioridade entre as ações do Estado e também entre outros grupos de indivíduos, considerando-se que nenhum outro grupo recebeu um destaque tão expressivo na nossa Carta Magna.

Observamos que a Constituição federal de 1988 reconheceu o indivíduo e a dignidade humana como fundamentos da República Federativa Brasileira. A proteção da criança e do adolescente, à evidência, vem com a evolução da preocupação com os direitos inerentes ao ser humano.

Sobre o tema, ensina-nos Antonio Carlos Gomes da Costa que:

Esta doutrina afirma o valor intrínseco da criança como ser humano, a necessidade de especial respeito à sua condição de ser humano em desenvolvimento, o valor prospectivo da infância e da juventude como portadora da continuidade do seu povo e da espécie e o reconhecimento da sua vulnerabilidade, o que torna as crianças e adolescentes merecedores de proteção integral por parte da família, da sociedade e do Estado, o qual deverá atuar através de políticas específicas para promoção e defesa de seus direitos.¹

Por sua vez, o Estatuto da Criança e do Adolescente consolidou a proteção constitucional dispondo expressamente:

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Art. 7º A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

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, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

De tudo o que dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente, não há dúvidas de que os indivíduos em desenvolvimento – crianças e adolescentes, receberam proteção especial do Estado – inclusive com previsão de políticas públicas que efetivem seus direitos fundamentais.

Entre os vários direitos de crianças e adolescentes estabelecidos, figuram o direito à educação, à dignidade, à cultura e ao respeito, devendo, sempre, ser considerada a condição peculiar de pessoas em desenvolvimento.

Anoto-se, especialmente, o direito ao respeito, que é expressamente definido no artigo 17 do ECA, consistindo na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da identidade, valores, ideias e crenças, entre outros.

A proteção desses direitos fundamentais, com destaque para o desenvolvimento saudável, integridade psíquica e moral, preservação de identidade e autonomia da criança conflitam, hoje, com a exacerbada exposição das crianças à publicidade comercial, que gera um consumo excessivo e muitas vezes prejudicial ao desenvolvimento sadio delas.

O exercício da publicidade em si encontra legitimação na nossa ordem constitucional na medida em que está fundamentada nos princípios da livre concorrência e da livre iniciativa.

A publicidade qualificada de comercial é aquela relacionada diretamente ao mercado de consumo, que objetiva o comércio de produtos e serviços.

O fato de a publicidade comercial ser baseada em princípios constitucionais não significa, em absoluto, que não possa ser limitada, principalmente em relação a outros princípios de proteção da dignidade da pessoa humana e, sobretudo, da proteção integral e prioritária da criança e do adolescente.

Fato é que a Constituição Federal de 1988 reconheceu o indivíduo,

especificamente a dignidade humana, como razão da ordem econômica adotada e como fundamento da República Federativa, conforme disposto no *caput* e inciso III do parágrafo 1º do seu artigo 170.

Diante, ainda, de um indivíduo especialmente vulnerável, hipossuficiente por razões físicas, surgem questões de alta indagação acerca dos limites da publicidade e do incentivo ao consumo voltado a esse público tão especialmente protegido.

O conceito de consumo está ligado diretamente ao ato de comprar, ou seja, de adquirir algum bem mediante pagamento. O consumo em si é indispensável aos cidadãos em uma sociedade de economia capitalista.

Ocorre que a publicidade comercial é, hoje, baseada em técnicas de marketing que procuram induzir a criança ao consumo de produtos não pela simples necessidade do produto em si, mas por questões de ordem emocional, afetiva e social.

Anote-se o comentário de Josué Rios, que discorre sobre os “Delimitamentos da Sociedade de Consumo” sem entrar no aspecto do consumidor infantil:

Nessa arte e técnica de promover a venda de produtos e serviços, os especialistas não se contentam em lidar só com dados objetivos, captáveis, quando delituosos, pela tipologia da ‘publicidade enganosa’. Vão bem mais longe para dar vazão aos bens e serviços produzidos pela sociedade opulenta. Investem, com suas mãos sem luvas, no fundo d’alma do consumidor. Mexem em seus recônditos desejos, nos sentimentos de amor, de poder, de segurança, de ansiedade, de esperança, de riqueza fácil, em seus anseios sexuais e em outros que povoam o imaginário das pessoas.²

O avanço e o aperfeiçoamento da publicidade comercial veiculada hoje, mais do que nunca através de internet, televisão, cinema e revistas, impulsiona o consumo a níveis muito altos, exacerbando as necessidades básicas humanas, tornando a atividade de adquirir produtos um indicador de posição social e econômica.

O consumidor adulto, o homem médio maior e capaz, vem sendo reconhecido como vulnerável às estratégias da publicidade comercial. Muito maior, por evidência, a vulnerabilidade da criança quanto ao seu

desenvolvimento moral e psíquico e à formação de princípios de identidade.

A ONU tem reconhecido e se empenhado em combater a influência da publicidade e do consumismo no desenvolvimento das crianças.

No relatório da Assembleia Geral da ONU, Sexagésima-nona sessão – Promoção e Proteção dos Direitos Humanos – Impacto sobre a diversidade cultural, explicitou-se essa temática em relação à influência da publicidade:

44. Já em 1985, um relatório da Unesco indicou que, com a reestruturação dos hábitos de consumo, a indústria da publicidade impôs formas de vida exógenas, e em parte exóticas, às pessoas que vivem em países em desenvolvimento. Em 2009, outro relatório da Unesco afirmou que não poderia haver nenhuma dúvida de que o desenvolvimento dos mercados transnacionais, ligados ao aumento do consumismo promovido pela publicidade hábil, estava tendo um impacto significativo sobre as culturas locais, que estavam encontrando dificuldades para competir num mercado cada vez mais global.³

45. As estratégias de publicidade e de marketing tornaram-se mais sofisticadas, e as marcas desenvolveram suas próprias identidades. Usando uma combinação de significados, símbolos e valores, e tendo um alcance inigualável em todo o mundo, elas fornecem mensagens codificadas para as pessoas e conseguem se tornar pontos de referência para as percepções das pessoas sobre si mesmas, sobre as outras e sobre o mundo em geral.

46. As campanhas publicitárias adotam, normalmente, alguns temas: felicidade, juventude, sucesso, status, luxo, moda e beleza e, principalmente, sugerem que as soluções dos problemas humanos encontrem-se em estado de consumo e símbolos individuais. As teorias da cultura de consumo e cultivo revelam como os meios de comunicação e a publicidade podem “cultivar” valores como o materialismo.⁴ Elas salientam que os consumidores individuais não fazem escolhas racionais no contexto dos mercados “livres”. Em vez disso, operam dentro de uma estrutura sociocultural, econômica e política que dá a forma e os limites de como elas pensam, sentem e agem no mercado contemporâneo.⁵ As práticas publicitárias e comerciais ajudam, cada vez mais, a dar forma a esse quadro.

47. A deturpação, a subrepresentação e os estereótipos na publicidade de certas classes e grupos sociais também são motivo de preocupação. Além disso, as campanhas publicitárias globais, que promovem uma única mensagem para todos os países, têm, segundo os observadores, um impacto ainda mais negativo sobre a diversidade cultural, incluindo a diversidade linguística.

E ainda, especificamente em relação às crianças:

57. No seu Comentário Geral 17 sobre o direito ao lazer (CRC/C/GC/17⁶), o Comitê dos Direitos da Criança reconheceu que a comercialização do ambiente infantil influencia a forma como as crianças participam da recreação e das atividades culturais e artísticas. O Comitê também expressou a preocupação de muitas crianças e suas famílias estarem expostas a níveis crescentes de comercialização e marketing, regulamentados por fabricantes de brinquedos e jogos. Os pais são pressionados a comprar um número grande de produtos que podem ser prejudiciais ao desenvolvimento de seus filhos ou que são contraditórios com o jogo criativo. O marketing global também pode servir para enfraquecer a participação das crianças na vida tradicional, cultural e artística da sua comunidade.⁷

Muitos estudos encomendados pelos governos e grupos da sociedade civil dão apoio a essas avaliações e sublinham que a publicidade comercial aumenta as inseguranças infantis, acentua as desigualdades e distorce suas socializações entre os sexos.⁸

A grande questão a ser enfrentada refere-se às formas de proteger a criança e o adolescente, à luz dos princípios constitucionais de proteção e prioridade absoluta, dos efeitos da publicidade abusiva e do consumo dela decorrente, considerando ainda os princípios que regem nossa ordem econômica.

O Código de Defesa do Consumidor foi a primeira legislação a tratar dos limites da publicidade, como bem observou o ilustre doutrinador Nelson Nery Júnior:

O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas instrumento eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O artigo 5º do Federal Trade Commission Act, dos EUA, com a emenda de 1938, já previa o controle da publicidade, e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitárias.⁹

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo esta última como sendo, entre outras hipóteses, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Sabe-se que a publicidade comercial utiliza técnicas argumentativas, estudadas por especialistas, que tocam diretamente a sensibilidade e as emoções dos indivíduos.

As mensagens publicitárias criam hábitos e padrões de consumo, sabendo-se, por estudos de profissionais de saúde e de educação, das influências indubitáveis que a publicidade tem sobre o comportamento social e familiar da criança.

Não há dúvidas de que a repetição de mensagens publicitárias, veiculadas a todos os momentos por todos os meios de comunicação, influenciam a capacidade de escolha dos indivíduos em desenvolvimento, gerando consequências à autoimagem, identidade, valores, ideias e crenças.

A criança e o adolescente, que ainda estão desenvolvendo suas habilidades sociais, autoestima e valores, passam a crer que usar certas marcas de roupas e calçados ou determinados acessórios torna-os socialmente mais aceitos ou pessoalmente mais admiráveis.

A publicidade mal dirigida pode inclusive colocar a saúde das crianças e dos adolescentes em risco, considerando-se a criação de hábitos de consumo de produtos não saudáveis, que causam obesidade e outras doenças relacionadas, antes mesmo de terem terminado sua educação formal e adquirido capacidade de entender os males que foram causados à sua saúde.

Não à toa, o Código de Defesa do Consumidor incluiu, entre as espécies de publicidade abusiva, aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

O artigo 39 do mesmo código consumerista prevê como prática abusiva a conduta do fornecedor de “*prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços*”.

A análise casuística das hipóteses dos artigos 37, parágrafo 2º, e artigo 39, *caput* do CDC para identificação do que consistiria abuso na publicidade voltada ao público infantil é que é o cerne da questão.

A ampla discussão de profissionais de saúde, educadores, pais e profissionais do Direito sobre os limites da publicidade voltada às crianças vem sendo necessária para que se possa aplicar a legislação já existente aos casos concretos.

De qualquer forma, parece que a aplicação dos princípios da identificação da mensagem publicitária, da transparência, da veracidade e da correção à modalidade da publicidade voltada ao público infantil implica automaticamente a conclusão de sua ilegalidade.

Como a criança, por se tratar de um ser em processo de formação, não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, quais são os seus objetivos e de como dela deve se proteger, é impossível que haja o cumprimento da norma legal que prevê a obrigatoriedade da pronta e imediata identificação da mensagem publicitária.

Também porque, haja vista o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, tem-se a impossibilidade de se compreender eventuais conteúdos publicitários, violando-se, nessa hipótese, o preceito legal que proíbe a publicidade que se aproveita da deficiência e julgamento da criança.

Como a criança é um ser em desenvolvimento e demandária de especial proteção, não tendo condições de captar o conteúdo das mensagens publicitárias e, tampouco, defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos dos conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida ao público infantil configurar-se-á abusiva e, portanto, ilegal. ■

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Luiz Alberto David de; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Curso de Direito Constitucional, 18ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- COSTA, Antonio Carlos Gomes da. Natureza e implantação do novo Direito da Criança e do Adolescente. In: Tânia da Silva Pereira (coord.) *Estatuto da Criança e do Adolescente – Estudos sócio-jurídicos*. São Paulo: Renovar, 1992.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor – O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais, 3ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.
- NERY JÚNIOR, Nelson. In: Revista do Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 3.
- NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Publicidade Comercial: proteção e limites na Constituição de 1988, 2ª ed. São Paulo: Verbatim, 2015.
- NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. A Publicidade Comercial Dirigida ao Público Infantil. In: Ives Gandra Martins e Francisco Rezek (coord.) *Constituição Federal – Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.
- RIOS, Josué. A defesa do consumidor e o Direito como instrumento de mobilização social. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- RIZZATO NUNES, Luiz Antonio. O Código de Defesa do Consumidor e a sua interpretação jurisprudencial. São Paulo: Saraiva, 1997.

NOTAS

- 1 . Natureza e implantação do novo Direito da Criança e do Adolescente, in *Estatuto da Criança e do Adolescente – Estudos sócio-jurídicos*, p. 17.
- 2 A defesa do consumidor e o Direito como instrumento de mobilização social. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- 3 Ibid., *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, Paris, 2009.
- 4 Agnes Nairn, Christine Griffin and Patricia Gaya Wicks (2008), “Children’s use of brand symbolism: a consumer culture theory approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 42, n. 5/6.
- 5 Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, “Consumer culture theory: twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4, 2005.
- 6 A/69/150. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A%2F69%2F150
- 7 Consulte também Susan Linn, “Commercialism in Children’s Lives”, em *State of the*

World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability, Worldwatch Institute, 2010.

8 National Education Policy Center, “Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing”, thirteenth annual report on schoolhouse commercializing trends: 2009-2010, University of Colorado at Boulder; United Kingdom Department for Children, Schools and Families and Department for Culture, Media and Sport, “The impact of the commercial world on children’s wellbeing: report of an independent assessment”, 2009; M. Barbovschi, L. Green and S. Vandoninck (eds.) “Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges”, EU Kids Online, London School of Economics and Political Science, 2013.

9 Cf Revista do Direito do Consumidor, n. 3, p. 66.

AGRADECIMENTOS

Aldrin Jonathan	Gabriela Vuolo	Marília Nunes Lima
Ana Néca	Giordana Anelise Biagini	Maristela Ferreira da Silva
André Matos Reginato	Giovani Piazzzi Seno	Marina Pita
Arthur Antonio Tavares	Guilherme Bampa Taiar	Matheus Rabello Temporim
Ashley Collins	Guilherme Perisse	Milena Mayuri Pellegrino
Beatriz Romano Andraus	Helaine Gonçalves	Mônica Xavier
Belisa Rotondi	Isabella Henriques	Nathalia Rocha Gomes
Camila Corbetta Cruz	Isabela Minelli D'Andréa	Nilcéa Lopes
Carla Rabelo	Izabella Portinho Rodrigues	Paulo Henrique de Oliveira
Carlos André Migliorini	João Guilherme Lacerda	Pedro Augusto Maia Coimbra
Carolina Veneroso Pinheiro	Julia Contier	Pedro Affonso Duarte Hartung
Carolina Pasquali	Julia Araujo Oliveira Couto	Pedro Telles
Carlos Vieira	Julia Borges Fagundes	Priscilla Lopes Arantes
Cleide Mendes	Julia Magalhães	Renata Ferreira Franco
Clézia Melo	Kivia Mendonça Costa	Renato Godoy
Debora Cozer Aliprandi	Kleverson Gonçalves	Roberta Nardi
Debora de Lucas	Lais Fontenelle Pereira	Rodrigo Erlacher Rasseli
Debora Christina Melo	Laura Leal	Sarah de Figueiredo
Ekaterine Karageorgiadis	Leticia Donatoni Casado	Shajar Goldwaser
Epaminondas Terezo	Leticia Puma	Simone Yamauchi
Evangelina Caetano Marques dos Santos	Leticia Ueda Vella	Tamara Amoroso Gonçalves
Fernanda Becker	Lucas Giovanni da Cunha	Tereza Eliza Nascimento
Filipe Vilicic	Luiza Esteves	Thais Fernandes Batista
Felipe Cunha	Luiza Ferreira Lima	Vilmara Nunes
Frederico Fraga	Luísa Nascimento Bustillo	Thais Nascimento Dantas
Gabriel Cola de Melo	Marcelo Pucci Maia	Tulio Malaspina
Gabriel de Lira Fernandes	Maria Helena Masquetti	Victor Sabbag Caputo
Gabriela Rodrigues	Mariana Hanssen	

Agradecimento especial aos que estão e aos que já passaram pelo Criança e Consumo

Também queremos agradecer à 2 Pró Comunicação e toda a equipe de Myrian Vallone, que ao longo desses últimos anos fez a assessoria de imprensa do Criança e Consumo e ao Jakow Grajew que nos deu norte com seu planejamento estratégico tão primoroso.

MEMBROS DO CONSELHO

O projeto Criança e Consumo tem um conselho consultivo, constituído para subsidiar sua atuação e promover uma interlocução mais próxima com especialistas e acadêmicos que atuam na relação entre publicidade, consumo e infância. Ele é multidisciplinar e composto por profissionais das áreas do direito, comunicação, filosofia, psicologia, sociologia e meio ambiente.



Ana Olmos



Clóvis de Barros Filho



Flávio Paiva



Inês Vitorino Sampaio



João Lopes Guimarães Júnior



Ladislau Dowbor



Marcelo Gomes Sodré



Nádia Rebouças



Pedrinho Guareschi



José Eduardo Elias Romão



Solange Jobim e Souza



Rachel Biderman



Vidal Serrano Júnior



Pedro Abramovay



Edgard Rebouças



Danilo Doneda



Zico Góes
(antigo conselheiro)



José Augusto Taddei
(antigo conselheiro)



Yves de La Taille
(antigo conselheiro)

INSTITUTO ALANA

Presidente

Ana Lucia Villela

Vice-Presidentes

Alfredo Villela Filho

Marcos Nisti

CEO

Marcos Nisti

Diretoras

Ana Claudia Arruda Leite

Carolina Pasquali

Flavia Doria

Isabella Henriques

Lais Fleury

Lilian Okada

Consultores

Antônio Carlos Carneiro

Erika Pisaneschi

Tesoureiro

Daniel Vieira da Costa

Conselho Consultivo

Carlos Alberto Libânio Christo (Frei Betto)

Claudia Leme Ferreira Davis

Jordana Berg

Maria Lúcia Zoega de Souza

Paulo Velasco

Conselho Fiscal

Eduardo Marchetti Rios

Henri Penchas

Richard Lyon Thorp Bilton

Equipe atual de Advocacy – Projeto

Criança e Consumo

Aldrin Santos

Ekaterine Karageorgiadis

Frederico Fraga

Gabriela Martinazzo

Giordana Biagini

Guilherme Perisse

Isabela Minelli D'Andréa

Isabella Henriques

Lais Fontenelle

Leticia Casado

Mariana Hanssen

Marina Pita

Pedro Hartung

Renato Godoy

Thais Dantas

CRIANÇA E CONSUMO - 10 ANOS DE

TRANSFORMAÇÃO

ELABORAÇÃO DO LIVRO

Carolina Pasquali

Laura Leal

Luiza Esteves

Coordenação editorial

Alyne Azuma

Projeto gráfico, capa e digramação

Casa36

Preparação

Thais Rimkus

Revisão

Patricia Calazans Cifre

Fotos

© Murilo Medina (p. 34, 35, 49, 53)

© Renata Ursaia (p. 87, 111, 141, 177, 190, 227, 234, 238, 255, 267)

© Shutterstock (capa e p. 72, 96, 128, 162, 198, 274)

Copyright © 2016 Instituto Alana

Todos os direitos desta edição reservados

ao Instituto Alana.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) **(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Criança e consumo : 10 anos de transformação /
organização Lais Fontenelle. -- 1. ed. --
São Paulo : Instituto Alana, 2016.

Vários autores
Bibliografia.
ISBN 978-85-99848-05-0

1. Crianças como consumidoras 2. Marketing -
Pesquisa 3. Publicidade e crianças I. Fontenelle,
Lais.

16-01941

CDD-658.8342083

Índices para catálogo sistemático:

1. Crianças : Comportamento consumista :
Marketing : Administração 658.8342083
2. Crianças como consumidoras : Marketing :
Administração 658.8342083

São Paulo / SP

Rua Fradique Coutinho, 50, 11º andar, Pinheiros

(11) 3472-1600

Rio de Janeiro / RJ

R. Gen. Dionísio, 14, Humaitá

(21) 3518-9808

www.alana.org.br

www.criancaeconsumo.org.br

Este livro foi composto nas famílias Glosa e Tungsten e impresso em papel offset certificado pela FSC na gráfica Pigma em abril de 2016.

criar as condições para viver uma infância livre, independente e plural está entre as tarefas para a composição de uma cidadania que saiba defender e aprimorar essas mesmas democracias.

Ao responder à pergunta “Que infância queremos promover?”, estamos também respondendo a outra, “Que democracia queremos ter?”.

Este livro, que o caro leitor ou cara leitora tem em mãos, ajuda a entender o porquê.

Boa leitura!

“

Eu achava que o consumismo era, de verdade, a razão pela qual a sociedade não estava indo para um caminho melhor. Sei que não é o único problema, mas acredito que o marketing dirigido para a criança é uma força poderosa para que todo o resto não esteja acontecendo. Toda criança, se ninguém atrapalhar, é questionadora, criativa e transformadora. A criança não precisa ser trabalhada para isso; ela precisa ser ajudada a não deixar de ser assim.”

Ana Lucia Villela, cofundadora e presidente do Instituto Alana

“

Acredito na transformação quando há um encontro das mudanças sistêmicas, no cenário macro, com a transformação individual. E acho que a comunicação tem um papel muito importante para fazer essas duas coisas se encontrarem. As empresas estão mudando porque começam a perceber que o consumidor não aceita mais determinadas práticas.”

Marcos Nisti, vice-presidente e CEO do Instituto Alana

“

O que quero para as crianças em todos os lugares é que elas tenham acesso à saúde, à educação, a tempo para brincar e a tudo aquilo que traga dignidade e qualidade de vida. Quero que a humanidade seja capaz de valorizar a cooperação, o altruísmo, o espiritualismo e as coisas que não podem ser vistas. E que também seja capaz de ter gentileza, admiração e conexão com a natureza. Para isso, precisamos proteger as crianças do marketing, porque os valores promovidos pelo mercado minam todos os outros valores que acabo de mencionar.”

Susan Linn, fundadora da organização norte-americana Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC).

GUILHERME CANELA é conselheiro regional de Comunicação e Informação Escritório Regional da UNESCO em Montevidéu, Uruguai

