



Ofício nº 0850-11/CT-CFP

Brasília, 17 de maio de 2011.

A Sua Excelência a Senhora,
GILDA PEREIRA DE CARVALHO
Subprocuradora-Geral da República
Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão
SAF Sul, Quadra 04 – Conjunto “C” – Lt. 03, Bloco “B” – Salas 303/304
70050-900 – Brasília/DF

DESPACHO PFDC Nº 706/11-GP
JUSTIÇA DO RA 1303/2010-54
CIÊNCIA DO CT COMUNICAÇÃO

Assunto: Resposta ao Ofício nº 1055/2010/PFDC/MPF

Em 24 de maio de 2011

Excelentíssima Senhora Subprocuradora-Geral,

Gilda Pereira de Carvalho
Subprocuradora-Geral da República
Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão

1. A PFDC/MPF enviou o Ofício nº 1055/2010, em que solicita parecer técnico sobre os fatos apurados pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça – DEJUS, especialmente no que se refere aos potenciais efeitos danosos da prática de *merchandising* de determinados programas de televisão sobre o público infanto-juvenil, ante o teor da Análise de Publicidade na Programação Televisiva elaborada pelo DEJUS.
2. Em resposta a esse ofício, enviamos anexo o parecer elaborado, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, pelo professor Yves de La Taille, estudioso da área de crianças e adolescentes, da Universidade de São Paulo.
3. Informamos que pretendemos ainda enviar outro parecer em breve, assim que o recebermos de nosso(a) parecerista, estudioso(a) de mídia, produção de subjetividade e de coletividade.
4. Colocamo-nos à disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,

HUMBERTO VERONA
Presidente

PARECER

Assunto: Análise de publicidade na programação televisiva

Autor do parecer: Yves de La Taille – Instituto de Psicologia / USP



A descrição feita no texto *Análise de publicidade na programação televisiva* (Ministério da Justiça – Coordenação de classificação indicativa) a respeito da presença de diversas formas de publicidade dirigida ao público infantil é muito bem apresentada e eloqüente. Há aspectos técnicos como, por exemplo, 'close', 'zoom in', 'zoom out', 'plano geral', etc. que certamente poderiam ser analisados do ponto de vista de sua influência no telespectador, mas fugiria totalmente à minha competência levá-los em conta. O que vou fazer é destacar alguns tópicos que me parecem dignos de nota e apontar possíveis problemas para o 'bem estar' do público infantil a eles submetido. Para tanto, tomarei como base teórica o texto que escrevi para o Conselho Federal de Psicologia e publicado por este Conselho numa brochura intitulada *Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança* (outubro de 2008).

A esta base teórica, acrescento rapidamente outra, por mim desenvolvida no livro *Formação ética: do tédio ao respeito de si* (Porto Alegre: Artmed, 2009).

De acordo com estudiosos da chamada pós-modernidade, como Bauman¹) e Lipovetsky², vivemos em um mundo fragmentado, feito de pedaços de tempo (eventos), pedaços de espaço (notícias do que acontece aqui e acolá), e também 'pedaços' de relações sociais consideradas como efêmeras e, portanto, não dignas de investimento

¹ Bauman, Zygmunt (2003). *La vie en miettes: expérience postmoderne e moralité*. Rodez: Le Rouerge/Chambon.

² Lipovetsky, Gilles (2004). *Les temps Hypermodernes*. Paris : Grasset.

afetivo real. Nas palavras de Bauman, vivemos não como 'peregrinos', mas sim como 'turistas' cuja façanha é a "de não pertencer ao lugar que se pode estar visitando: é dele o milagre de estar dentro e fora do lugar no mesmo tempo" (p. 114). Tal vida, que o autor chama de 'vida em migalhas', leva à grande dificuldade de se construir sentidos para a vida, sendo que tais sentidos representam condição necessária ao usufruto de uma 'vida boa'. A esta sociedade pode-se dar o nome de 'cultura do tédio', tédio no seu significado existencial. Como o escreve Svendsen³: "*quem fala em tédio, fala em perda de sentido*" (p.21). Em outro trecho, ele reafirma: "*Que o tédio e a perda de sentido estejam de alguma forma relacionados, isto parece indiscutível*" (p.24).

Os sintomas que tendem a mostrar que estamos vivendo numa cultura do tédio são variados e vão desde a busca constante de ocupar o tempo (pensemos no uso intempestivo do telefone celular) até as inquietantes estatísticas a respeito da presença da depressão e o fato de estarmos assistindo a um pico no número de suicídios, notadamente de jovens. Segundo a Organização Mundial da Saúde, no ano de 2000, houve 815 mil suicídios, contra 510 mil mortes ocasionadas por crimes e 310 mil por guerras). Christian Baudelot e Roger Establet⁴ constata que "*no conjunto do planeta, o suicídio mata em torno de 100 pessoas por hora*" (p.7).

Tais sintomas são graves, mas há outros, aparentemente benignos, que também parecem corroborar a presença de uma cultura do tédio, entre eles a *busca incessante por divertimento*. Como escreveu Minois⁵: "*a máquina hedonista é uma máquina que produz depressivos, que ela recicla com antidepressivos*" (p. 5).

³ Svendsen, Lars Fr. H. (2003). **Petite philosophie de l'ennui**. Fayard: Livre de Poche.

⁴ Baudelot, Christian & Establet, Roger (2006). **Suicide : l'envers de notre monde**. Paris: Seuil.

⁵ Minois, Georges (2005). **Histoire du Mal de vivre: de la mélancolie à la dépression**. Paris: Editions de La Martinière.



Ora, admitindo a verossimilhança dos diagnósticos acima apresentados, é forçoso reconhecer que não somente os programas de televisão correspondem a formas de diversão como *o próprio consumo também cumpre esse papel*. Sabo-se que a chamada 'sociedade de consumo' já foi analisada criticamente por autores como Lipovetsky e Baudrillard⁶ e que o ato de consumir certamente reveste significados diversos, notadamente o de alimentar uma 'cultura da vaidade'. Escreveu Jurandir Freire Costa⁷:
"o objeto (que é consumido) deve 'agregar' valor social - e não sentimental - a seu portador, ou seja, deve ser um crachá, um passaporte que identifica o turista vencedor em qualquer lugar, situação ou momento da vida" (p.163 - o autor emprega o termo 'turista' no sentido metafórico que Bauman lhe deu). Mas pode-se pensar também o ato de consumo nos nossos dias como sintoma de tédio no sentido explicitado acima. Com efeito, trata-se cada vez mais de um fim em si (e não um meio - trata-se de comprar por comprar), de um ato repetitivo nunca saciado e de um 'programa' também repetido à exaustão. O ato de comprar acaba sendo, ele mesmo, uma forma de diversão: não são os *shoppings* o lugar no qual a maioria da população procura seu lazer? Mais ainda: o ato de comprar não raramente é associado pelas publicidades como garantia de 'felicidade': vêem-se nelas pessoas sorridentes, risonhas, sonhando com a vida ou até nos dando lições de virtude, como se vê numa recente propaganda na qual um famoso jogador de futebol fala de suas qualidades como pessoa e de sua admiração pelo pai para nos convencer a comprar um celular. E o que pensar de um supermercado que nos diz que é lugar 'de gente feliz'?

⁶ Baudrillard, Jean (1970). *La société de consommation*. Paris : Denoel.

⁷ Costa, Jurandir, Freire (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.



Por essas razões (e certamente há outras), o mínimo que se pode dizer é que o consumismo atual é suspeito no que diz respeito a opções existenciais e identitárias. Ora, é a entrar nesse mundo que o mercado procura insistentemente convidar o público infantil. É pelo menos o que o documento *Análise de publicidade na programação televisiva* nos leva a pensar.

Vamos então passar a apreciação de alguns itens, começando com aquele que mais chama a atenção: a forte presença da publicidade nos programas dirigidos às crianças ou costumeiramente assistidos por elas.

1) Presença da publicidade.

Em todos os programas assistidos nota-se a presença de publicidade (na forma de *merchandising*). Num deles o objeto citado (cigarro) não é dirigido às crianças e a menção aos males decorrentes do fumar pode ser interpretada como espécie de contrapropaganda. Mas o fato é que até nesse programa (Todo mundo odeia o Chris) algum objeto comercializado (e de marca famosa) aparece. O que diferencia os programas não é, portanto, presença ou ausência de referências a objetos de consumo, mas sim a sua frequência (e também a explicitação da marca – que deve depender de contratos previamente estabelecidos com as emissoras). Por exemplo, no programa TV Globinho, fala-se em canal privado de televisão (canal para criança, Nickelodeon). No Domingo do Faustão (que não é destinado ao público infantil), aparece o *Playstation* e no programa Mais Você, aparece o boneco Louro José. Mas os ‘campeões’ de publicidade são os programas ‘infantis’ da emissora SBT, dos quais falarei a seguir.

Em suma, parece não ser possível assistir a um programa sequer sem menções publicitárias. Logo, há incessante incentivo ao consumo dirigido ao público infantil, o qual carece de maturidade e informações para cleger seus próprios critérios (ver

Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança, acima citado).

2) Supostos programas infantis

O que é um programa infantil? Espera-se que seja um programa com elementos queridos desse público (desenhos, por exemplo) e, se possível, com algum caráter educacional. Ora, pela descrição apresentada, o que são programas como Carrossel Animado, Bom Dia & Cia, Sábado Animado e Domingo Animado (todos do SBT)? No Carrossel Animado, há brincadeiras (coisa bem infantil), mas parecem destinadas essencialmente a se ganharem prêmios (por prêmio, entenda-se produtos comercializados, não, por exemplo, medalhas). Mesma coisa para os programas Bom Dia e Cia, Sábado Animado e Domingo Animado (que também passam desenhos). Ora, apesar das brincadeiras e dos desenhos animados, tais programas parecem ser essencialmente dedicados à publicidade sob o pretexto de se darem prêmios. Logo, não me parecem merecer realmente o nome de programas infantis. Mais ainda: as apresentadoras cantam claramente as glórias dos objetos sorteados, não deixando dúvidas sobre os reais objetivos dos programas. Ou seja, sob pretexto de 'divertir' as crianças, se as seduzem para não somente ganharem tal ou tal objeto como também para os desejarem. Logo, é fácil imaginar que as crianças não 'sorteadas' pedirão aos seus pais alguns dos produtos mostrados e elogiados.

3) Animadoras infantis

Chama a atenção o fato de os programas do SBT empregarem apresentadoras crianças. Por um lado, procura-se certamente algum poder de convencimento: se tais crianças elogiam os produtos, devem ser de fato bons! Mas por outro, pode-se questionar o

emprego de crianças em empregos publicitários. Além de se tratar de 'trabalho infantil', é fácil duvidar que crianças de 7 anos (a maioria) tenham estrutura intelectual e afetiva para serem as 'estrelas' de televisão. Interessante notar que não há um só apresentador, ou seja, não há um só menino. De onde vira esta opção de gênero?



4) celular

Nos programas Domingo Animado e Bom Dia e Cia, celulares aparecem como prêmios. Isto levanta outra questão: devem as crianças menores usar esse apetrecho tecnológico? Fica a pergunta.

5) Mentira?

No programa Hoje em Dia (Record), os pesquisadores notaram que, cito "*a repórter mostra dois carinhos da marca 'Hot Wheels' em close. Nota-se que ela procura cobrir o nome 'Hot Wheels' com os dedos, enquanto segura a embalagem, mas metade da marca fica visível e perfeitamente identificável, sobretudo para crianças que mais conhecem o produto*". Fica a dúvida: trata-se de 'erro' por parte da apresentadora, ou de 'truque'? Uma vez que se conhecem os recursos técnicos da televisão brasileira (e as edições), faz sentido imaginar que é truque voluntariamente aplicado. Logo, não somente mais uma vez há publicidade explícita, como, sendo as crianças muito observadoras e certamente percebem o 'erro' de manipulação do objeto, há veiculação de uma espécie de mentira, mentira esta legitimada pelo prestígio que os canais costumam ter aos olhos das crianças.

Finalizo o presente parecer enfatizando que o texto produzido pelo Ministério da Justiça mostra claramente a enxurrada de publicidades à qual estão submetidas as crianças durante programas que deveriam apenas diverti-las e educá-las, enxurrada esta que se

soma à outra dos intervalos quando, 'oficialmente', são passados anúncios publicitários.

Sendo o mundo do consumo sob suspeita ética e existencial, é imperativo que tais avalanches de mensagens publicitárias sejam severamente reguladas. Porém, se quisermos que as crianças sigam nossos passos de adultos consumidores contumazes, de 'turistas' e de entediados, estamos no bom caminho!

