**OFÍCIO ADP Nº 620/10**

Conselho Regional de Psicologia SP 477

São Paulo, 05 de outubro de 2010.

**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO**
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR**
***At.: Exmo. Sr. Mauricio Uemura Shintati***
*Promotor de Justiça*

Ref: OFÍCIOS P.J.C Nº 1019, 1504 e 1881/10
IC Nº 14.161.1114/09 – 2º PJ

Excelentissimo Senhor:

Vimos nesta oportunidade encaminhar Parecer deste Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região alusivo à publicidade no programa televisivo *"Bom Dia e Cia."* veiculado pela TV SBT, cujo público alvo é crianças e é objeto do inquérito civil em tela.

Ficamos à disposição para qualquer esclarecimento que V.Exa. julgar necessário.

Atenciosamente,

**CARLA BIANCHA ANGELUCCI**
*Conselheira Presidente do CRP-6ª Região*

O ATO MÉDICO

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: 0129348/10
Data: 08/10/2010 Hora: 11:37:59
14010502
Local de Entrada:
SUB-AREA DE APOIO ADMA - PROTOCOLO GERAL
Assunto:
PEDIDO DE PROVIDENCIAS
Interessado:
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA SP

FL 478

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DE SÃO PAULO
CRP - 06

# PARECER TÉCNICO

Referente à análise de programa de televisão dirigido a crianças

São Paulo – SP
Setembro – 2010

FL 479

**Parecer técnico referente à análise de programa de televisão dirigido a crianças**
Programa Bom dia e Cia
Sistema Brasileiro de Televisão - SBT

**Introdução**

Atendendo a solicitação da Promotoria de Justiça do Consumidor do Ministério Público do Estado de São Paulo, sob o Ofício PJC nº 36/10, referente ao Inquérito Civil nº 14.161.1114/09-2º PJ, em que este Parecer Técnico é solicitado ao Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região mediante ofício, foram designadas para elaboração deste parecer as psicólogas Maria de Fátima Nassif, CRP 06/6894 e Sueli Ferreira Schiavo, CRP 06/4327.

Com relação à solicitação encaminhada a este Conselho Regional de Psicologia, temos a dizer, primeiramente, que consideramos a Representação oferecida pelo Instituto Alana coerente e fundamentada, inclusive nos aspectos referentes ao poder de influência e possíveis efeitos da publicidade sobre a criança, aspectos estes que dizem respeito mais diretamente ao nosso campo de atuação e às nossas maiores preocupações.

Sendo assim, iremos neste parecer ressaltar alguns pontos abordados na Representação, notadamente os referentes aos aspectos acima citados.

Ressaltamos que não nos foram encaminhadas gravações do programa "Bom Dia e Cia" e, portanto, nos basearemos nas descrições oferecidas, mantendo o foco no tema global da publicidade dirigida a crianças.

**Considerações**

A televisão está presente na quase totalidade dos lares brasileiros, sendo indiscutível a sua influência em todas as instâncias da sociedade.

As crianças brasileiras são as que mais assistem televisão no mundo todo, de acordo com pesquisas internacionais. Estima-se que elas ficam em média de 4 a 5 horas por dia na frente da televisão, sendo que em muitos casos esse período de exposição pode chegar a 8 horas por dia. Sabemos que nem sempre têm ao seu lado um adulto que as ajude a compreender e selecionar os conteúdos a que são expostas.

Assistir televisão é um hábito cultural do brasileiro. Adolescentes, jovens e adultos ficam à frente da televisão a maior parte de seu tempo que disponível, principalmente se não tiverem outras opções de lazer e sociabilidade.

Principalmente no caso da infância, não temos no Brasil Políticas Públicas suficientes de incentivo à convivência comunitária, opções de lazer, cultura e esportes que ocupem o contra-turno escolar, e nem vagas ou facilidades de acesso a iniciativas não governamentais dessa natureza para todas as crianças. Sabemos também que não há creches para todas as crianças em idade pré-escolar, que muitas vezes são obrigadas a ficar em casa em companhia de avós ocupados ou irmãos mais velhos enquanto os pais trabalham.

Assim, deixar a criança assistindo a televisão é muitas vezes a única opção que se coloca, ou a mais fácil, para inúmeras famílias brasileiras. A necessidade então introduz o hábito na mais tenra idade, e, como é também o hábito do adulto, ele é naturalizado e aceito sem críticas.

Os efeitos dos conteúdos televisivos como modelos referenciais de comportamento e disseminação de valores é tanto maior quanto menor for a faixa etária do público exposto a eles, mas sempre considerável. Crianças e adolescentes são vulneráveis a esses conteúdos, uma vez que estão em fase de formação, não tendo ainda plenas condições de fazer juizo de valor e discernimento para selecionar o que serve e o que não serve para sua vida.

Sendo uma concessão pública, no entanto, a televisão, tem responsabilidades para com a sociedade e a ela deve prestar contas. Como prestadora de serviços públicos, deve oferecer conteúdos educativos e de qualidade, mesmo em se tratando de programação de entretenimento.

No caso da programação infantil a responsabilidade é ainda maior, por se tratar de público vulnerável e sujeito, exatamente por este motivo, à proteção das legislações nacional e internacional, tal como exposto na Representação.

Muitos trabalhos e pesquisas realizadas apontam para o poder de influência da publicidade sobre a criança, diante da qual ela é colocada em situação de pouca ou nenhuma defesa, considerando seus recursos psicológicos e autonomia de decisão.

Estes mesmos aspectos que justificam a defesa da infância do assédio comunicação publicitária são os que a tornam alvo preferencial da publicidade, posto que as crianças, tendo o desejo de consumo despertado pela mensagem publicitária, conseguem direcionar o consumo familiar para o atendimento desses desejos.

Se a publicidade em geral tem o poder de influenciar a criança, maior é o poder da publicidade direcionada a ela, utilizando sua linguagem e seu universo de interesses. Esse parece ser o caso do programa em questão.

Pelas descrições oferecidas, no programa em questão são utilizadas estratégias para envolvimento da criança e assimilação das mensagens comerciais, pelo uso do vocabulário e universo infantis, pelo oferecimento de brinquedos e outros bens como prêmios pela participação, e ainda pela identificação propiciada pelo fato do programa utilizar adolescentes como animadores.

Os produtos aparecem em um contexto de jogo, como parte das brincadeiras do programa, sem que seja delimitado claramente o espaço da publicidade. Oferecidos como prêmios aos que conseguem participar e atender aos critérios dos jogos propostos, os brinquedos ou outros objetos de desejo são obtidos somente por algumas poucas crianças, em um clima competitivo, sendo estimulando o desejo pelo objeto e o impulso de participação, bem como a atenção no programa. Por outro lado, como explanado na Representação, a situação pode gerar nas crianças e adolescentes uma frustração pela não obtenção do premio cobiçado.

Pode-se supor, no entanto, que o fato da publicidade existente nos intervalos do programa ser referente aos mesmos produtos utilizados nas brincadeiras e oferecidos como prêmios é parte de uma mesma estratégia comercial: na situação de jogos alguns ganham e outros não, e isso desperta em outros o desejo de ganhar também, porém, na situação mais claramente entendida como publicidade, o mesmo objeto acessível somente a poucos torna-se virtualmente acessível a todos, bastando que seja comprado. Assim, compensa-se, no nível do desejo, a frustração por não ter sido premiado.

A exposição da criança à publicidade estimula o desejo do consumo e sugere a competição como modelo relacional. O objeto de desejo, oferecido pela publicidade em qualquer de suas modalidades, seja como parte da programação seja no espaço delimitado de anúncios, é logo substituído por outro, potencializando novos desejos A exposição contínua a esses estímulos é em grande parte responsável pela existência de comportamentos consumistas, notadamente em crianças e adolescentes, que se mostram os mais vulneráveis às influências e apelos da publicidade.

**Conclusão**

Frente às questões levantadas na Representação salientamos o que está configurado socialmente:

1. que pesquisas comprovam que a criança em uma família exerce importante influência de compra sobre diversos itens de consumo familiar;
2. que há significativas diferenças de possibilidade de acesso ao consumo das famílias brasileiras, que são confrontadas pela publicidade que atinge seus filhos;
3. que a mídia, no caso a televisiva, tem grande potencialidade de conquistar e prender a atenção de quem assiste, podendo influenciar fortemente desejos, crenças e valores, principalmente de crianças e adolescentes;
4. que a criança não consegue distinguir a publicidade da programação, principalmente quando esta é apresentada de forma diluída na programação, em forma de *merchandising*.
5. que a criança não dispõe de todos os recursos que a pessoa adulta dispõe, como por exemplo, a capacidade integral de julgamento, por estar em fase de desenvolvimento ;
6. que a criança não pode por si mesma exercer atos da vida civil, como buscar sua defesa frente a situações com potencialidade de abuso de seus direitos de cidadania;
7. que o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece normas no tocante à programação de conteúdos dirigidos a crianças e adolescentes.

Assim dessa forma entendemos que deve se prosseguir na apuração dos fatos observados nessa Representação, no sentido de garantir os direitos e o melhor interesse das crianças.

Este é o parecer.

Maria de Fátima Nassif
CRP 06/06894

Sueli Ferreira Schiavo
CRP 06/4327.

FL. 482
PROCURADORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR

**Referências bibliográficas**

CFP - **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança – publicação do Conselho Federal de Psicologia**. – sitio do CFP na Internet – www.pol.org.br

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FISHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação**: Fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SANTOS, Adriana Bacellar Leite e, **Os meios de comunicação como extensão do mal-estar** - Rio de Janeiro : Mauad, 2002