

Estudo elaborado pela Associação Americana de Psicologia: força-tarefa contra a publicidade dirigida à criança

Questões psicológicas no aumento da comercialização da infância

O referente estudo foi elaborado no intuito de demonstrar de que forma a publicidade pode atingir de modo negativo a psique de crianças, e dificultar seu processo evolutivo.

Crianças não possuem as mesmas habilidades cognitivas que adultos para compreender as mensagens comerciais, e em virtude disso são particularmente suscetíveis à influência da publicidade. Isso foi base para a realização das últimas políticas públicas referentes à proteção de crianças contra a publicidade que tira vantagem de sua limitada compreensão. Essas políticas formam a fundação de um abrangente consenso de que crianças requerem tratamento especial e amparo contra os esforços desenfreados do mercado.

O principal meio utilizado pela publicidade é a televisão. Estima-se que a criança média vê mais de 40.000 comerciais televisivos por ano, e é provável que crianças de minorias étnicas assistam a um ainda maior número, dado que esses grupos sofrem maior exposição à televisão do que famílias brancas.

O que se vê é uma convergência de fatores que contribuem para o aumento sem precedentes em quantidade e tipo de publicidade dirigida à criança. As mudanças tecnológicas que possibilitaram avanços na transmissão de informação nas duas últimas décadas permitiram a setorização de emissoras de televisão a públicos específicos, como Cartoon Network e Nickelodeon. O que se percebe, ademais, é que isso não se limita à programação veiculada, mas também patrocínios e licenciamentos de produtos relacionados aos programas ou a suas personagens, que envolvem, entre outros, companhias de alimentos, de brinquedos e restaurantes de fast-food.

Por mais que os pais ou cuidadores fiquem satisfeitos que agora seus filhos podem assistir à programação infantil a qualquer hora do dia, é necessário reconhecer que isso implica maior exposição à publicidade dirigida a este público específico nunca antes vivenciada por nenhuma geração. Também é importante acentuar o crescimento da internet: uma em cada cinco crianças de 8 a 13 anos disse ter visitado uma página da web no dia anterior à pesquisa. Em virtude disso, o que se nota é também um crescimento de páginas da rede internacional de computadores direcionadas ao público infantil que se utilizam, em grande parte, de promoções comerciais.

Um dos aspectos únicos do marketing a crianças na internet é a dificuldade em se saber os limites entre conteúdo comercial e conteúdo não-comercial. Por exemplo: uma criança que visitar o site da Barbie pode participar de um jogo no qual transmite suas preferências sobre roupas e atividades. No final do jogo, a pequena recebe sugestões sobre qual Barbie poderia ser uma boa amiga devido às combinações de seus interesses.

Outro dado menos palpável, mas não menos importante é a expansão de contextos nos quais mensagens publicitárias são encontradas: isso envolve, por exemplo, a migração da televisão para os quartos de grande parte das crianças estadunidenses (26% entre 2 e 4 anos e 39% entre 5 e 7 anos). Cada vez mais novos os pequenos recebem mensagens de mídia sem qualquer supervisão parental. Isso ocorre não apenas em suas casas, mas também nas escolas, envolvendo pôsteres, quadros de aviso e cartazes, materiais educativos patrocinados por empresas, etc.

Aproximadamente 80% da publicidade dirigida à criança se concentra em 4 categorias de produtos: brinquedos, cereais matinais, doces e cadeias de fast-food. Os

comerciais televisivos são altamente eficientes em atrair a atenção de crianças, ao utilizar, por exemplo, efeitos sonoros únicos, mudança rápida de imagens e truques audiovisuais. Esse tipo de publicidade evita qualquer apelo ao racional, enfatizando, em vez disso que os anúncios são entretenimento e divertidos em si mesmos, em oposição ao fornecimento de informação real ao consumidor. A estratégia mais utilizada pela publicidade dirigida à criança é associar o produto a diversão e felicidade, em vez de veicular informações relevantes sobre ele, que possam ser necessárias ao consumidor.

Outro aspecto comum da publicidade é a utilização de expressões como “baterias não inclusas”, ou “cada parte vendida separadamente”. Estudos deixaram claro que crianças pequenas não conseguem compreender o sentido desse tipo de informações veiculadas. Outra frase utilizada, “parte de um café da manhã balanceado”, é uma das mais comuns em anúncios de cereais matinais para combater a preocupação de que esses alimentos açucarados contêm pouco valor nutricional a crianças. Pesquisas demonstram que crianças com menos de 7 anos não têm idéia do que o termo “café da manhã balanceado” significa. Muito pelo contrário: tal expressão dá a idéia de que cereais matinais isoladamente são suficientes para uma refeição.

Este padrão de aplicar terminologias criativas no conteúdo publicitário de modo a obscurecer certa informação é uma prática reiterada que usualmente ilude o consumidor.

Para uma criança atingir maturidade para compreender mensagens publicitárias, é necessário adquirir 2 habilidades de processamento de informação básicas: primeiro, ela deve ser capaz de discriminar em nível perceptivo o conteúdo comercial do não-comercial; segundo, ela deve ser capaz de atribuir intenção persuasiva à publicidade e de aplicar um pouco de ceticismo às mensagens publicitárias com tal conhecimento.

Muitas crianças não conseguem diferenciar programas de TV de anúncios publicitários: frequentemente vêem estes como uma cena adjacente daqueles. Uma vez que essa confusão diminui, as crianças reconhecem as diferenças baseadas em palpites afetivos (comerciais são mais engraçados) ou perceptivos (comerciais são curtos e os programas são longos). A maioria dos programas dedicados a crianças possui mecanismos de separação entre programas e comerciais, no entanto essas ferramentas usualmente não ajudam as crianças a reconhecer o conteúdo publicitário. Isso ocorre porque os mecanismos de separação não são perceptualmente distintos da programação — na verdade, muitos “separadores” retratam personagens que aparecem no mesmo programa que o comercial interrompeu.

O propósito principal de toda a publicidade televisiva é influenciar as atitudes e subsequentes comportamentos dos espectadores. O reconhecimento do conteúdo publicitário feito por adultos passa por filtros cognitivos que levam em conta 4 fatores: (i) a fonte da mensagem tem outras perspectivas e interesses do que aqueles do espectador; (ii) a fonte tem a intenção de persuadir; (iii) as mensagens persuasivas são tendenciosas; (iv) mensagens tendenciosas demandam diferentes estratégias interpretativas do que mensagens imparciais.

Crianças abaixo de 7 – 8 anos tipicamente carecem de habilidade para aplicar estas considerações em seu entendimento sobre publicidade televisiva, porque nesta fase possuem tendências egocêntricas e dificuldade de compreender as perspectivas de outros. Outra característica relevante: crianças não desenvolvem um entendimento coerente de eventos mentais como crenças, desejos e motivos até pelo menos 6 anos de idade. Tal conhecimento é um pré-requisito óbvio para o desenvolvimento da compreensão, pelas crianças, da intenção persuasiva das mensagens publicitárias.

Crianças entre 3-6 anos são capazes de se esforçar para persuadir outros, no entanto até os 8 anos esses esforços são limitados em sofisticação e alcance,

comparados a crianças alguns anos mais velhas. Isso reflete as habilidades limitadas de crianças em entender e manipular informações complexas e abstratas referentes à relação entre as fontes da mensagem e seus receptores — daí se percebe a dificuldade em se perceber a intenção persuasiva da publicidade televisiva.

53% de crianças entre 5-6 anos e 41% de crianças entre 7-8 anos foram categorizadas como com baixo nível cognitivo. Graus reduzidos de cognição são significativos prognosticadores de um baixo nível de entendimento da intenção persuasiva dos comerciais. Alguns estudiosos acreditam que a idade está correlacionada com o entendimento da intenção persuasiva dos comerciais, sendo 7-8 anos o ponto aproximado em que tal habilidade tipicamente se desenvolve. Contudo, é necessário observar que a partir dessa idade a capacidade pode se desenvolver de forma rudimentar, com os pequenos reconhecendo que comerciais pretendem vender, mas que não necessariamente são mensagens tendenciosas que mereçam certo nível de ceticismo.

Apenas porque uma criança entende que um anúncio pretende vender um produto não significa necessariamente que essa criança também reconheça o caráter tendencioso inerente a mensagens persuasivas e, por conseguinte veja as suas pretensões, o que é estritamente necessário para atingir a madura compreensão. Por isso, estudiosos acreditam ser necessária a importância de manter o propósito comercial separado do propósito persuasivo em qualquer análise quanto ao entendimento de crianças sobre os objetivos da publicidade.

Os impactos que podem ser causados pela publicidade dirigida à criança em idade pré-escolar e escolar podem ocorrer de múltiplas formas, como o imediato aumento do consumo de determinado produto ou efeitos prolongados ocasionados pela exposição constante a um grande número de comerciais.

A evocação de crianças a comerciais televisivos tem sido examinada a partir de diversas perspectivas: o estudo da evocação seguida à visualização do comercial demonstra que as crianças estudadas tendem a lembrar de comerciais que envolvam produtos como brinquedos, cereais matinais e sorvetes, até quando cada anúncio é veiculado apenas uma vez durante um programa. Também se pode inferir a evocação de certos comerciais a crianças como “fonte de informação” armazenada: quando as crianças são perguntadas onde aprenderam sobre brinquedos que gostariam de ter, elas em grande parte identificam os comerciais de televisão como fonte.

Preferências por marca podem ser manipuladas por um comercial apenas, embora efeitos mais graves são mais prováveis de advir do exposição repetida, como um desejo cada vez maior por determinado produto ou marca, em detrimento das demais. E ainda que a evocação de certo comercial decaia rapidamente com o tempo, as atitudes positivas em relação ao produto anunciado podem durar por uma semana ou mais tempo após o comercial ter sido esquecido.

Ao comparar crianças expostas a comerciais a outras que não o são, é possível comprovar que apesar de ser comum entre pequenos reportar um desejo muito forte por determinado produto, a exposição a anúncios tende a conduzir a um aumento de desejo estatisticamente significativo nas crianças. Experimentos comprovam que a publicidade tende a aumentar o apelo do produto às crianças, sendo um grande determinante a utilização de personagens e celebridades: eles ajudam a modelar a forma como os pequenos vêem o produto promovido. Também aumenta a efetividade da publicidade a oferta de prêmios, inclusive mais do que a utilização de personagens famosas.

Pesquisas também demonstram que o objetivo último de um comercial é fazer com que ele seja subsequentemente comprado por quem o assistiu, e cerca de $\frac{3}{4}$ de todas as trocas de marcas de produtos comprados decorre de demandas de crianças por

bens anunciados na televisão. Ressalte-se que as tentativas de influenciar as compras dos pais pelas crianças têm um alto grau de sucesso. Por mais que o processo seja indireto, o objetivo de promover vendas dos produtos pela publicidade dirigida a crianças é altamente atingido.

Uma consequência importante dessa influência exercida pela publicidade nos desejos produzidos em crianças é o conflito entre pais e filhos exercido pelas eventuais recusas em réplica de pais — afinal, estes não podem honrar todos os pedidos gerados pela publicidade. Os pequenos normalmente tentam argumentar ou ficam bravos quando um brinquedo lhes é negado; quando um cereal matinal não é comprado, as crianças demonstram desapontamento e raiva.

O impacto de uma totalidade de anúncios vistos reiteradamente por crianças tem influências sociológicas muito amplas. Por exemplo, estudiosos têm avançado na tese de que a publicidade cultiva um sistema de valores materialistas em pessoas jovens. Nesse contexto, materialismo pode ser definido como a idéia de que certos produtos e sua aquisição são a base para se determinar a importância, o valor pessoal de cada um. Posses materiais têm se tornado a fonte de julgamento de outros, bem como a fonte de própria auto-avaliação. Foi descoberto que crianças entre a 4ª e 7ª séries que viam muita televisão possuíam fortes valores materialistas em comparação aos colegas de sala.

Um dos aspectos mais estudados é a influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças: comerciais de doces, salgadinhos e fast-food são o suporte principal da publicidade dirigida à criança, e são particularmente efetivos em persuadir crianças a gostar e pedir seus produtos. Pesquisa efetuada entre crianças de 5 a 8 anos em um acampamento de 2 semanas, na qual metade foi submetida a comerciais de frutas e sucos, e a outra a comerciais de doces e bebidas industrializadas, teve como resultado óbvio as preferências tidas pelas crianças significativamente influenciadas pelos anúncios que viram.

O obstáculo a ser enfrentado pelos críticos da publicidade de alimentos não-saudáveis é que pais e pediatras consideram o consumo ocasional de tais produtos não prejudicial. O que se torna prejudicial é quando tal consumo é regular e suplanta comida nutritiva e saudável na dieta infantil. O problema é que os comerciais de doces, salgadinhos e cereais açucarados excede em número os de comidas saudáveis. A compreensão geral de que hábitos alimentares formados durante a infância normalmente persistem por toda a vida sublinha as sérias implicações da influência da publicidade quanto a este tema específico. Há inclusive uma ligação entre o aumento da incidência de obesidade infantil e a visualização de publicidades de alimentos não-saudáveis por crianças.

Álcool e tabaco também são estudados: pesquisas demonstram que o consumo de tais substâncias por menores de idade nos Estados Unidos é abusivo. Um em cada cinco adolescentes ingerem bebidas alcoólicas constantemente, e a idade média para se experimentar o primeiro cigarro é 15.4 anos.

As indústrias de bebidas alcoólicas e cigarros publicamente mantêm o posicionamento de que não anunciam seus produtos para crianças e adolescentes, mas a sua promoção intensa em revistas com um público jovem relativamente grande, traz mais do que reconhecimento de marca: eles contribuem para que aumente o consumo jovem. Estudos sugerem que tal publicidade é particularmente efetiva quando consumir bebidas alcoólicas e cigarro parece imperioso e quando esses produtos são associados a um apelo sexual e glamour.

Análises também confirmam que exposição a violência na mídia promove comportamentos agressivos, atitudes de aceitação de violência, hostilidade crescente, e outros efeitos anti-sociais. Também há associação entre exposição a violência na

mídia e o desenvolvimento de medos, ansiedade e perturbações no sono. Por mais que usualmente as indústrias de música, televisão, cinema e jogos eletrônicos divulguem classificação indicativa com informações sobre o conteúdo potencialmente prejudicial, o sucesso dessas políticas é minado quando tais mídias são comercializadas e anunciadas para audiências mais jovens do que o determinado: essa é a conclusão da FTC em estudo de 2000.

A maioria das mídias violentas indicadas a um público mais maduro tem planos de marketing que focam explicitamente em crianças jovens demais para ver, ouvir ou jogá-las. Conseqüentemente, os anúncios são feitos em meios frequentados por crianças menores do que as que deveriam consumir tal mídia.

Um tipo distinto de mensagem curta e persuasiva, conhecida como anúncio de serviço público, é direcionado a crianças durante intervalos de programas. Essas mensagens são pró-sociais por natureza e pretendem promover preocupações com segurança, encorajar comportamentos saudáveis e desencorajar os não-saudáveis. Não são consideradas publicidade, por não terem o objetivo de vender um produto ou serviço. Seus impactos em crianças variam conforme a campanha e conforme o número de vezes em que ela é veiculada.

Para combater as influências indesejadas da mídia, alguns estudos têm levantado a idéia de se desenvolver a visão crítica das crianças a partir de treinamento de “alfabetização” de mídia. Assim, poder-se-ia ensinar a crianças sobre muitos aspectos fundamentais da indústria televisiva, incluindo o entendimento de que comerciais são feitos para persuadir e, por conseguinte, devem ser vistos com cautela. Também pesquisas demonstram que as intervenções podem ensinar crianças sobre os processos, técnicas e objetivos da publicidade, bem como desenvolver seu ceticismo quanto à publicidade.

Os estudos, em maioria, envolvem crianças maiores de 8 anos. Há uma teoria que postula que o desenvolvimento cognitivo é difícil de ser treinado em crianças menores de 7 anos. A teoria de Roedder inclusive sugere que crianças menores de 6 anos são consideradas processadores limitados, que não podem armazenar informações que possam dirigir novos processamentos ainda que tal conhecimento seja sugerido; também alega que crianças um pouco mais velhas são capazes de aprender tais informações mas é improvável que consigam aplicá-las espontaneamente em um momento posterior, quando em contato com situações sem serem induzidas.

Crianças de 8 anos também são perceptualmente dependentes, focando mais em como algo parece do que o que é dito sobre ele. Assim, se os aspectos visuais de um anúncio contradizem a semântica da intervenção, as reações de crianças pequenas são passíveis de serem dominadas pelo aspecto visual, com pouco impacto das palavras modificadoras na “alfabetização” feita pelo treinamento de mídia. A compreensão do material por crianças pequenas também pode ser dificultosa devido à carência de vocabulário e à compreensão de sentenças com formas gramáticas complexas.

Apenas um estudo, no entanto, demonstrou que houve redução nos desejos de crianças por produtos anunciados como resultado de treinamento de alfabetização. Envolvendo crianças entre 7 e 9 anos, reportou uma pequena mas significativa redução no desejo por produtos anunciados imediatamente depois da lição final de treinamento, em comparação a outras crianças que não o receberam. Contudo, não foi comprovado que um maior entendimento de um anúncio que pode ser adquirido pelo treinamento factualmente modera o seu impacto persuasivo a partir do momento em que a criança estiver distanciada do treinamento.

Estudos têm descoberto que a publicidade exerce influência substancial nas atitudes e comportamentos de crianças, e esses efeitos atingem muito mais do que

apenas uma mudança de desejos de uma marca para outra. Embora seja verdade que comerciais eficientes podem influenciar com sucesso até o mais inteligente adulto, pesquisas na área indicam que crianças pequenas que carecem de habilidade para atribuir intenção persuasiva a anúncios televisivos são singularmente vulneráveis a tais efeitos. Crianças menores de 7-8 anos tendem a aceitar as alegações e apelos de comerciais como verdadeiros e certos porque falham em compreender os motivos do anunciante para exagerar e ornamentar.

Quando produtos anunciados as agradam, crianças muito provavelmente focarão em aspectos concretos dos produtos e conseqüentemente negligenciarão a natureza abstrata da relação entre o anunciante e a audiência que assiste ao comercial. Pesquisas comprovam que os comerciais têm maior poder sobre crianças mais novas que ainda não compreendem a intenção persuasiva da publicidade, em comparação com crianças mais velhas. Numerosos estudos relatam queda nos pedidos por aquisição de produtos fortemente anunciados conforme mais velhas ficam as crianças. Alguns estudiosos correlacionam esse padrão com o aumento do entendimento infantil da intenção persuasiva da publicidade.

Inúmeras pesquisas puderam fornecer potencialmente evidências ainda mais fortes do impacto diferencial de comerciais em crianças em função do seu entendimento (ou falta dele) da intenção persuasiva da publicidade. No entanto, não há qualquer estudo que examine diretamente a relação entre essas variáveis. De qualquer forma, o que se notou é que crianças menores são mais fortemente influenciadas a pedir produtos anunciados depois de assistirem aos comerciais, o que parece indicativo de defesas cognitivas mais fracas contra os apelos da publicidade em crianças menores.

Em 1970 a Federal Communications Commission (FCC) considerou uma proposta de banir todos os anúncios de televisão dirigidos a crianças pequenas, mas escolheu em vez disso simplesmente estabelecer limites em relação à quantidade de tempo que poderia ser devotado a comerciais em programas infantis. Também houve restrições de certas práticas de publicidade dirigidas a crianças, como comerciais com duração de programas. Foi delimitado, ademais, o tempo dedicado aos filmes publicitários em intervalos de programas infantis. Tais regras se aplicam tanto a emissoras de TV aberta quanto de TV a cabo.

A agência que regula a publicidade não importando seus meios de distribuição é a Federal Trade Commission (FTC). Ela também considerou a proibição de toda a publicidade televisiva dirigida a crianças em fins da década de 1970 e desenvolveu um estudo de 300 páginas defendendo a posição de que era inerentemente injusto dirigir anúncios publicitários a uma audiência jovem demais para reconhecer sua intenção persuasiva. As empresas afetadas, então, discordaram fortemente da estratégia da FTC e levaram o caso a Congresso, que por sua vez apoiou os anunciantes.

Quando o FTC se recusou a voltar atrás, o Congresso controlou suas atitudes — como uma babá nacional —, temporariamente suspendendo os fundos da agência. Isso forçou o FTC a cancelar suas operações, que foram retomadas apenas após o Congresso passar uma legislação revogando uma porção crítica de seus poderes (a regulação de publicidade “injusta”, base das restrições propostas). Apesar de ter que abandonar o banimento planejado, FTC reafirmou seu julgamento de que “publicidade televisiva é uma causa legítima de preocupação pública, porque crianças pequenas não possuem a habilidade cognitiva de avaliar efetivamente tal conteúdo.” A impotência da agência isolou os Estados Unidos, em comparação a outros países desenvolvidos que escolheram banir toda a publicidade televisiva dirigida a crianças pequenas, como Austrália, Canadá e Grã-Bretanha.

A própria indústria publicitária admite a peculiar sensibilidade da audiência infantil e por isso mantém um conjunto de normas de procedimento auto-regulatórias administrado pelo Children's Advertising Review Unit (CARU) do National Council of Better Business Bureaus. A operação da CARU fia-se na cooperação de boa-fé de anunciantes para realizar seu trabalho, que consiste em fazer cumprir as diretrizes que pretendem promover “publicidade verdadeira e certa, sensível à natureza especial das crianças”.

Uma avaliação independente referente à submissão às normas de conduta descobriu que 96% de mais de 10.000 anúncios publicitários se enquadravam nos padrões da CARU que ofereciam critérios específicos de acessíveis através de exame empírico. Mas esse estudo também descobriu que muitas dessas normas são vagas e gerais demais para serem objeto de avaliação empírica.

A preocupação tida tanto por elaboradores de políticas públicas quanto pela indústria da publicidade faz nascer uma nova preocupação, que seria sobre a probidade da publicidade dirigida a crianças jovens demais para reconhecer e se defender de tais condutas. É justo permitir que anunciantes tenham acesso ilimitado a essas mentes tão facilmente impressionáveis? Não deveríamos tentar estender proteções dadas à velha mídia (como a TV) à nova mídia, como a internet?

Junto com o crescimento dos esforços mercadológicos direcionados à juventude tem vindo também uma irrupção no uso de conhecimento psicológico e de pesquisas para mais efetivamente promover produtos a crianças. Há, inclusive, um número crescente de empresas chefiadas por pessoas treinadas, como psicólogos infantis que se especializam em pesquisa de mercado em crianças, e também há produção constante de material como livros e publicações que usam princípios da psicologia do desenvolvimento e os aplicam para o objetivo de melhor persuadir crianças a querer produtos anunciados e influenciar seus pais a comprá-los.

Apesar de tal técnica não ser nova (vem sendo usada desde a década de 1960), seu padrão de crescimento está certamente se acelerando como resultado de novas oportunidades mercadológicas trazidas pelas mudanças recentes no meio midiático. Conforme a competição se acirra entre firmas de publicidade dirigida à criança — que procuram atrair anunciantes —, orçamentos de imprensa comercial para estudos próprios têm se tornado um lugar comum. Esses orçamentos fornecem apenas uma pequena parte do mundo da pesquisa aplicada conduzida para servir aos objetivos do anunciante, que obviamente são persuadir e vender.

O aumento de práticas comerciais dirigidas à criança — resultando em crescimento da publicidade que atinge a audiência infantil — está claramente associado ao uso de psicólogos, dentre outros, que utilizam suas ferramentas profissionais para atingir o principal objetivo das mensagens publicitárias. Quais são as implicações desse desenvolvimento para o campo da psicologia?

É possível definir três áreas de discussão: primeiro, os potenciais interesses éticos levantados pelos envolvidos em pesquisa de mercado feita com crianças. Segundo, as implicações de políticas públicas em relação ao conhecimento básico existente referente à compreensão infantil de mensagens publicitárias. E terceiro, uma agenda de pesquisa para estimular futuras investigações nesse campo, levando em conta a mudança dos meios midiáticos e as recentes inovações das empresas ao dirigir mensagens comerciais a crianças.

Por uma perspectiva ética, psicólogos têm o encargo de considerar cuidadosamente o impacto de seu trabalho no bem-estar geral da população. Em relação a pesquisas conduzidas a mais efetivamente comercializar produtos a crianças, alguns podem argumentar que tais esforços são defensíveis porque não há nenhum efeito

maléfico substancial ainda que uma criança seja persuadida a querer um brinquedo, doce ou cereal matinal após assistir a um comercial. Pais presumivelmente mediam a decisão de compra, e portanto podem ser considerados tão culpados quanto qualquer publicidade baseada em pesquisas em determinar o resultado tido na caixa registradora.

Uma perspectiva alternativa pode ser tida em conta, no entanto: ela envolve pesar a probidade fundamental da publicidade dirigida à criança, dadas as limitações bem fundamentadas desta em reconhecer e se defender da persuasão comercial. O Direito é taxativo ao definir como regra a necessidade de que a publicidade seja facilmente identificável pela sua audiência visada, para ser considerada justa. A premissa subjacente a tal requerimento legal é de que é injusto e enganoso que os comerciais contornem as defesas cognitivas contra a persuasão que os adultos presumivelmente têm quando entendem que devida mensagem é constituída de conteúdo publicitário e conseguem identificar a fonte dessa mensagem. É possível aplicar a mesma lógica para crianças, considerando a diferença fundamental: crianças ainda não possuem tal defesa cognitiva.

É injusto direcionar persuasão comercial à audiência composta por crianças, logo seria igualmente injusto utilizar pesquisas empíricas para identificar estratégias mais efetivas de persuadir telespectadores, pelo menos em relação à comercialização de produtos. Cabe dizer, no entanto, que tal posicionamento não se aplica a pesquisas básicas sobre persuasão que envolva crianças, que pode ser aplicada além de casos relacionados à venda de produtos e promoção de interesses comerciais — como campanhas de anúncio de serviços públicos.

Também não se afirma que todas as pesquisas de mercado relacionadas a crianças são necessariamente inapropriadas. O mal a ser combatido é o dos estudos que são capazes de cruzar a linha que separa a sensibilidade apropriada da vulnerabilidade singular de crianças em relação a essa matéria. Devido a isso, nós acreditamos ser importante para o campo da psicologia ajudar a sensibilizar nossos membros quanto aos potenciais desafios éticos envolvidos nos esforços perseguidos para melhor anunciar a crianças, particularmente aquelas que são jovens demais para compreender a intenção persuasiva dos comerciais televisivos.

No nosso ponto de vista, no entanto, a implicação crítica das evidências examinadas aqui realiza uma conexão mais direta com políticas públicas básicas do que com padrões profissionais. Mais especificamente, nós acreditamos que a existente base de conhecimento sobre a limitada compreensão de crianças sobre a publicidade televisiva apresenta um claro e forçoso caso em apoio à restrição de toda a publicidade fundamentalmente dirigida a uma audiência infantil na faixa etária de 7-8 anos. Essa é a idade na qual a maioria das crianças desenvolve os primeiros aspectos críticos de compreensão sobre a intenção mercadológica das mensagens publicitárias, e antes desse estágio, são inerentemente suscetíveis à persuasão comercial, conforme demonstrado.

Essa suscetibilidade é associada a inúmeras conseqüências adversas para os pequenos, incluindo o consumo excessivo de alimentos não-saudáveis e o conflito entre pais e filhos provocado por repetida demanda pela compra de produtos como resultado pretendido da exposição extensiva das crianças a mensagens publicitárias.

Alguns podem contestar, alegando que tal política não pode ser implementada com eficiência ou que provavelmente causará o não-desejada ameaça à viabilidade futura da programação televisiva para crianças. Como em todas as políticas, um equilíbrio de interesses é preciso. A restrição da publicidade durante programas em que crianças com menos de 8 anos formam a audiência majoritária pode ser um óbvio ponto de partida para a discussão sobre qual a melhor forma de realizar tal regulação. Por mais que tal abordagem não atingisse o objetivo de proteger crianças menores de 8 anos de

toda a exposição à publicidade, ela iria reprimir seriamente a habilidade do mercado de se dirigir especificamente a audiência tão singularmente vulnerável. Também atingiria o efeito de reduzir significativamente a visualização de anúncios mais facilmente notados por crianças, e por isso mais fáceis de exercer influência sobre elas.

A preocupação de que tal tática possa levar ao desaparecimento de programas de televisão para crianças pode ser tratada por diversas alternativas. Na televisão aberta, os requerimentos feitos pelo Ato da Televisão à Criança podem ser facilmente retificados de modo a exigir programação educacional a crianças menores de 8 anos, em vez de crianças menores de 16 anos (como está definido). Com tal mudança, cada emissora seria obrigada a prover um mínimo de 3 horas por semana (tais são as expectativas da FCC) de programas educativos e informativos a crianças, livres de comerciais, como parte das obrigações relacionadas ao público de interesse. Na TV a cabo, modelos alternativos de rendimento poderiam ser desenvolvidos, como o patrocínio a programas de prestígio da forma como é feito na televisão pública, ou a migração de programação infantil a canais de TV a cabo livres de comerciais, que são mantidas por taxas de assinantes em vez de rendimentos publicitários.

A partir desses argumentos, não se pretende sugerir que o impacto da restrição da publicidade dirigida à criança teria conseqüências modestas à indústria televisiva. Também não se toma a posição de que tal política resolveria todas as preocupações relacionadas à publicidade dirigida à criança, nem se pretende aferir que a publicidade desenfreada dirigida a crianças maiores de 7-8 anos é aceitável. Mas estamos confiantes que os fundamentos científicos das evidências que sustentam esta proposição, bem como o talento de líderes da indústria televisiva e de responsáveis por políticas públicas nacionais é capaz de resolver quaisquer mudanças que envolvam implementações críticas de modo bem sucedido.

Inúmeros países proíbem a publicidade dirigida à criança pelas mesmas razões apresentadas nesse estudo, e mesmo assim provêem ampla programação a seus jovens. As crianças dos Estados Unidos merecem a mesma proteção contra a publicidade que é dada aos adultos. O ordenamento jurídico existente é específico ao requerer que mensagens comerciais sejam claramente identificáveis pela audiência pretendida. Certamente, é seria impossível proteger crianças da exposição de toda a publicidade existente na televisão, mas — como documentamos — há uma quantidade significativa de anúncios unicamente designados para se dirigir à audiência infantil.

Tal empenho publicitário, no nosso ponto de vista, é fundamentalmente injusto devido à limitada compreensão das crianças quanto à natureza e propósito da publicidade televisiva, e por conseguinte justifica a ação governamental no sentido de proteger crianças da exploração comercial. A base existente de conhecimento produzido por pesquisa em relação à infância e à publicidade é substancial e claramente adequada para justificar as firmes conclusões necessárias para sustentar essas recomendações políticas obviamente provocativas. Contudo, há necessidade de investigação adicional nessa área, de modo a se examinar as complexidades de como crianças reconhecem e se defendem contra mensagens comerciais das novas mídias, como a internet — por exemplo, como a mídia interativa afeta a habilidade infantil de diferenciar conteúdo comercial do não comercial?

Com a evolução das novas mídias e de práticas comerciais inovadoras agora dirigidas a crianças, é essencial que o campo da psicologia e demais ciências sociais relacionadas revigorem seu exame de como as crianças entendem e são influenciadas pelas mensagens publicitárias. Ao fazer isso, ganharemos um melhor entendimento de como a mente infantil funciona, bem como proveremos evidências empíricas críticas

que ajudarão a definir o futuro tanto de políticas públicas quanto de práticas industriais responsáveis na área.

Anunciantes sabem que seu empenho influencia audiências infantis, e eles investem dinheiro nesse campo em apoio a essa assunção com a disposição de cada mensagem comercial que compram. Dado o papel significativo exercido pela mídia nas vidas das crianças estadunidenses, está na hora de inovar e desenvolver iniciativas de pesquisa acadêmica nessa área. Os riscos são muito grandes para que certas perguntas permaneçam sem resposta.