



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



SANDRA MARIA PRADO SILVEIRA

Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas

UBERLÂNDIA

2018

Programa de Pós-graduação em Psicologia – Mestrado
Avenida Maranhão, s/nº, Bairro Jardim Umuarama - 38.408-144 - Uberlândia – MG
+55 – 34 – 3225 8512 ou +55 – 34 – 3225 8516 pgpsi@fapsi.ufu.br <http://www.pgpsi.ip.ufu.br>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



SANDRA MARIA PRADO SILVEIRA

Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Psicologia Aplicada.

Linha de Pesquisa: Processos Cognitivos

Orientador: Prof. Dr. Ederaldo José Lopes

UBERLÂNDIA

2018

Programa de Pós-graduação em Psicologia – Mestrado
Avenida Maranhão, s/nº, Bairro Jardim Umuarama - 38.408-144 - Uberlândia – MG
+55 – 34 – 3225 8512 ou +55 – 34 – 3225 8516 pgpsi@fapsi.ufu.br <http://www.pgpsi.ip.ufu.br>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S587e
2018 Silveira, Sandra Maria Prado, 1993-
 Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a
 relação com as distorções cognitivas [recurso eletrônico] / Sandra Maria
 Prado Silveira. - 2018.

 Orientador: Ederaldo José Lopes.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
 Programa de Pós-Graduação em Psicologia.
 Modo de acesso: Internet.
 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.1197>
 Inclui bibliografia.
 Inclui ilustrações.

 1. Psicologia. 2. Terapia do comportamento. 3. Terapia cognitiva. 4.
 Propaganda - Aspectos psicológicos. I. Lopes, Ederaldo José (Orient.) II.
 Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
 Psicologia. III. Título.

CDU: 159.9

Maria Salete de Freitas Pinheiro - CRB6/1262



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



SANDRA MARIA PRADO SILVEIRA

Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Psicologia Aplicada.

Linha de Pesquisa: Processos Cognitivos

Orientador: Dr. Ederaldo José Lopes

Banca Examinadora

Uberlândia, 10 de Agosto de 2018.

Prof. Dr. Ederaldo José Lopes (Orientador)
Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Dr. Alexandre Vianna Montagnero (Examinador)
Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Dr. Joaquim Carlos Rossini (Examinador)
Universidade Federal de Uberlândia

Profª Drª Renata Ferrarez Fernandes Lopes (Examinador Suplente)
Universidade Federal de Uberlândia

UBERLÂNDIA, 2018.

Programa de Pós-graduação em Psicologia – Mestrado
Avenida Maranhão, s/nº, Bairro Jardim Umuarama - 38.408-144 - Uberlândia – MG
+55 – 34 – 3225 8512 ou +55 – 34 – 3225 8516 pgpsi@fapsi.ufu.br <http://www.pgpsi.ip.ufu.br>

*Dedico este trabalho à minha mãe Solange,
Que, onde eu via o fim, teve o dom de ver estradas.*

Agradecimentos

Agradeço a Deus, autor da minha história, pelo dom da vida, sustento diário e companhia constante. Mesmo quando tudo parecia desmoronar o Senhor me erguia e me lembrava de que os Seus planos são sempre perfeitos. Mesmo quando me sentia incapaz, o Senhor me fazia recordar que com Ele tudo é possível. E realmente foi.

À Maria Santíssima, por me ensinar a descansar em Deus e aquietar o meu coração. Por ser meu maior exemplo de entrega completa à graça divina. *Tuus totus ego sum, Mariae, et omnia mea tua sunt!*

À minha mãe, Solange, por jamais permitir que eu desistisse. Obrigada por ser minha melhor amiga, companheira, confidente e exemplo que tanto admiro. Você sonhou este sonho comigo e, a duras percalços, ajudou-me a torná-lo realidade. Nós vencemos!

À minha tia Edilamar que vibrou de alegria a cada etapa concluída, enchendo-me de ânimo para continuar.

Ao meu noivo Mateus, que sempre me incentivou e me apoiou na realização dos meus objetivos. Seu amor e dedicação trouxeram viço à minha vida. Sou grata a Deus pelo nosso encontro! Também agradeço à sua família, que sempre rezou e torceu pelas minhas conquistas, amando-me como um dos seus.

À minha grande amiga Karoline por tornar a minha vida mais leve simplesmente com a sua companhia. Nossos encontros sempre regados a muitas risadas são valiosos e me lembram do carinho que Deus tem por mim. Não poderia deixar de agradecer também à sua mãe Rita e a toda família, pela generosidade e amor com os quais me acolheram desde a infância.

Às amigas da graduação Carol Dias, Isabela Silva, Tamires, Thaís Morais, Thais Rodrigues e às amigas da Pós-graduação, pelo incentivo e cumplicidade. Foi uma grande alegria dividir essa trajetória com vocês!

À prof.^a Dr.^a Renata Ferrarez e ao prof. Dr. Ederaldo José Lopes pela parceria, dedicação, conversas e apoio ao longo da elaboração deste trabalho. E aos professores doutores Joaquim Rossini e Alexandre Montagnero pelas valiosas colaborações no exame de qualificação e defesa desta dissertação, as quais foram para além do profissional, impulsionando o meu viver. Muito obrigada!

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo principal investigar, por meio de uma prova de juízes, a presença de seis possíveis distorções cognitivas em trecho transcrito de uma peça de propaganda infantil relacionada ao mercado de medicamentos e veiculada nacionalmente através das principais mídias. Considerando que profissionais da área de Publicidade e Propaganda utilizam inúmeras estratégias voltadas para o consumo, ampliação de vendas e obtenção de lucros, supõe-se que, ao tentarem convencer os consumidores, programas e mensagens publicitárias veiculem pensamentos e crenças desadaptativos, como as distorções cognitivas. O método utilizado para a verificação da presença das distorções foi uma prova de juízes. Para isso, participaram desta pesquisa oito juízes experts em terapia cognitivo-comportamental, com atuação acadêmica e/ou clínica na área. Os juízes eram seis participantes do sexo feminino (75%) e dois participantes do sexo masculino (25%), com idade média de 31 anos (DP 7,83), formados em Psicologia em média há oito anos (DP 8,13). Os juízes avaliaram a transcrição verbal e não verbal de uma propaganda infantil, seguida de uma tabela que continha a descrição das seis distorções cognitivas cuja presença deveriam verificar na peça publicitária, a saber: 1) Os derrotistas, 2) Explodindo tudo, 3) Prevendo o fracasso, 4) Sentindo os pensamentos, 5) Preparando-se para fracassar, 6) Culpe-me!. Os juízes também poderiam escolher uma opção segundo a qual não havia a presença de nenhuma distorção cognitiva na peça publicitária transcrita. Os dados coletados foram analisados através do índice Kappa (k) e os resultados estatísticos apontam para uma concordância muito forte entre os juízes sobre a presença do erro de pensamento denominado “Explodindo Tudo”. Sabe-se que as técnicas relacionadas à categorização, registro e ressignificação dos pensamentos ocupam lugar relevante no processo da Terapia Cognitiva. Dessa forma algumas propagandas, ao veicularem erros de pensamento, podem atuar favorecendo as resistências do cliente e dificultar o processo terapêutico. Logo, a relação encontrada entre propaganda e distorções cognitivas pode ser mais um importante aspecto ao qual os terapeutas poderão estar atentos, e até mesmo incluí-lo nas sessões como forma de psicoeducação, apresentando à criança os tipos de pensamento que devem ser evitados. Além disso, estudos futuros mais amplos e complexos podem contribuir para que a regulamentação publicitária infantil considere a influência da publicidade no processamento cognitivo, evitando a difusão desses erros de pensamento por meio das ações midiáticas.

Palavras-chave: terapia cognitivo-comportamental; distorções cognitivas; propaganda infantil.

Abstract

The present work aims to investigate, through a proof of judges, whether there were any possible cognitive distortions in a transcript text of a piece of children advertisement related to the pharmacological market and broadcasted nationally in the mainstream media. Considering that professionals of the area of marketing and advertisement use numerous strategies aimed at consumerism, expansion of sales volume and generation of profit, it is assumed that, when trying to convince consumers, advertising messages and programs disseminate both maladaptive behavior and maladaptive beliefs. To verify if there were any distortions in the above-mentioned advertisement, a proof of judges was performed. To do so, eight judges, experienced in both academic and clinical cognitive-behavioral therapy, were invited to take part in this study. Six judges were female (75%) and two of them were male (25%), the average age being 31 years old, holding a Psychology degree not older than 8 years in average (DP 8,13). The judges evaluated both verbal and non-verbal transcriptions of a piece of children advertisement, followed by a table which contained the description of six cognitive distortions that might or might not be identified in the advertisement. The above-mentioned six distortions were named as: 1) The defeaters; 2) Exploding everything; 3) Foreseeing failure; 4) Experiencing thoughts; 5) Preparing to fail; 6) Blame me! The judges could also choose an option in which no distortions were present in the advertisement. The collected data was analyzed using the Kappa index (K) and the statistic results pointed to a very strong agreement related to the thinking error classified as “exploding everything”. It is known that techniques related to categorization, recording and reframing of thoughts are important in the process of cognitive therapy. Thus, some advertisements, when displaying thinking errors, may not only promote client resistance but also create difficulty in the therapeutic process. Therefore, the link between advertisement and cognitive distortion can be an important aspect to be taken into consideration and even included in sessions as an example of psychoeducation, exposing the child to the types of thoughts that must be avoided. Besides, broader and more complex studies can contribute to the regulation of children advertisement, taking into account the influence exerted by publicity in cognitive processing, as a way of avoiding thinking errors through media actions.

Keywords: cognitive-behavioral therapy; cognitive distortions, children's advertisements.

Sumário

1.Introdução.....	10
1.1 Terapia Cognitivo-Comportamental para Crianças e Adolescentes.....	11
1.2 As Distorções de Pensamento em Crianças e Adolescentes.....	12
1.3 O Papel da Mídia na Formação de Crianças e Adolescentes	13
Capítulo 1 – Publicidade, Propaganda e Marketing.....	16
1.1 Publicidade para Crianças.	19
1.2 Os Efeitos da Mídia e da Publicidade no Público Infantil.....	21
1.3 Estratégias Utilizadas pela Publicidade Infantil.	25
Capítulo 2 – Controle da Publicidade para Crianças	28
2.1 A Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil	28
2.2 A Regulação da Publicidade Infantil no Brasil	34
2.3 A Regulação da Publicidade no Mundo e a Proteção à Criança e ao Adolescente	37
2.3.1 Alemanha	38
2.3.2 Áustria.....	39
2.3.3 Bélgica.....	39
2.3.4 Canadá.....	41
2.3.4.1 A experiência de Quebec	42
2.3.5 Dinamarca.....	43
2.3.6 Espanha	44
2.3.7 Estados Unidos.....	45
2.3.8 Irlanda.....	46
2.3.8.1 O código de publicidade infantil irlandês	46
2.3.9 Inglaterra	50
2.3.10 Portugal.....	50
2.3.11 Suécia.....	50
2.3.12 Noruega e Holanda	51
Capítulo 3 – Psicologia e Propaganda	52
3.1 Psicologia e Propaganda Infantil	54
Capítulo 4 – Distorções Cognitivas em Crianças.....	56
Problema da Pesquisa.....	60
Objetivo.....	60
Capítulo 5 – Método.....	61
5.1 Participantes	61

5.2 Aprovação do Comitê.....	62
5.3 Material	62
5.3.1 Transcrição da propaganda: (Apresentando apenas as falas)	62
5.3.2 Transcrição da propaganda:(Acrescentando as Informações visuais não verbais).....	63
5.4 Procedimento.....	66
5.4.1 Procedimento da prova de juízes.....	66
Capítulo 6 – Resultados	67
6.1 Procedimento de Análise dos Resultados.....	67
6.2 Análise dos Resultados.....	68
6.3 Propaganda Infantil (Categoria de Produtos ou Serviços Anunciados: Medicamento).....	68
Capítulo 7 – Discussão	70
Considerações Finais.....	77
Referências	80
Anexos	88

1. Introdução

Nos últimos anos tem crescido o interesse pela área de promoção e prevenção da saúde mental da criança e do adolescente, ou seja, o tratamento psicológico de crianças e adolescentes, além de uma medida terapêutica, também tem sido considerado uma importante forma de prevenção de doenças mentais e de promoção de saúde (Petersen & Wainer, 2011). Ademais, há um movimento que defende e valoriza os diagnósticos precoces na infância visando tratamentos mais efetivos e prevenção de psicopatologias na vida adulta (Del Prette & Del Prette, 2005). Nesse sentido, a Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC) é uma das abordagens teóricas atuais que apresenta propostas terapêuticas para o atendimento de crianças e adolescentes, com a finalidade de promover saúde mental e resiliência.

Antes de apresentarmos como a TCC para crianças e adolescentes busca promover o bem estar na infância e na adolescência faremos uma breve digressão sobre o histórico da TCC e de seus principais conceitos. A TCC foi desenvolvida nos anos 60 por Aaron Beck para tratamento da depressão e por isso, no contexto das psicoterapias, é uma abordagem teórica que pode ser considerada recente (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014). Beck observou que os pacientes deprimidos tinham uma visão negativa de si mesmos, do mundo a sua volta e do seu futuro, o que foi denominado como tríade cognitiva. Ele sugeriu que essa visão negativa influenciava os sintomas depressivos e propôs o uso de estratégias que pudessem corrigir tais distorções, o que se revelou efetivo no tratamento dos quadros depressivos e, com as devidas alterações, no tratamento de outros transtornos e casos (Cordioli, 2008).

A Terapia Cognitiva tem como base o Modelo Cognitivo ou Teoria Cognitiva, segundo a qual as emoções e comportamentos dos indivíduos são influenciados pelos significados que esses atribuem aos eventos, pessoas e a todos os outros aspectos de suas vidas. Essas interpretações da realidade têm impacto sobre o modo como as pessoas constroem hipóteses sobre si mesmas e sobre o mundo e, de acordo com essas interpretações, elas reagem ou respondem de forma distinta às situações (Beck, 1963; 1964; Beck & Knapp, 2008). Algumas dessas interpretações, no entanto, podem gerar pensamentos, sentimentos, crenças ou comportamentos nomeados disfuncionais ou mal adaptativos (Rosa, 2014). Além do mais, elas podem se firmar demasiadamente, gerando um padrão por meio do qual o indivíduo irá atribuir significado às situações e aos acontecimentos em sua vida, ou seja, as interpretações passam a

ser consideradas pela pessoa como verdades absolutas, resultando em um sistema de crenças que permeará suas outras percepções (Dobson & Dobson, 2010).

Segundo Beck (1997), os pensamentos disfuncionais – que são automáticos – levam as pessoas a desenvolver distorções cognitivas, as quais são resultado do modo utilizado pelo indivíduo para interpretar o mundo a sua volta, sendo construídas a partir das generalizações relacionadas a ocorrências de eventos (Bahls & Navolar, 2004). Associadas a erros de lógica, essas distorções provocam alterações no humor, reações físicas e comportamentos desadaptativos, que acabam levando a uma sucessão de acontecimentos que sempre tem como resultado situações que parecem desfavoráveis e sem saída (Cordioli, 2008).

Por conseguinte, a TCC objetiva estabelecer estratégias que modifiquem as percepções e atuem sobre estes comportamentos disfuncionais (Dobson & Dobson, 2010), visto que se postula que os indivíduos sofrem devido às interpretações distorcidas e rígidas que fazem das situações e não pelos fatos em si (Bunge, Gomar & Mandil, 2012). Uma característica que define a TCC, portanto, é o conceito de que a melhora pode ser produzida pela modificação do pensamento e de crenças disfuncionais (Beck & Knapp, 2008).

1.1 Terapia Cognitivo-Comportamental para Crianças e Adolescentes.

Embora no início a Terapia Cognitivo-Comportamental tenha sido direcionada ao atendimento de adultos, visto que algumas técnicas utilizadas requeriam certo grau de maturação cognitiva (Bunge, Gomar & Mandil, 2012; Oliveira & Soares, 2012), observa-se que a partir da década de 1980 os trabalhos com crianças e adolescentes começam a crescer e apresentar maior congruência (Caminha & Caminha, 2007). Isso pode estar relacionado às terapias de orientação construtivista emergentes do modelo conceitual original cognitivo e cognitivo-comportamental (Guidano & Liotti, 1983; Mahoney, 1998; Neimeyer, 1997), as quais dão ênfase ao papel dinâmico e proativo dos indivíduos em suas experiências. Essas abordagens, partícipes da chamada terceira onda em Terapia Cognitivo-Comportamental (Hofmann, Sawyer & Fang, 2010), consideram a relevância das intervenções focadas nas emoções e do caráter interpessoal de construção do conhecimento, o que possibilitou a expansão da visão e aperfeiçoamento dos tratamentos em TCC com crianças e adolescentes (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014).

Nesse mesmo sentido, podem ser observadas no senso comum algumas crenças errôneas que sustentam que a abordagem cognitivo-comportamental não possa fundamentar a psicoterapia com crianças e adolescentes, o que acabou gerando “mitos” acerca de sua realização, dificultando muitas vezes a sua divulgação e o acesso à psicoterapia infantil nessa abordagem teórica. Acredita-se que a TCC com crianças e adolescentes ocorra exclusivamente no tratamento das alterações de comportamento, no entanto, atualmente a literatura tem descrito a eficácia da TCC para problemas como ansiedade e depressão. Outro mito é de que a TCC com crianças apresentaria princípios básicos diferentes daquela usada com adultos, visto que ambas diferenciam-se essencialmente na forma de acesso e nas técnicas utilizadas, que ocorrem no contexto lúdico da criança. Pode-se acreditar que a TCC exija um desenvolvimento cognitivo que as crianças e jovens ainda não possuem, o que é incorreto, pois essa teoria fará uso da criação de linguagens (muitas vezes não verbais) para acessar o funcionamento cognitivo da criança e do adolescente (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014).

Assim, dentre as semelhanças entre a Terapia Cognitivo-Comportamental utilizada com adultos e a utilizada com crianças e adolescentes destaca-se o foco no presente, a utilização de sessões estruturadas e o objetivo de mudança cognitiva e comportamental. Em relação às diferenças, tem-se a utilização de diferentes linguagens e meios para se acessar o funcionamento cognitivo da criança e do adolescente, além da intervenção com os pais, que tem relevante importância no tratamento (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014). Logo, pode-se entender que a TCC para crianças e adolescentes requer adaptações técnicas que atendam as especificidades destas fases do desenvolvimento, no entanto, apresenta os mesmos princípios básicos da TCC com adultos (Lopes, Bizinoto, Rodrigues & Neufeld, 2014). Assim sendo, o foco das intervenções em TCC com crianças e adolescente se dá no entendimento e ativação das emoções e no trabalho com os pensamentos disfuncionais e adaptativos (Bunge, Gomar & Mandil, 2012; Knell, 1999).

1.2 As distorções de Pensamento em Crianças e Adolescentes.

De forma geral, podem ser listados seis tipos comuns de erros de pensamentos no trabalho com crianças, são eles:

1) Os derrotistas, 2) Explodindo tudo, 3) Prevendo o fracasso, 4) Sentindo os pensamentos, 5) Preparando-se para

fracassar, 6) Culpe-me! (Stallard, 2009). Essas distorções do pensamento, das quais podem resultar as psicopatologias, são construídas em relação ao self, ao ambiente (experiência atual) e ao futuro (objetivo), ou seja, pelas interações entre os fatores genéticos, físicos, familiares, de desenvolvimento e personalidade, culturais e ambientais (Knapp, 2004).

1.3 O Papel da Mídia na Formação de Crianças e Adolescentes

Dentre os inúmeros meios de formação de ideias adaptadas e desadaptadas sobre si, sobre o outro e sobre o mundo, a mídia pode ser considerada fator relevante, visto que no cotidiano do brasileiro – e principalmente no das crianças – a televisão e a internet ocupam grande espaço. A mídia age como fator fundamental na construção de mundo desses indivíduos (Rosa, 2014) e também na construção de suas identidades, pois não apenas veicula, mas também ensina valores, constrói discursos e produz significados (Linn, 2006; Fischer, 1997).

Se antes a televisão era um meio de comunicação de difícil acesso, hoje se tornou o principal deles, visto que está presente em 95,7% das residências brasileiras, segundo o IBGE (2009), o que acarreta em grandes investimentos nesse meio, principalmente das empresas de publicidade. No Brasil, por exemplo, o mercado publicitário movimentou o equivalente a R\$129,9 bilhões em 2016 e a TV (aberta, paga e merchandising) segue como o principal destino dessas verbas de mídia, atraindo mais de dois terços do total aplicado em compra de espaço publicitário, cerca de R\$ 95,9 bilhões¹. Dados esses que fazem do Brasil um dos cinco maiores mercados publicitários do mundo (Lopes, 2010).

Sabe-se ainda que apenas em função da exposição e contato com programas e propagandas, os indivíduos se envolvem com o conteúdo e podem ser impactados pelos mesmos, ainda que não acreditem no que está sendo exposto (Hennigen & Costa, 2009). Bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança² que, segundo o Ibope (2011), passa mais de cinco horas por dia em frente à TV, a qual destina grande parte de sua programação às propagandas.

¹ Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution/2016

² Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

Ainda, deve-se levar em conta que no Brasil a regulação da publicidade está dispersa em uma série de leis e normas, ficando a cargo do Estado e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a regulamentação e a fiscalização da publicidade brasileira, que ocorre de forma abrangente e não preventiva (Rosa, 2014). Assim sendo, além da grande quantidade de propagandas veiculadas, outro dado preocupante é o conteúdo dessas peças publicitárias, pois se questiona o real interesse do órgão autorregulador em adotar medidas que inibam conteúdos considerados inadequados em situações em que essa inibição fira aos objetivos mercadológicos (Costa & Henningen, 2012).

Segundo o Instituto Alana (2009) a publicidade se aproveita dos anseios naturais existentes na criança e reveste produtos e alimentos na intenção de corresponder a estes anseios, tais como força, beleza, inteligência, poderes mágicos, entre outros. Além do mais, são utilizadas pela área de publicidade e propaganda inúmeras estratégias voltadas para o consumo, ampliação de vendas e obtenção de lucros. Em função disso, muitas vezes pretendem determinar como as pessoas devem receber características sobre o produto e como devem relacioná-lo a si mesmas (Levinson, 2004; Vestergaard & Schroder, 2000). Logo, ao tentarem convencer esses consumidores, pode-se supor que programas e mensagens publicitárias sejam fonte de conteúdos indutores e reforçadores de pensamentos e crenças desadaptativos, como as distorções cognitivas (Rosa, 2014).

Pode-se constatar que crianças e adolescentes cada vez mais chegam aos consultórios com problemas emocionais e comportamentais, os quais podem gerar prejuízos para a sua qualidade de vida e desenvolvimento (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014). Sabe-se que a infância e adolescência são fases cruciais, caracterizadas por dramáticas mudanças nas habilidades físicas, sociais, comportamentais, afetivas e cognitivas e que os conhecimentos e habilidades desenvolvidas em cada um destes domínios servem como fundamento para o funcionamento efetivo quando adulto (Papalia & Feldman, 2013). Nesse sentido, é essencial que os terapeutas busquem compreender o funcionamento da criança de forma global, considerando os seus diversos contextos, para que possam identificar os fatores e/ou sintomas que dificultam sua adaptação na rotina do cotidiano, assim como o papel que os aspectos cognitivos operam na etiologia desses problemas e transtornos (Petersen & Waine, 2011).

Embora haja um forte debate sobre os efeitos da publicidade, ainda pouco se sabe sobre esses fenômenos em relação ao público infantil (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013). Apesar de existirem publicações relacionando a Psicologia ao Marketing e à Propaganda, foram encontradas no Brasil apenas uma dissertação de mestrado (Rosa, 2014) e um artigo (Rosa & Lopes, 2013) que relacionam as distorções cognitivas à regulação publicitária brasileira. O foco desses trabalhos, contudo, foi o público adulto, sendo inexistente o estudo dessa temática relacionada ao público infantil. Nesse sentido, este trabalho buscou investigar a presença de determinadas distorções cognitivas em uma peça de propaganda veiculada nacionalmente, através de uma prova de juízes, para que se pudesse problematizar a influência que a publicidade infantil pode exercer no desenvolvimento e/ou fortalecimento destas distorções e as consequências para as crianças e toda a sociedade.

Além do mais, a TCC com crianças e adolescentes é uma área que ainda necessita de desenvolvimento e investimento: é escassa a divulgação de estudos sobre a eficácia de técnicas específicas para esse público, assim como protocolos de intervenção desenvolvidos e testados cientificamente (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014). Isto é, a terapia cognitivo-comportamental enfrenta o desafio de tornar adequado e específico para a infância um modelo de avaliação e intervenção dentro dos princípios teóricos e práticos da abordagem (Lopes et al., 2003).

Capítulo 1 – Publicidade, Propaganda e Marketing

A legislação brasileira define propaganda como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado³. Já a palavra publicidade legalmente tem um significado muito mais amplo, ligado principalmente à noção de visibilidade, ao que é público (Lopes, 2010). Este trabalho, contudo, não fará distinção entre os termos, adotando a definição do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) que, em seu art. 2 do Dec. N. 57.6902/66, define publicidade ou propaganda como sendo qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (CENP, 2008). Ainda, utilizará o termo “peça publicitária” como designação genérica de qualquer anúncio publicitário. Será adotada a definição mais recente da American Marketing Association sobre marketing, que o define como “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders⁴” (Darroch et al, 2004 citado por Frederico, 2008).

Em termos mercadológicos, é importante pensar em publicidade e propaganda dentro do que os teóricos denominam “Composto Mercadológico”, que diz respeito ao conjunto de pontos de interesse que as organizações devem considerar para que atinjam seus objetivos de mercado, e consequentemente ampliem as vendas e obtenham lucro (Rosa, 2014). Esse conjunto de pontos de interesse é denominado popularmente como “4Ps de Marketing”, sendo eles “Produto, Preço, Praça, e Promoção” (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

O “Produto” está relacionado à formulação física, características, produção, qualidade, design e embalagem, portanto, a tudo que se refere ao produto ou serviço em si. O “Preço” faz referência aos custos, descontos, formas de pagamento, ou seja, a toda a política de precificação. A “Praça” relaciona-se aos canais de distribuição de um produto e as tarefas que são necessárias para que o consumidor possa acessá-lo, comprá-lo e consumi-lo. Já “Promoção” está ligada às ações que têm como objetivo promover o consumo do produto ou serviço, como promoção de vendas,

³ Art. 5º da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que “dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências”.

⁴ Significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

publicidade, propaganda, marketing direto, relações públicas, dentre outros (Kotler et al, 2005 citado por Rosa, 2014).

As empresas, de modo geral, atuam estrategicamente para que possam compreender seus consumidores, a forma como tomam decisões e os motivos que os levam a adquirir, consumir, descartar e até mesmo colecionar produtos. Por isso, utilizam os 4Ps com o intuito de mobilizarem atitudes favoráveis aos produtos e serviços oferecidos e, dessa forma, gerar comportamento de compra (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Portanto, publicidade e propaganda fazem parte do conjunto de ações que as empresas – em situações mercadológicas – adotam para comunicar o produto ao consumidor. Nesse sentido, também há propagandas em que empresas anunciam os seus produtos para outras empresas. Contudo, há ainda situações não mercadológicas, nas quais as empresas objetivam comunicar algo ao cidadão, como campanhas de vacinação, campanhas antidrogas, dentre outras (Vestergaard & Schroder, 2000). Neste trabalho, contudo, serão consideradas somente propagandas cujo objetivo final esteja de alguma forma relacionado a transações mercadológicas e sejam direcionadas ao consumidor.

Dentro dessa modalidade de propaganda há dois modos de anunciar: o modo de exibição e os classificados. No primeiro modo, a propaganda está inserida em veículo de comunicação – como jornal, revista, rádio ou internet – voltado para determinados assuntos, que constituem o interesse inicial do consumidor e, por isso, ela deve lhe chamar a atenção. Já os classificados estão inseridos em páginas especiais e dispostos por assunto. A diferença entre eles, portanto, diz respeito ao interesse prévio do consumidor pela mercadoria ou serviço anunciado (Vestergaard & Schroder, 2000). Assim, na primeira modalidade será necessária a utilização de técnicas persuasivas que busquem convencer o consumidor sobre determinadas características do produto ou serviço em questão e até mesmo sobre si (Levinson, 2004; Vestergaard & Schroder, 2000).

Nesse sentido, pode-se falar em atributos utilitários e atributos hedônicos, que dizem respeito a duas principais categorias de atributos dos produtos e serviços. A primeira categoria se refere a real utilidade do produto, ou seja, àquilo a que ele se propõe a fazer. Por exemplo, a função utilitária básica de um celular é permitir que o indivíduo se comunique com outros, por meio de ligações telefônicas e mensagens SMS. Já os atributos hedônicos são todos aqueles ligados ao prazer, status, realização de um sonho, ou seja, aqueles que se ligam ao campo das expectativas

subjetivas, as quais estão relacionadas, de modo geral, à visão de mundo do indivíduo e à maneira como ele se percebe e como deseja ser percebido (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Dessa forma, a propaganda acaba por se aproximar do simbólico, do subjetivo e das crenças, campos nos quais elabora sua argumentação (Karsaklian, 2009), visto que o consumidor primordialmente está pensando nele mesmo e em suas relações sociais e não no produto (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Karsaklian, 2009; Levinson, 2004).

Portanto, a propaganda irá criar, de modo geral, um mundo perfeito e ideal, contrário àquele apresentado pelos noticiários. Assim, embora nem todas as peças publicitárias alcancem seu objetivo, “a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, em que a realidade passa a ser a realidade adquirida, um novo sistema de valores” (Carvalho, 1998 citado por Rosa, 2014, p. 22). Esse sistema de valores, segundo Rosa (2014), exerce influência nos paradigmas individuais, perpassando pelas crenças, as quais por sua vez influenciarão os pensamentos automáticos. A mídia, de modo geral, relaciona a ideia de felicidade à valorização do “corpo perfeito”, da juventude, do lazer, do status, entre outros, percepções que podem se relacionar, por exemplo, aos pensamentos disfuncionais ligados “às expectativas de como as coisas ‘devem’ ser, como as pessoas ‘devem’ agir, além de fortalecer os pensamentos do tipo tudo ou nada (caso eu não tenha a marca A, não adianta ter a B, C ou nenhuma outra)” (Rosa, 2014, p. 23).

Em relação ao marketing infantil, sabe-se que esse foi criado para direcionar os produtos ou serviços voltados para crianças. Segundo Japiassu (n.d), os estudos de marketing garantem ser a infância a melhor fase para se conquistar um consumidor e torná-lo fiel ao longo da vida, pois quase todos os hábitos são adquiridos na infância, inclusive os hábitos de consumo. Por isso, estudam o comportamento das crianças diante da decisão de compra e o que as leva a escolher um determinado produto ao invés de outro, visto que “na criação de uma campanha publicitária é fundamental o conhecimento aprofundado do público-alvo, ou seja, é fundamental mergulhar na vida daquele com quem se deseja falar” (Pillar, 2001, p.56).

Além disso, utilizando inúmeras estratégias referentes à escolha dos temas, das histórias, dos personagens infantis, dos formatos audiovisuais e da linguagem utilizados nas peças publicitárias (Sampaio, 2000), buscam fazer com que seus produtos e serviços cheguem a todas as crianças, considerando sua idade, sexo, classe social entre outros – para

que sintam desejo e consumam o que foi anunciado (Lima, 2010). Assunto que será explorado mais amplamente no próximo tópico.

1.1 Publicidade para Crianças.

Em relação à publicidade voltada para crianças, sabe-se que na década de 1.980 a programação infantil televisiva ganhou importância crescente nas diversas emissoras, o que acarretou em uma grande explosão da oferta de comunicações dirigidas especialmente para esse público; até então os programas infantis eram apenas “tapa-buracos de programação”, como afirmou Aristides Molina, diretor do TV Criança em 1986. Nessa época, observou-se nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing a ‘síndrome infantil’: crianças e adolescentes tornaram-se alvos de interesse. A descoberta do enorme potencial de consumo da criança foi a alavanca básica que deflagrou esse processo, funcionando como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas (Sampaio, 2000).

Os programas infantis ofereceram às emissoras a chance de ampliar seu público de forma significativa e tornou-se praticamente óbvio o sinônimo de programação infantil e comércio (Sampaio, 2000). Comerciais passaram a ser produzidos e veiculados nos intervalos da programação infantil, dando ênfase em comportamentos e brincadeiras vivenciadas pelas crianças. Considerando o universo e as características desse público, passaram a ser divulgados brinquedos, jogos, roupas, sapatos e produtos alimentícios, obtendo uma audiência quase imediata (Bezerra, 2014).

Isso se deu, pois a criança tem particular importância no mercado de consumo brasileiro: segundo censo de 1991, o segmento infanto-juvenil (0-17) compunha 41% da população brasileira (cerca de 59 milhões) e, se considerarmos apenas o segmento infantil, esse índice girava em torno de 35% da população. Atualmente, as crianças compõem 24% da população brasileira, o que representa mais de 45 milhões (IBGE, 2010).

A criança é considerada consumidora atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis, além de consumidora do futuro (Sampaio, 2000). As crianças brasileiras influenciam cerca de 80% das decisões de compra de uma família (InterScience, 2003). Dessa forma, 22% do público composto por crianças de até 10 anos movimenta cerca de 50 bilhões de reais por ano, fazendo dos “consumidores” de 2 a 10 anos o segundo

maior público de consumidores do país, segmento esse que aumenta 14% ao ano, segundo o IBGE (2010). Assim sendo, pode-se compreender o investimento de 209,7 milhões de reais na publicidade de produtos infantis só no ano de 2006 (Instituto Akatu, 2010).

O Instituto Akatu (2010) divulgou um estudo realizado pela TNS em cinco países latino-americanos – Argentina, Brasil, Chile, Guatemala e México – o qual apontou, por exemplo, que 71% das mães brasileiras confessaram estar dispostas a pagar um valor mais alto pelas marcas preferidas de seus filhos, principalmente no supermercado. A maioria das mães que participaram da pesquisa (82%) também disse que seus filhos influenciam fortemente a escolha de bolachas e chocolates e 61% delas disseram comprar bebidas e sucos de acordo com a preferência dos filhos. Assim, os pedidos feitos pelas crianças acabam tendo impacto nos gastos de suas famílias.

Pela sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda, o público infantil está, de modo especial, vulnerável ao marketing (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013). Crianças de até seis anos, por exemplo, não conseguem estabelecer diferenças entre um programa televisivo e uma peça publicitária, enquanto crianças com até 12 anos ainda não são capazes de perceber o objetivo de uma propaganda, nem de compreender as suas estratégias persuasivas voltadas para o consumo (Andronikidis & Lambrianidou, 2010). Em contrapartida, há evidências de que, com o passar dos anos, os sujeitos passam a dar menos credibilidade às propagandas (D'Alessio, Laghi & Baiocco, 2009; Priya, Baisya & Sharma, 2009). Dessa forma, entende-se que estratégias de marketing influenciam os comportamentos de consumo infantil, podendo gerar diversas consequências indesejáveis (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013).

Se por um lado verifica-se a grande quantidade de comunicações dirigidas ao segmento infantil, por outro lado percebe-se que crianças e adolescentes ganharam espaço significativo na mídia como garotos(as)-propaganda, atores, apresentadores, cantores, enfim, sua presença se tornou lugar-comum nesse meio (Sampaio, 2000). A visibilidade das crianças faz com que, muitas vezes, no meio publicitário, seja atribuída a elas a responsabilidade de seduzir e convencer não só outras crianças, mas também os adultos em relação aos atributos e possíveis vantagens de produtos e marcas. Recorre-se à presença infantil na publicidade devido a um conjunto de fatores: 1) a criança ouve outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional que sensibiliza o adulto; 3) a criança pode contribuir para a

renovação da marca; 4) a criança pode favorecer a aprovação dos comerciais, pois tem empatia com os anunciantes; fatores esses que levam à “valorização das imagens e discursos infantis nas esferas públicas midiáticas” (Sampaio, 2000, p.64).

1.2 Os Efeitos da Mídia e da Publicidade no Público Infantil.

Sabe-se que no cotidiano dos brasileiros, a televisão – e as mensagens por ela veiculadas – é utilizada como fonte de informações e formações, além de delimitar decisões, e tem se tornado, cada vez mais, parte relevante da construção de mundo dos indivíduos (Rosa, 2014; Vivarta, 2003). Segundo Bucci (1997), a televisão não é apenas um conjunto de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa.

[...] No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional (Bucci, 1997, p.9).

Grande parte das crianças brasileiras gasta mais horas em frente à TV do que realizando outras atividades e dialogando com seus familiares (Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor [IDEC], 2007). Melhor dizendo, o excesso de horas despendidas em frente à televisão acaba impedindo “que os pequenos desenvolvam outros tipos de relacionamentos, tenham outros contatos e envolvimento culturais, lúdicos e afetivos (Davis et al, 2000, p.25). Segundo levantamento do IBOPE 2011, as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo, com uma média de cinco horas e 35 minutos por dia. Por ser a televisão o principal canal de veiculação de publicidades voltadas diretamente para as crianças, essa exposição contribui para o consumismo excessivo (Ministério do Meio Ambiente, 2012) – visto que “os objetivos de mercado de qualquer mensagem vão estar associados ao consumo, o que é próprio de uma sociedade de mercado (Zimmermann, 2006, p.53) – além do aumento do sedentarismo e do consumo de energia (Ministério do Meio Ambiente, 2012).

Lançado em 2008 e dirigido por Estela Renner, o documentário brasileiro “Criança, a alma do negócio”⁵ mostra como a criança se tornou a alma do negócio para a publicidade no Brasil, ficando esta com os lucros e aquela com os

⁵ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-a-alma-do-negocio-assista-gratis/>

prejuízos, convidando todos a refletir sobre o seu papel dentro deste cenário e sobre o futuro da infância. Através de dados estatísticos e depoimentos de crianças, mães, pais e de diversos profissionais, como psicólogos, sociólogos, advogado, médico e nutricionista, o documentário aborda o consumismo infantil, além de outras consequências advindas da publicidade dirigida às crianças, o sedentarismo, a adultização de crianças e a erotização precoce. Como exemplo, uma professora infantil conta que algumas crianças aos cinco anos já vão à escola totalmente maquiadas e deixam de lado as brincadeiras de correr por causa de seus saltos altos. Em algumas cenas do documentário, vê-se que as crianças entrevistadas conhecem as marcas de todos os celulares, no entanto, não sabem o que é uma minhoca; reconhecem as marcas de todos os salgadinhos, mas não sabem os nomes de frutas e legumes. Como aponta o Instituto Alana, o resultado disso é preocupante.

Ademais, as horas despendidas por elas em frente à televisão são consideradas fator de risco para o seu sobrepeso (Mondini et al., 2007) visto que há um aumento na ingestão de alimentos enquanto se assiste à TV, além de uma maior exposição à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis, os quais podem afetar as escolhas alimentares (Center for Disease, Control and Prevention, 2011; Instituto Alana, 2009).

Quanto à publicidade de alimentos não saudáveis, essa reforça o consumo excessivo de produtos industrializados, agravando o crescimento dos índices de sobrepeso e obesidade infantil (Ministério do Meio Ambiente, 2012), além de estar associada a um estilo de vida sedentário. Segundo o Instituto Alana (2009) 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2006 citado por Instituto Alana, 2009) 80% dos produtos anunciados são calóricos, ricos em açúcares, sal ou gorduras e pobres em nutrientes.

O fast food é um dos produtos mais publicados para crianças, e de acordo com diversos estudos, essa publicidade é efetiva na mudança de comportamento (Connor, 2006; Institute of Medicine of the National Academics, 2006). Nesse sentido, o fast food pode ser considerado um dos problemas chave, pois o consumo calórico por refeição aumenta significativamente (Bowman & Vinyard, 2004; Niemeyer et al, 2006; Paeratakul et al, 2003; Satia, Galanko & Siega-Riz, 2005). Em um estudo realizado por French et al (2001), por exemplo, constatou-se que o consumo de

fast food está associado a uma ingestão extra de 800 calorias por semana para meninos e 660 calorias extras para meninas, ambos na faixa etária entre 11 e 18 anos.

Segundo o Instituto Alana (2009), 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% do segmento infanto-juvenil entre seis e 17 anos são considerados obesos. Dados preocupantes, visto que a obesidade coloca crianças e adolescentes em um grupo de risco para problemas de saúde, como doenças cardiovasculares, diabetes e depressão (Krebs & Jacobson, 2003). De acordo com o Ministério da Saúde, somente 38,3% das crianças entre cinco e dez anos consomem frutas, verduras e legumes em sua dieta alimentar (Ministério do Meio Ambiente, 2012).

O padrão de consumo das famílias brasileiras e a sua relação com a publicidade infantil são dois dos fatores abordados no documentário "Muito Além do Peso: Obesidade, a maior epidemia infantil da história" ⁶. Dirigido por Stela Renner, o documentário conta com depoimentos reais de famílias das cinco regiões do país e mostra que crianças estão adoecendo por problemas antes considerados próprios dos adultos, como doenças do coração, depressão e diabetes tipo 2. A produção mostra que a publicidade infantil contribui para isso ao associar personagens de desenho animado e brindes a alimentos nada saudáveis. Por fim, a produção traz um alerta aos pais, aos profissionais de saúde e da educação e ao governo sobre esse problema que já atinge milhares de crianças brasileiras, segundo dados do IBGE.

Também devem ser considerados os efeitos da mídia e da publicidade nas relações entre pais e filhos. Brito (2005), por exemplo, investigou o conteúdo implícito de alguns programas infanto-juvenis veiculados entre a década de 60 e os anos 2.000 e concluiu que a autoridade dos responsáveis tem sido desvalorizada progressivamente em diversos programas televisivos, os quais oferecem superpoderes, até mesmo tirânicos, às crianças, em desacordo com as suas reais necessidades. Já Hennigen e Guareschi (2002) abordaram a forma como o pai vem sendo retratado pela mídia nas últimas décadas e mostraram que sua figura se alterou profundamente ao compararem o pai da série "Papai sabe tudo", dos anos 50/60, e Hommer, o pai 'bobão' da série "Os Simpsons", dos anos 90.

Além do mais, sabe-se que a mídia atua na fomentação do preconceito (Mastro, 2009), do consumismo excessivo (Ministério do Meio Ambiente, 2009), da erotização precoce (Netto, Brei & Flores-Pereira, 2010) e do endividamento

⁶ Disponível em <http://www.muitoalemdopeso.com.br/>

e ainda podem-se considerar as consequências das próprias táticas persuasivas (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013). Ademais, cerca de setenta por cento destas crianças assiste sozinha à programação, o que é apontado como alarmante (Ribeiro & Ewald, 2010) ao considerar que isso ocorre em uma faixa etária em que a maioria não consegue distinguir completamente realidade e imaginação e até mesmo diferenciar um programa de uma mensagem publicitária (Rosa, 2014).

Ao se questionar o conteúdo das mensagens publicitárias, o cerne da questão não está em acreditar ou não na veracidade do conteúdo das propagandas, dado que a adesão ao discurso não depende da “veracidade”. Ao assistir a um filme dramático, por exemplo, indivíduos podem se envolver com a estória e por ventura vir a chorar, mesmo sabendo que se trata de ficção (Rosa, 2014). Assim, a construção desses conteúdos internos, denominados por alguns como subjetivação e por outros como conjunto de crenças centrais, é de alguma forma influenciado pelas mensagens contidas nas informações veiculadas pelas diversas mídias (Hennigen & Costa, 2009).

Com o advento da internet – especialmente pela criação das redes sociais, blogs e sites interativos – e outras fontes acessíveis de informação, as estratégias persuasivas encontradas na mídia alcançam e influenciam todas as classes e tipos de consumidores, de diversas formas, frequentemente sutis (Giles, 2010). As propagandas veiculadas nessas novas ferramentas são, em alguns casos, até mesmo mais envolventes, pois utilizam interatividade, entre outras técnicas de penetração mercadológica (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

No caso do público infantil, que está especialmente vulnerável ao marketing e propenso ao consumo (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013), as crianças têm sido o alvo preferencial de apelos comerciais (Ministério do Meio Ambiente, 2012). Estudos relacionados a indagações éticas e publicidade infantil (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013; Ribeiro & Ewald, 2010) fazem referência a pesquisas que apontam dois efeitos das propagandas sobre as crianças: o efeito direto, daquilo que se aprende ao assisti-las; e o efeito indireto, o tipo de percepção da realidade social que é apreendido pela criança através da publicidade.

A propaganda desempenha um importante papel mediador no âmbito das relações sociais, sejam elas entre os indivíduos e/ou a sociedade e/ou o Estado. Contudo, ela apresenta outra dimensão denominada construtiva, que se refere à sua capacidade de criar sentidos e interpretações do mundo, ou seja, ela não produz representações fidedignas

do mundo, mas construções. Nesse sentido, a propaganda deve ser vista tanto como criação inventiva, como veículo de interesses e objetivos de determinados grupos sociais. A escolha de temas, histórias, estratégias, formatos audiovisuais, ou seja, a escolha do que é tematizado e a forma como isso será feito está sempre submetido ao critério da eficácia: será utilizado tudo que contribui nessa direção (Sampaio, 2000).

1.3 Estratégias Utilizadas pela Publicidade Infantil.

De forma geral, a publicidade dirigida à criança utiliza três estratégias para alcançar seus objetivos: estratégia de marketing, estratégia de criação e estratégia de mídia. A estratégia de marketing é a criação de um plano para suscitar a atenção de determinado público para um produto e vendê-lo de forma expressiva e, no caso da criança, tem como objetivo mobilizar as fantasias infantis, para que ela deseje intensamente o produto anunciado e convença seus pais de que precisa dele para ser feliz. A estratégia de criação consiste em peças publicitárias ou ações, dentro do plano arquitetado pela estratégia de marketing, que objetivam a identificação da criança com o produto ou serviço anunciado. Já a estratégia de mídia é a escolha dos meios de comunicação (TV, internet, revista, cinema, etc.) mais convenientes para que as metas estabelecidas sejam atingidas e também a escolha dos veículos específicos onde os comerciais ou anúncios serão inseridos (Instituto Alana, 2009).

Visto que as crianças possuem necessidade de magia, de encanto, recorre-se ao uso do artifício lúdico nas propagandas (Lopas, 2011). Podem ser encontradas palavras como “segredo”, “mágica”, além de diminutivos como “bonequinha”, “musiquinha”, “amiguinho”, o que tende a manter a criança em um mundo particular diferente daquele do adulto. Também é observado o uso de intensificadores linguísticos, que mostram uma relação mais agradável e aceitável pelo público infantil, como visto no seguinte trecho: “(...) tudo o que você precisa para voltar às aulas no maior **pique...**” (Nascimento, Sanches & Oliveira, 2012).

Quando se trata do público infantil, também são utilizados personagens animados e/ou mascotes que, por estarem presentes no mundo das crianças, levam-nas a estabelecer relações sociais mais estreitas e amigáveis com os mesmos (Montigneaux, 2003) e, conseqüentemente, maior memorização dos produtos (Lobo & Marques, 2011). Como afirmam Rabelo e Bonfa (2009), “o desenho simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles,

fazem do mascote o porta-voz ideal da empresa para a criança”, encantamento que perdura até por volta dos 10 anos. A saber, segundo pesquisa do InterScience (2003) os fatores que exercem maior influência no consumo de produtos infantis em geral são: 1º) Publicidade na TV, 2º) Personagem Famoso/Mascote, 3º) Embalagens.

A associação entre produtos e brindes também é muito utilizada, prática tida como ilegal em alguns países como a Bélgica (Hawkes, 2006) por levar as crianças a desejarem o produto apenas para ganhar o brinde. Além disso, o uso das cores e o trabalho com a forma do objeto permitem a ampliação da perspectiva do imaginário infantil e essa linguagem a ela destinada pode estimulá-la e motivá-la a consumir o conteúdo sugerido (Bezerra, 2014). Assim, a publicidade infantil, de modo geral, buscará captar a atenção das crianças essencialmente através de histórias bem humoradas, com ação surpresa, efeitos especiais, cenários fantásticos e elementos de fantasia, “além de muita e muita repetição” (Gade, 1998, p.188).

Dessa forma, podemos compreender que a publicidade busca encantar as crianças e adolescentes e estimulá-los ao consumo através de inúmeras estratégias. Por outro lado, no entanto, também devem ser consideradas as consequências advindas da publicidade para além do consumismo excessivo. De acordo com pesquisa de 2006 realizada pela Fundação Casa de São Paulo, por exemplo, os principais motivadores de delitos entre as crianças e adolescentes internos na instituição são acesso rápido ao consumo, independência e prestígio (Ministério do Meio Ambiente, 2012). Para crianças e adolescentes a aceitação em seus grupos é muito importante, pois estão em fase de construção de suas identidades. A publicidade se aproveita dessa situação para persuadi-los a desejarem determinados produtos para que se sintam incluídos socialmente, o que, em alguns casos pode levar crianças e adolescentes a cometerem delitos para terem acesso ao produto anunciado (Instituto Alana, 2009). Em relação ao consumo precoce de álcool, de acordo com pesquisa da Unifesp realizada em 2009, 62% dos adolescentes brasileiros afirmaram terem sido expostos a publicidades de bebidas alcoólicas quase todos os dias e até mesmo mais de uma vez por dia (Ministério do Meio Ambiente, 2012), o que, em longo prazo, pode acarretar prejuízos para toda a sociedade.

Esses dados retratam uma realidade que merece uma profunda reflexão. Muitas são as discussões sobre as consequências da publicidade para os negócios, no entanto, pouco se fala sobre as consequências para os consumidores, em especial, para as crianças que, por estarem em desenvolvimento, são mais vulneráveis às

mensagens persuasivas. Lideranças representadas pelo Instituto Alana, Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) e Rede Brasileira Infância de Consumo (REBRINC) desempenharam um papel importante para que a pauta fosse colocada na mídia. Um resultado disso pôde ser visto em 2014, ano no qual a redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que aborda assuntos que estão em alta no cotidiano, teve como tema “publicidade infantil”, mostrando que esse assunto tem sido problematizado pela sociedade, o que nos leva ao próximo tópico: a regulação publicitária.

Capítulo 2 – Controle da Publicidade para Crianças

A respeito do controle da publicidade no Brasil, pode-se dizer que é misto, pois combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta, ou seja, é realizado em parte pelo Estado e outra parte por Organizações Não Governamentais. O papel do Estado é restrito ao atendimento de queixas do consumidor em órgãos como o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e aos casos em que as queixas são direcionadas ao Sistema Judicial. O PROCON funciona como um órgão auxiliar do Poder Judiciário, atuando em todo o Brasil em defesa do consumidor, informando-o sobre seus direitos, fiscalizando as relações de consumo e tentando solucionar conflitos. Em casos em que não há acordo entre o consumidor e a empresa que vende um produto ou presta um serviço, fica a cargo do Juizado Especial Cível julgá-los e, se as ações movidas pelo consumidor são tidas como procedentes, o Estado desempenha papel corretivo e punitivo (Costa & Hennigen, 2012).

2.1 A Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil.

A regulação não governamental, em sua maior parte, fica sob responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma ONG fundada em 1980 que se auto-intitula responsável por fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Rosa, 2014) e teria como função “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR], 2013, parágrafo 4º). Assim, são os próprios profissionais da propaganda os encarregados por definir o que é adequado ou não nesta esfera.

O CONAR sugere um conjunto de regras que os fabricantes e divulgadores devem considerar e especifica sanções àqueles que não as respeitarem. Dentre os preceitos básicos que definem a ética publicitária estão: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência; deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conselho de Ética do CONAR, considerado órgão soberano de fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código, reúne-se e julga as denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se entender que a denúncia tenha procedência, recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda, podendo ainda advertir anunciante e agência. O CONAR deixa claro que repudia qualquer tipo de censura prévia sobre peças de propaganda e não a exerce, entretanto, o órgão afirma ser capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia (CONAR, 2013).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (e seus anexos), criado pelo CONAR em 1980, é o conjunto de normas disciplinadoras da ética da atividade de propaganda comercial. Infratores são sujeitos a penalidades como: advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (CONAR, 2013b).

Em relação ao público infantil, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária possui normas específicas (Artigos 33 e 37) e outras direcionadas a categorias específicas de produtos (exemplos: Anexos “H”, referente a Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas e “P”, Cervejas e vinhos) adotadas em 2006, aplicáveis tanto a crianças como a adolescentes.

O Artigo 33, presente na seção 8, versa sobre Segurança e Acidentes e condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;

- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

A seção 11, intitulada “Crianças e Jovens”, contém o artigo 37 e sugere que a publicidade deve ser fator coadjuvante – juntamente com pais, educadores e autoridades – na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Assim sendo, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. *dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;*
- d. *obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo*⁷;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

No Parágrafo 1º, o Código estabelece que crianças e adolescentes não devam figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas

⁷ Grifo da autora.

de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. Já no Parágrafo 2º consta que o planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

O Anexo H, referente a Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas estabelece no 2º parágrafo que quando o produto for destinado à criança, além das disposições gerais, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. Ainda, no Anexo P, referente a propagandas de Cervejas e vinhos, o Código estabelece o “Princípio da proteção a crianças e adolescentes”, diante do qual os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para

aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Atualizados em 2013, os preceitos normativos do CONAR reprovam, por exemplo, o merchandising em qualquer meio de comunicação de produto/serviço dirigido às crianças (ABA, 2013), que podem enfrentar maior dificuldade para identificar manifestações publicitárias em conteúdos editoriais. Desde então, a publicidade de produtos e serviços do segmento deve estar restrita aos intervalos e espaços comerciais (CONAR, 2015).

Ainda há mais um elemento na cadeia do sistema de controle brasileiro, de iniciativa da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas. Em 2009 um compromisso público foi firmado perante a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (ABIA) por 24 grandes empresas e grupos líderes desses setores, deliberando sobre a publicidade e crianças (ABA, 2013). Esses se comprometeram em não veicular publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos em qualquer meio de comunicação de massa que tenha esse público como maior audiência, assim como a não realizar promoção de caráter comercial nas escolas a elas direcionadas (ABA, 2009). Ademais, segundo o CONAR, esta carta-compromisso brasileira é a única que recomenda de forma explícita que a publicidade eventualmente realizada, desde que de produtos de perfil nutricional adequado, cuide também de motivar a alimentação balanceada, hábitos saudáveis e atividades físicas constantes (ABA, 2013).

Em um estudo comparativo sobre Normas Legais, de Autorregulamentação e Códigos setoriais de Conduta aplicáveis à publicidade de produtos e serviços destinados a crianças em 18 mercados ao redor do mundo, coordenado pela ABA e pelo CONAR, com a colaboração da World Federation of Advertisers (WFA) e da European Advertising Standards Alliance (EASA), verificou-se que o Brasil está entre os mais restritivos. O estudo revela ainda que o Brasil se destaca na abrangência e especificidade de suas normas de autorregulamentação publicitária de produtos e serviços destinados à criança, aplicando um completo e restritivo sistema misto de controle, além de mostrar que a proibição (banimento) das propagandas voltadas para o público infantil é verificada apenas no Quebec, uma das dez províncias do Canadá, e na Suécia, que adotam o direcionamento da publicidade de produtos e serviços

infantis para os adultos. Segundo o estudo, de forma geral, os países têm evitado a imposição de legislação sobre o tema, ao mesmo tempo em que estimulam a autorregulamentação (ABA, 2013).

2.2 A Regulação da Publicidade Infantil no Brasil.

Ao analisar a legislação da publicidade infantil, pode-se verificar que a regulação de propagandas abusivas voltadas para crianças e adolescentes ainda está em sua fase inicial (Lopes, 2010). No país, a única lei que versa sobre o tema é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que reprime os abusos cometidos na propaganda comercial contra as crianças (Associação Brasileira de Anunciante [ABA], 2013). Ele considera o consumidor como vulnerável⁸ inclusive no que concerne à publicidade, logo a criança pode ser considerada como extremamente vulnerável. Por isso, estabelece no § 2º do seu art. 37:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A Constituição Federal (Brasil, 1988) é uma peça jurídica que reconhece que as crianças e adolescentes constituem um grupo que requer uma série de proteções e garantias que lhes conferem “prioridade absoluta”:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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. (...)

Assim, como sujeitos de direitos, a criança e o adolescente têm assegurados todos os direitos fundamentais do ser humano, visando seu desenvolvimento saudável e a proteção contra qualquer forma de negligência e exploração, o que é chamado de “proteção integral” (Instituto Alana, 2009).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990) é outra peça jurídica que adota o conceito de proteção integral, contudo, considera ainda a importância do amparo físico, material e psicológico à criança e define negligência como qualquer forma de descuido, desleixo ou desatenção.

⁸ Inciso I do art. 4º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

Ainda, o inciso II do § 3º do art. 220 da Constituição (Brasil, 1988) define que compete à lei federal o estabelecimento dos meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas de rádio e televisão danosos e da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Outro mecanismo constitucional de suma importância para a proteção de crianças e adolescentes contra conteúdos ofensivos é a classificação indicativa, prevista no inciso XVI do art. 21 e no inciso I do § 3º do Art. 220, ambos regulamentados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Entretanto, segundo o Instituto Alana, mesmo com tais disposições, as estratégias de marketing voltadas ao público infantil ofendem o princípio constitucional de não exploração infantil, pois ao colocarem a criança como alvo da mensagem publicitária, colaboram para a violação do direito de liberdade. Como já mencionado, a criança não é capaz de se posicionar e de se autodeterminar frente à publicidade, sendo facilmente induzida, ficando o seu direito de escolha limitado. Além disso, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), pode-se dizer que toda e qualquer publicidade destinada ao público infantil já é proibida no Brasil. No entanto, não há um comando imperativo expresso nesse sentido (Instituto Alana, 2009).

Além do mais, pelo artigo 7º, inciso XXXIII, fica proibido a menores de dezoito anos trabalho noturno, perigoso ou insalubre e a menores de dezesesseis anos qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos. Assim, outro aspecto que merece atenção é a utilização de crianças em mensagens publicitárias que ofendem o regramento constitucional que proíbe o trabalho infantil (Instituto Alana, 2009).

Organizações não Governamentais de defesa do consumidor e até mesmo de proteção à infância e adolescência, como o Instituto Alana, posicionam-se totalmente contra a abusividade do direcionamento de publicidade ao público menor de 12 anos de idade. Não defendem o fim da publicidade de determinado produto ou serviço, mas insistem que “seja direcionada ao público adulto, que é o verdadeiro responsável por fazer essa mediação”, como afirma Pedro Hartung, advogado do Instituto Alana.

Para o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), principal órgão do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição

Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Publicada no dia quatro de abril de 2014, a Resolução 163/2014 se soma às leis já existentes para declarar a ilegalidade da publicidade infantil: “fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda”, além de versar sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e escolas de educação infantil e fundamental, até mesmo nos uniformes e materiais didáticos. Cabe então às empresas respeitarem os direitos da criança e aos aplicadores da lei fiscalizarem as ilegalidades, valendo-se das sanções previstas no CDC (Criança e Consumo, 2014).

Os profissionais de marketing, anunciantes e agentes de publicidade defendem que a regulamentação da publicidade infantil fere a liberdade de expressão, como valor de uma sociedade democrática (CONAR, 2013). Contudo, a censura já é proibida no Brasil, como assegura a vigente Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. A publicidade, no entanto, é atividade comercial, ou seja, não visa informar, mas tão somente vender. Por isso, deve ser regada de acordo com os preceitos constitucionais encontrados no Título da Ordem Econômica e Financeira da Constituição Federal, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor (Instituto Alana, 2009). Ainda, é necessário que se considere que em alguns casos o exercício da liberdade de expressão acaba por ferir outros direitos constitucionalmente assegurados, como o de proteção integral à criança e ao adolescente. Assim sendo, as leis que regem a publicidade infantil não representam, em tese, uma restrição a liberdade de expressão, mas mecanismos que buscam evitar os abusos e proteger as crianças, contornando eventuais conflitos e garantindo a preservação do interesse público (Lopes, 2010).

Além do mais, chama-se a atenção para o fato de que as medidas repressivas às propagandas consideradas inadequadas nunca ocorrem de maneira preventiva, mas somente punitiva. Segundo o próprio CONAR, por exemplo, entre fevereiro e dezembro de 2017 foram recebidas 24 queixas referentes à inadequação de peças publicitárias caracterizadas como “Crianças e adolescentes” (importante ressaltar que cada caso pode ter mais de um enquadramento). Dessas queixas, 15 foram arquivadas, pois o Conselho julgou as peças publicitárias e considerou que as mesmas não desrespeitaram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, concordando com a

defesa dos anunciantes. Contudo, três peças publicitárias foram consideradas inadequadas e sofreram sustação; uma peça foi sustada e o anunciante também sofreu advertência; ainda, foi recomendado a quatro anunciantes que fizessem alterações nos seus anúncios para que os mesmos pudessem continuar a ser veiculados e, por fim, um anunciante sofreu advertência. Já em 2016, foram recebidas 30 queixas que se enquadraram na categoria “Crianças e Adolescentes” e quase metade delas (12) foi julgada como procedente, o que levou os anunciantes a sofrerem algum tipo de medida repressiva.

Algo também a se considerar é que o prazo médio estabelecido para que seja encerrada a veiculação de propagandas julgadas inadequadas é, em muitos casos, correspondente ao tempo em que uma campanha publicitária se encerraria de qualquer forma, mesmo se não houvesse punição. Logo, muitas crianças e adolescentes continuariam sendo expostos àquela comunicação, mesmo quando considerada prejudicial. Soma-se a isso o fato de que, uma vez concebida, uma campanha poderá estar disponível em inúmeros canais, como é o caso de sites como o *youtube*, podendo ser vista inúmeras vezes (Rosa, 2014).

2.3 A Regulação da Publicidade no Mundo e a Proteção à Criança e ao Adolescente.

De modo geral, diferentemente do Brasil, em outros países – principalmente nos da Europa Ocidental – os debates a respeito da publicidade infantil abusiva estão mais amadurecidos (Lopes, 2010). Graças aos inúmeros estudos científicos e mercadológicos realizados a cerca dos efeitos da publicidade nas crianças e adolescentes, a legislação internacional pôde atuar com mais veemência na regulação da publicidade infantil (Rebouças, 2008).

Lopes (2010) reuniu em seu trabalho as principais leis e normas através das quais alguns países protegem suas crianças e adolescentes contra a publicidade infantil abusiva. Dentre esses países estão: Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha e Irlanda, dos quais, tendo como base o seu trabalho, falaremos nos próximos tópicos. Além desses, também serão trazidas informações divulgadas pelo projeto Criança e Consumo (2009) sobre os Estados Unidos, Inglaterra, Noruega e Holanda.

2.3.1 Alemanha.

Aprovado em 1991 e emendado em dezembro de 2008, o Tratado para a Radiodifusão e Mídia Eletrônica⁹ é o principal regulador das atividades das emissoras de rádio e televisão no país. Grande parte do Tratado é dedicada à propaganda. Em geral, as regras para as emissoras públicas e privadas são distintas, no entanto, há uma série de princípios a serem seguidos por todas as emissoras, independente de sua natureza (Lopes, 2010).

Contudo, as principais regras sobre publicidade dirigida a crianças não estão presente na legislação de radiodifusão, mas no Tratado de Proteção da Dignidade Humana e de Menores da Radiodifusão e Mídia Eletrônica¹⁰ publicado em fevereiro de 2003. O § 6º da lei trata de forma específica sobre o tema e estabelece regras que devem ser seguidas obrigatoriamente pelos anunciantes (Lopes, 2010).

A propaganda infantil não pode, por exemplo, causar danos físicos e/ou mentais à criança e nem explorá-la em sua inexperiência e credulidade. Também não pode apresentar imperativos que levem o público infantil a adquirir produtos ou serviços ou a incitar seus pais a essa finalidade. Também é proibido explorar da confiança que as crianças têm em seus pais, professores e outras pessoas que possam exercer grande influência sobre elas. Em todos os casos, o objetivo da propaganda dirigida a crianças deve ser educar e não exercer coerção. As crianças devem ser consideradas um grupo específico, cuja personalidade ainda está em formação, e não um “público-alvo” (Lopes, 2010).

Aprovado em março de 2005, outro documento de grande importância no regramento da publicidade dirigida a crianças na Alemanha é o Guia das Autoridades de Mídia para a Proteção da Dignidade Humana e das Crianças¹¹. Além de dar ênfase em alguns princípios já presentes no Tratado de Proteção da Dignidade Humana e de Menores na Radiodifusão e Mídia Eletrônica, o guia estabelece que a publicidade infantil não pode oferecer vantagens que não possam ser entendidas plenamente pelas crianças. Além do mais, deve haver uma distinção clara entre o conteúdo das propagandas e o dos programas infantis que estão sendo exibidos, para que a criança não entenda a publicidade como uma continuação do programa do qual ela é expectadora (Lopes, 2010).

⁹ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV).

¹⁰ Gesetz zum Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien.

¹¹ Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes.

De modo geral, a legislação alemã estabelece que (Criança e Consumo, 2009):

- Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade.
- A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas.
- A publicidade ou o anunciante não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.

2.3.2 Áustria.

Assim como ocorre no Brasil, a regulação da publicidade infantil abusiva da Áustria está dispersa em diversas leis. A lei federal¹² que regula a radiodifusão pública dedica apenas o parágrafo § 5f. à publicidade para crianças. O texto estabelece que os anúncios transmitidos pela TV pública não podem afetar física ou mentalmente as crianças ou as incentivar diretamente a comprarem um produto (Lopes, 2010).

De modo geral, a legislação austríaca proíbe (Criança e Consumo, 2009):

- Qualquer tipo de inserção publicitária em programas infantis.
- A retratação de crianças em situações potencialmente perigosas.
- Qualquer tipo de publicidade nas escolas.

2.3.3 Bélgica.

Há inúmeras regulações regionais que impõem regras distintas nas diferentes regiões do país, por isso, a análise da legislação belga sobre a publicidade dirigida às crianças é bastante complexa. Essa variedade de abordagens reflete as inúmeras preocupações sobre o tema que resultam, conseqüentemente, em inúmeras abordagens na regulação da publicidade infantil (Lopes, 2010).

¹² Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G) BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr.83/2001, soweit am 1. August 2001.

Na região bilíngue de Bruxelas, a lei de 30 de março de 1995¹³, que trata da distribuição e emissão de radiodifusão e do exercício de atividades de radiodifusão, é uma das legislações mais importantes que influencia as regras sobre publicidade infantil. O art. 37 da lei estabelece inúmeras proteções aos menores. De acordo com o texto, nenhum anúncio pode causar qualquer dano físico ou moral a crianças (Lopes, 2010).

Além do mais, as propagandas não podem: encorajar menores a adquirir produtos, explorando sua inexperiência e credulidade; induzir as crianças a persuadir seus pais a comprarem determinado produto ou serviço; explorar a confiança que crianças e adolescentes depositam em seus pais, professores e outros líderes de opinião; ou retratar menores em situações potencialmente perigosas. Os serviços de venda à distância também devem seguir as mesmas regras e “não podem, de forma alguma, encorajar menores a realizarem contratos de compra ou aluguel de bens ou serviços sem a supervisão de um adulto” (Lopes, 2010, p.23).

Na região francesa, as principais regras sobre publicidade podem ser encontradas no Decreto de 27 de fevereiro de 2003¹⁴ sobre a radiodifusão. O capítulo 1º do seu Título III é inteiramente destinado ao respeito à dignidade humana e proteção de crianças e adolescentes. O decreto estabelece que “a programação do rádio e da televisão, incluindo a publicidade nela veiculada, não pode apresentar conteúdos que ameacem a saúde física e mental ou o desenvolvimento moral de menores, incluindo programações que contenham pornografia ou violência gratuita” (Lopes, 2010, p.24).

Existem também algumas regras referentes à publicidade, as quais são praticamente idênticas às estabelecidas para a região bilíngue de Bruxelas. Há ainda leis específicas¹⁵ que visam à proteção de menores contra programas de TV que possam causar danos ao seu desenvolvimento físico, mental ou moral (Lopes, 2010).

O decreto¹⁶ que regulamenta as atividades de rádio e televisão na região flamenga estabelece as regras referentes à publicidade infantil mais restritivas de toda a Bélgica. São proibidas propagandas no espaço entre cinco minutos antes do início de um programa infantil e cinco minutos após o seu término (Criança e Consumo, 2009). No restante

¹³ Loi du 30 mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion et l'exercice d'activités de radiodiffusion dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

¹⁴ Décret sur la radiodiffusion. D. 27-02-2003 M.B. 17-04-2003.

¹⁵ Arrêté du Gouvernement de la Communauté française relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral A.Gt 01-07-2004 M.B. 08-11-2004.

¹⁶ Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie - 27 maart 2009.

da programação, entretanto, as propagandas de produtos infantis são permitidas contanto que atendam a uma série de requisitos, tais como (Lopes, 2010, p.24/25):

serem facilmente identificáveis como peças publicitárias; não incentivarem diretamente menores a adquirirem um determinado serviço ou produto; não explorarem a ingenuidade e a credulidade da criança; não retratarem menores em situações de perigo; serem preparadas com responsabilidade social, sem o menosprezo de comportamentos sociais positivos e sem incentivarem a violência, a intolerância e outros comportamentos inapropriados; e apresentarem de forma correta e isenta as características dos produtos anunciados.

Há algumas regras específicas a determinados produtos. Não são permitidas, por exemplo, propagandas de brinquedos que pareçam ou simulem armas de fogo. No caso de propaganda televisiva de doces e outras guloseimas, devem ser veiculadas mensagens sobre a importância da escovação dentária e também é obrigatória a exibição da imagem de uma escova de dentes ao longo de todo o comercial, devendo ocupar no mínimo um décimo da área total da tela (Lopes, 2010).

2.3.4 Canadá.

O Canadá foi o primeiro país a criar uma regulamentação específica para a publicidade infantil. Em 1971, promulgou o Código da Publicidade Destinada a Crianças na Radiodifusão¹⁷ que foi revisado em abril de 2007 e é fruto de um sistema misto que uniu a regulação pelo Estado e a autorregulação. Inicialmente o código foi redigido pela Associação Canadense de Radiodifusores¹⁸ e pela Associação Canadense de Anunciantes¹⁹ e, posteriormente, foi ratificado pela Comissão Canadense de Radiodifusão e Telecomunicações²⁰ o que ampliou de maneira significativa a sua relevância (Lopes, 2010).

No código canadense criança é definida como qualquer pessoa menor de 12 anos. Ele estabelece que propagandas destinadas ao público infantil não podem utilizar linguagem ou técnicas que não possam ser compreendidas plenamente pelas crianças. Ainda, não devem ser empregados recursos que exacerbam as características reais do produto ou serviço anunciado. Além do mais, todas as propagandas destinadas ao público infantil devem conter recursos que facilitem a compreensão do tamanho real dos produtos anunciados (Lopes, 2010).

¹⁷ The Broadcast Code for Advertising to Children

¹⁸ Canadian Association of Broadcasters / Association canadienne des radiodiffuseurs (CAB/ACR)

¹⁹ Association of Canadian Advertisers / Association canadienne des annonceurs

²⁰ Canadian Radio-television and Telecommunications Commission / Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Os anúncios também não podem se dirigir diretamente às crianças, não podem utilizar imperativos que as induzam a adquirir um determinado serviço ou produto, nem conter elementos que as incentive a pedir a seus pais ou responsáveis que comprem algo. O código ainda proibiu propagandas infantis que permitam o uso de mecanismos de compra não presencial, como por via postal, por telefone e também pela Internet (Lopes, 2010).

Em relação aos preços e condições de venda, esses devem sempre ser apresentados de maneira clara e expressões como “apenas”, “somente”, “precinho”, “preço baixo”, entre outras, são proibidas. Também são proibidas propagandas comparativas que tenham como intuito depreciar a utilidade de outros produtos e, no caso de brinquedos, é proibido compará-lo com versões anteriores. Além do mais, qualquer anúncio destinado ao público infantil não pode encorajar ou veicular valores que sejam contrários aos padrões morais, éticos e legais da sociedade contemporânea canadense. Os anúncios também não podem sugerir que ao adquirir um determinado produto o seu dono torna-se superior aos demais, nem insinuar que não tê-lo inferioriza a criança. Contudo, vale ressaltar que as províncias canadenses podem adotar regras distintas das aqui mencionadas, como é o caso da província de Quebec, que proibiu qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia (Lopes, 2010).

O projeto Criança e Consumo (2009) lista algumas das regras canadenses mais relevantes:

- Pessoas, bonecos ou personagens, incluindo personagens de desenhos, que sejam conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar, ou pessoalmente promover, produtos, prêmios ou serviços.
- A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois.
- É proibida a exibição de um mesmo produto ou do mesmo comercial em um intervalo menor a 30 minutos.
- Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior.

2.3.4.1 A experiência de Quebec.

Os pesquisadores Dhar e Baylis (2011) foram os primeiros a estudar os efeitos da proibição da publicidade infantil no consumo de fast-food no Quebec. Utilizando dados da pesquisa de despesas domésticas de 1984 a 1992, os

autores examinaram se as despesas com fast food são menores nos grupos afetados pela proibição do que naqueles que não são. Os autores utilizaram uma metodologia tripla de diferenças-em-diferenças, definindo grupos de tratamento e controle, e acharam que a eficácia da proibição não é resultado da diminuição dos gastos com fast food por semana, mas sim da diminuição da propensão de compra em 13% por semana. Ainda, encontraram evidências de que a proibição da publicidade infantil reduziu a despesa com fast food entre 11 e 22 milhões de refeições por ano, o que corresponde a diminuição de 2,2 a 4,4 bilhões de calorias consumidas. Em geral, os autores estimam que o consumo de fast food diminui em US\$88 milhões por ano.

Assim sendo, o estudo sugere que as proibições de publicidade podem ser eficazes na redução ou moderação do consumo e as estimativas do efeito nos gastos sugerem que o impacto do bem-estar social de tal proibição pode ser significativo. Além do mais, apesar da lei não ter sido amplamente apoiada pelos consumidores do Quebec no momento da sua implementação (Caron, 1994 citado por Dhar & Baylis, 2011), uma pesquisa realizada com residentes da província canadense em 2007 indicou que 60% gostaria que a proibição de publicidade fosse aplicada de forma mais rigorosa. Assim, pode-se entender que os consumidores consideram esse regulamento benéfico para a população.

2.3.5 Dinamarca.

A legislação do país não prevê detalhadamente as regras referentes à publicidade potencialmente ofensiva a crianças. Há, assim como no Brasil, um privilégio da autorregulação no setor. No entanto, podem ser encontrados alguns princípios gerais interessantes, principalmente na legislação de rádio e televisão do País (Lopes, 2010).

Promulgada em 2002, a lei dinamarquesa de rádio e televisão²¹ libera as autoridades de regulação das comunicações a estabelecerem regras relacionadas à publicidade dirigida às crianças. O item 3 do seu art. 61 concede ao ministro da Cultura – órgão responsável pelo controle de conteúdo midiático na Dinamarca – o total poder para, sem grandes entraves burocráticos, estabelecer normas sobre qualquer tipo de programação no rádio e na televisão e

²¹ Danish Radio and Television Broadcasting Act - ACT No. 1052 of 17 December 2002.

também sobre a publicidade, com o intuito de proteger crianças e adolescentes de conteúdos ofensivos e abusivos (Lopes, 2010).

As propagandas infantis não podem utilizar apelos diretos ou imperativos e também não pode haver qualquer promessa de prêmios ou recompensas veiculados à compra do produto. Algo descrito em detalhes na legislação dinamarquesa é o princípio da apresentação real de produtos, que determina que os anunciantes devam descrever detalhadamente os produtos anunciados, indicando as suas dimensões, durabilidade e performance. Também devem indicar claramente o grau de habilidade necessário para se manusear os produtos anunciados e os acessórios necessários para o seu funcionamento, como pilhas, por exemplo. Além do mais, é necessário que o preço seja apresentado corretamente e de forma objetiva e clara, para que não gere confusão. Também não podem ser utilizadas palavras como “apenas” e nenhuma mensagem publicitária pode afirmar direta ou indiretamente que o produto possa ser adquirido por todas as famílias, independente de sua renda (Lopes, 2010). Ainda, o projeto Criança e Consumo (2009) dá ênfase à proibição da veiculação de publicidade durante programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois.

2.3.6 Espanha.

Assim como no Brasil, não há uma legislação espanhola específica sobre a publicidade infantil abusiva e potencialmente ofensiva. As normas estão bem dispersas e inseridas em legislações mais genéricas, que não tratam apenas de publicidade, mas também de práticas comerciais, radiodifusão, proteção de crianças e adolescentes, entre outros (Lopes, 2010).

Promulgada em 1988, a Lei Geral de Publicidade²² contém as regras vigentes mais antigas em relação à publicidade potencialmente ofensiva a crianças. O item b do seu art. 3º estabelece ser proibida a publicidade dirigida a menores que possa induzi-los à compra de um produto ou serviço, explorando sua inexperiência ou credulidade, ou que faça uso da autoridade de pais ou professores para persuadi-los. O mesmo item também proíbe a apresentação de

²² Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

crianças em situações potencialmente perigosas. A legislação proíbe ainda a indução de crianças a erros sobre as reais características dos produtos e sobre a habilidade necessária para utilizá-los (Lopes, 2010).

Em relação à publicidade de medicamentos, a legislação proíbe a propaganda de produtos farmacêuticos que se dirija direta ou indiretamente às crianças. Também é ilícita a utilização de personagens do mundo infantil veiculados a esse tipo de produto (Lopes, 2010).

O Decreto-Real 880/1990 estabelece regras específicas para a publicidade de brinquedos. Segundo ele, a publicidade de brinquedos e similares deve ser clara e objetiva, contendo informações sobre suas características, dimensões, funcionalidades e faixas etárias a que são destinados. Há também regras específicas sobre as embalagens e propagandas impressas, as quais devem apresentar informações que garantam à criança a compreensão das reais dimensões e funcionalidades do brinquedo (Lopes, 2010).

Assim como o Brasil, a Espanha também protege juridicamente o menor, dando-lhe o direito a proteção da honra, da intimidade pessoal e familiar e de sua própria imagem, leis que valem também para a publicidade. O não cumprimento da legislação é motivo para a eventual condenação a pagamento de indenização pelos autores da ofensa. As leis supracitadas valem para toda a Espanha, contudo, as comunidades autônomas contam com diversas regras específicas sobre a publicidade infantil (Lopes, 2010).

2.3.7 Estados Unidos.

O Projeto Criança e Consumo (2009) em uma de suas publicações abordou o panorama da regulamentação da publicidade dirigida à criança em outros países do mundo e listou as regras mais relevantes aplicadas pelos Estados Unidos, as quais estão apontadas abaixo:

- Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana.
- Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana.
- É proibida a exibição de programas comerciais.
- É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos.
- É proibido o merchandising testemunhal.

- É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.

2.3.8 Irlanda.

A Lei de Informação ao Consumidor da Irlanda, de 1978²³ dedica dois artigos exclusivamente à publicidade. Ambos, embora não citem diretamente o tema “infância e publicidade”, trazem princípios gerais que exercem grande impacto na sua regulação. Além dessa lei, em 1998 surgiu a Lei de Rádio e Televisão irlandesa²⁴ que estabelecia a redação obrigatória, pela Comissão Independente de Rádio e Televisão²⁵ de um código de práticas e condutas na propaganda, aplicável a qualquer atividade de radiodifusão (Lopes, 2010).

Contudo, apenas em 2001 foi promulgada a nova Lei de Radiodifusão²⁶ que além de manter a obrigatoriedade da redação de um código, com regras gerais a serem obedecidas por todos os anunciantes, aplicável ao rádio e à televisão, também criou um código específico para a publicidade infantil, o qual sempre deveria objetivar a proteção do bem estar da criança e se basear em estudos relevantes sobre o tema. O Código de Publicidade Infantil irlandês²⁷ passou a ser uma das peças jurídicas mais detalhadas e abrangentes sobre o assunto em todo o mundo e, conseqüentemente, referência para os outros países. Além de conter algumas regras já consagradas na legislação internacional, também traz uma série de regras bastante ricas e detalhadas, o que demanda uma análise pormenorizada do seu texto (Lopes, 2010).

2.3.8.1 O código de publicidade infantil irlandês.

a) Definições: “Criança” é tida como qualquer pessoa menor de 18 anos. Contudo, o código estabelece que crianças de diferentes faixas etárias necessitam de diferentes níveis de proteção, especialmente aquelas com menos de

²³ No. 1/1978: Consumer Information Act, 1978.

²⁴ No. 20/1988: Radio and Television Act, 1988.

²⁵ Coimisiún Um Raidio agus Telefis Neamhspleách-The Independent Radio and Television Commission, criada na parte II do Radio and Television Act de 1998.

²⁶ No. 4/2001: Broadcasting Act.

²⁷ Children’s Advertinsing Code – Cód Fógraíochta do Pháistí.

6 anos e maiores de 15 anos. Dessa forma, há regras gerais que podem ser aplicadas a toda a publicidade infantil, e regras específicas, aplicáveis somente à publicidade dirigida a essas duas faixas etárias (Lopes, 2010).

b) Valores sociais: A publicidade infantil não pode refletir valores que sejam conflitantes com os valores morais e éticos da sociedade irlandesa. Ela não deve ferir a dignidade humana, respeitando gênero, estado civil, condição familiar, orientação sexual, idade, opção religiosa, deficiência física e raça. A publicidade infantil deve ainda veicular princípios da igualdade, evitar a estereotipização sexual e qualquer tipo de degradação de homens, mulheres e crianças (Lopes, 2010).

c) Inexperiência e credulidade: A publicidade infantil não pode se aproveitar da credulidade natural das crianças. Por isso, considera-se ilícita qualquer peça publicitária que se utilize de qualquer artifício que dificulte o entendimento das reais características do produto anunciado. Para se garantir que a publicidade não explorará a credulidade infantil, algumas regras especiais são estabelecidas (Lopes, 2010, p.32/33):

- Indicar claramente as partes, elementos e acessórios incluídos no produto anunciado, com diferenciação clara dos opcionais que são comercializados separadamente; Garantir a plena legibilidade de mensagens apresentadas em “letras pequenas” em anúncios; - Indicar o tamanho real dos produtos; - Indicar claramente que baterias ou outros acessórios são necessários para o pleno funcionamento do produto; - Informar claramente que o produto deve ser montado e a faixa etária para o qual ele foi projetado; - Evitar o uso de linguagem fantasiosa, de efeitos especiais ou de cenas imaginativas que possam confundir a criança e levar-lhe a crer que o produto ou serviço anunciado tem características que não são reais; - Não utilizar, no caso de brinquedos, comparações entre produtos existentes e versões “melhoradas”, mesmo quando tal argumentação for válida;

Além de todas essas regras, também há previsões específicas para a apresentação dos preços dos produtos anunciados (Lopes, 2010, p.33):

- os preços devem ser anunciados em euros, com tamanho de letra adequado, incluindo impostos e eventuais custos extraordinários. Ficam vedadas expressões que minimizem o preço, como “apenas” e “somente”; - se o preço promocional depende da aquisição de um outro produto, isso deve ser informado claramente; - caso vários produtos sejam anunciados, o preço de cada um deles deve ser informado individualmente; - anúncios que ofereçam brindes devem especificar todos os termos e condições da promoção, como por exemplo sua validade, quantos produtos precisam ser adquiridos, quantos invólucros precisam ser guardados, etc. - anúncios de brinquedos caros devem, obrigatoriamente, informar o preço do produto. Um brinquedo é considerado caro se o seu valor de venda médio no varejo excede a um determinado limite, estabelecido anualmente. Em janeiro de 2005, esse valor era de 30 euros (o equivalente a pouco mais de R\$ 70).

d) Pressões indevidas: A publicidade dirigida às crianças não pode encorajá-las diretamente ou incitá-las a pedir ou exigir que adultos adquiram o produto ou serviço anunciado. Ela também não deve sugerir ou deixar subentendido

que possui ou usar um determinado produto ou serviço fará com que a criança se torne superior, física, social ou psicologicamente. Também não deve haver qualquer insinuação de que, caso não possuam um determinado produto ou serviço, a criança ou sua família serão tidas como inferiores e ridicularizadas (Lopes, 2010).

e) Proteções especiais a crianças na publicidade: A utilização de garoto ou garota propaganda é permitida apenas se o produto ou serviço anunciado por eles for adequado a sua faixa etária. Já na publicidade de produtos destinados aos adultos, o emprego crianças só se justifica se a sua opinião sobre o produto anunciado for natural e válida. Podem ser utilizados atores adultos representando crianças na publicidade de produtos infantis, desde que não ofendam a sua dignidade. São vedados os anúncios que retratem menores de maneira sexualmente provocativa e também aqueles que possam causar nas crianças qualquer tipo de desconforto em relação a suas características físicas (Lopes, 2010).

f) Segurança geral: Propagandas destinadas ao público infantil não podem encorajá-lo a assumir comportamentos de risco, nem a conversar com estranhos e também não pode retratá-lo em situações de risco. Em situações que exijam, a publicidade deve retratar as crianças utilizando todos os equipamentos de segurança necessários. Ainda, em anúncios que mostrem as crianças navegando na Internet, é obrigatória a presença de um adulto que supervisione essa atividade (Lopes, 2010).

g) Violência: A publicidade voltada ao público infantil não pode de forma alguma incluir violência ou cenas que possam angustiar as crianças. Em situações nas quais o uso de cenas com violência seja necessário para o anúncio de mensagens de utilidade pública, a peça publicitária deve ser veiculada somente em horários nos quais a programação seja recomendável apenas para crianças com mais de seis anos (Lopes, 2010).

h) Dieta e nutrição: A publicidade de alimentos e bebidas destinados ao público infantil crianças deve retratar o seu consumo de maneira responsável e moderada. Ela não deve induzir condutas pouco saudáveis, como o consumo compulsivo ou exagerado desses produtos. Ainda, todas as informações nutricionais dos produtos devem ser expostas de maneira clara, evitando qualquer tipo de confusão. Nenhum alimento pode ser anunciado como possível substituto de frutas, verduras e vegetais (Lopes, 2010).

As propagandas de restaurantes *fast food* devem conter avisos acústicos e/ou visuais com a seguinte mensagem “os produtos anunciados devem ser consumidos com moderação e fazer parte de uma dieta balanceada” (Lopes, 2010, p.35). Essas propagandas de *fast food* também não podem utilizar celebridades ou atletas de renome como modelos. Para a publicidade de doces e guloseimas valem todas as regras já listadas para o *fast food*, contudo, a mensagem seguinte também deve ser obrigatoriamente veiculada: “alimentos e bebidas que contêm açúcar podem estragar seus dentes” (Lopes, 2010, p.35).

i) Responsabilidade dos pais: Primordialmente, é responsabilidade dos pais o cuidado das crianças em relação aos seus hábitos de consumo e à sua exposição à publicidade televisiva. Em última instância, cabe a eles decidir se os anúncios publicitários são convenientes e, quando julgarem necessário, impedir que seus filhos acessem esses anúncios (Lopes, 2010).

j) Personagens de programas: É proibida a utilização de personagens e personalidades de programas infantis, desde que façam parte de algum programa que esteja em veiculação no rádio e na TV, no anúncio de produtos ou serviços em propagandas dirigidas às crianças (Lopes, 2010).

k) Proibições e restrições a produtos: O código irlandês proíbe o anúncio direcionado às crianças de uma série de produtos, tais como: “medicamentos, bebidas alcoólicas, cigarros e outros produtos fumíferos, produtos financeiros, serviços de aposta (exceto a loteria nacional), produtos emagrecedores, serviços de relacionamento e de natureza sexual” (Lopes, 2010, p. 35).

l) Identificação e separação: A publicidade destinada ao público infantil deve ser claramente identificável, distinguindo-se facilmente da programação normal das emissoras. Além disso, as emissoras de televisão e rádio devem veicular sinais visuais e acústicos que mostrem claramente o início e o término de um intervalo comercial (Lopes, 2010).

m) Inserção de publicidade: Somente programas infantis com duração superior a 30 minutos podem ser interrompidos por intervalos comerciais. Além disso, anúncios publicitários natalinos podem ser veiculados somente após o dia 1º de novembro (Lopes, 2010).

2.3.9 Inglaterra.

O Projeto Criança e Consumo (2009) lista algumas das principais normas do país a respeito da publicidade dirigida às crianças:

- É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora.
- Para não confundir a criança, é proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes.
- É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz.
- É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular.
- É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.

2.3.10 Portugal.

O país conta com o Código de Publicidade Português²⁸ que traz diversas regras sobre a publicidade infantil potencialmente ofensiva e entende que a publicidade dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou a pessoas com deficiência requer cuidado dobrado em relação as questões de segurança (Lopes, 2010).

É previsto que a publicidade dirigida a crianças sempre deve considerar a sua vulnerabilidade psicológica. Além do mais, menores de idade podem participar de campanhas publicitárias apenas se houver uma relação direta entre eles e o produto ou serviço anunciado. O código proíbe ainda a publicidade em estabelecimentos de ensino de qualquer produto ou serviço que não seja destinado diretamente a menores (Lopes, 2010).

2.3.11 Suécia.

Em relação ao público infantil, a legislação de rádio e televisão da Suécia²⁹ originalmente previa que as propagandas comerciais não poderiam ser veiculadas antes ou depois de um programa destinado primordialmente a crianças menores de 12 anos. Estabelecia também que nenhuma propaganda que objetivava atrair a atenção de

²⁸ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março, n.º 275/98 de 9 de Setembro.

²⁹ The Radio and Television Act (1996:844)

crianças abaixo de 12 anos poderia ser veiculada na televisão sueca. No entanto, baseada na seção 4 da Lei Sueca de Marketing³⁰ uma decisão jurisprudencial banuiu completamente a publicidade infantil na TV. Essa seção prevê que a publicidade deve respeitar consumidores e empresas e promover, de maneira justa e equilibrada, a informação aos cidadãos, sendo compatível com as boas práticas de mercado. Segundo a interpretação do Ombudsman do Consumidor sueco – órgão que zela pela proteção do consumidor no país – toda e qualquer publicidade dirigida a crianças é injusta, pois o órgão entende que, até os 12 anos de idade, a capacidade das crianças de compreenderem mensagens publicitárias e de exercerem uma análise crítica é limitada (Lopes, 2010).

2.3.12 Noruega e Holanda.

De modo geral, a legislação norueguesa determina que (Criança e Consumo, 2009): é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos e também a publicidade durante programas infantis. Além do mais, a publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.

Já na legislação holandesa, ainda segundo o projeto Criança e Consumo (2009) não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.

³⁰ Marketing Act (1995:450)

Capítulo 3 – Psicologia e Propaganda

De maneira geral, as contribuições da Psicologia no campo da propaganda se dão no uso dos constructos psicológicos para a promoção do consumo, como teorias relacionadas ao desejo humano, além de técnicas persuasivas e a aplicação da psicologia ao comportamento de tomada de decisão, consumo, compra e descarte (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Em outro sentido, no que se refere aos temas abordados nas pesquisas que relacionam propaganda e psicologia, estão os estudos sobre consumo abusivo de álcool e outras drogas, automedicação e outros consumos vistos como negativos, os quais recebem grande atenção e apelo na publicidade (Carvalho & Barros, 2013; Faria, Vendrame, Silva & Pinsky, 2011; Nascimento, 2007; Oliveira, Romera & Marcellino, 2011).

Recentemente, devido à discussão sobre a influência feminina no mercado consumidor, também estão sendo realizados alguns estudos que relacionam propaganda e beleza feminina (Nazaré, Moreira & Canavarro, 2010; Souza, Oliveira, Nascimento & Carvalho, 2013). Existem ainda publicações que estudam os efeitos da propaganda, os questionamentos sobre a ética, propaganda e o marketing e os prejuízos para o indivíduo (Guareschi, Romanzini & Grassi, 2008; Hennigen & Costa, 2009; Laus, Moreira & Costa, 2009; Romera & Marcelino, 2011), além de estudos que relacionam a infância e a publicidade, apontando os riscos relacionados à exposição infantil à propaganda (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013; Ribeiro & Ewald, 2010).

Eventualmente as ações e pesquisas mercadológicas tomam como base conceitual as teorias psicológicas (Rosa, 2014). Vários livros que abordam as teorias motivacionais, psicodinâmicas, humanista e cognitivo-comportamental são utilizados como referências de disciplinas e tidos como instrumentos que auxiliam na compreensão dos processos de decisão de compra dos indivíduos e, conseqüentemente, no desenvolvimento de meios de influenciá-los (Churchill & Peter, 2003; Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Karsaklian, 2009; Mowen & Minor, 2003).

Alguns preceitos freudianos como, por exemplo, os conceitos de id, libido e inconsciente, são ensinados nas instituições de ensino superior nos cursos de comunicação e utilizados como importantes ferramentas no desenvolvimento de campanhas publicitárias para que seu público alvo seja atingido (Karsaklian, 2009). Alguns constructos behavioristas também são ensinados, principalmente os que esclarecem as associações entre estímulos, os condicionamentos clássico e operante e as ações reforçadoras de comportamentos (Rosa, 2014). O público leigo,

inclusive, tem conhecimento de algumas publicações que afirmam existir “mensagens subliminares” e “alcance inconsciente”, ideias que geram muitas crenças sobre o “poder” das mensagens publicitárias sobre os indivíduos (Karsaklian, 2009).

No livro “Psicologia para Administradores – Integrando Teoria e Prática” Fiorelli (2009) condensa os assuntos abordados por grande parte dos artigos que relacionam psicologia e publicidade e propaganda. Nele são apresentadas uma série de conceitos de Psicologia e suas aplicações em gestão empresarial. Os símbolos, por exemplo, são mencionados como sendo de grande importância para os indivíduos por serem espontâneos e um produto natural, o que faz das logomarcas, músicas, slogans e outros elementos da propaganda instrumentos eficazes para criar um “vínculo poderoso” entre empresas e clientes (Rosa, 2014).

As crenças e os esquemas também são apontados por Fiorelli (2009) como importantes na relação do indivíduo com o mundo visto que as crenças do consumidor em relação às empresas e marcas exercem influência nas suas escolhas relacionadas ao consumo. De maneira inversa, as empresas e marcas também influenciam as crenças e esquemas dos indivíduos através de seu posicionamento e comunicação. Outro conceito apresentado é o de “pensamentos automáticos disfuncionais”, os quais distorcem a realidade, podendo provocar ansiedade e, por isso, constituem-se em obstáculos à vida social e profissional.

O autor ainda cita as “funções mentais superiores”, como sensação, percepção, atenção e memória. Essa última, por exemplo, tem ligação especial com a propaganda e vários conceitos ligados à importância da estimulação continuada, associações linguagem-imagem e o ponto de saturação da memória são explicitados. Além disso, é trabalhada a estreita relação entre linguagem e pensamento e linguagem e emoção, pois a linguagem deve ser adequada ao perfil do público da mensagem com o intuito de mobilizar pensamentos e ações (Fiorelli, 2009).

No que diz respeito às funções mentais do indivíduo, o autor explica que alguns fatores internos dos indivíduos também influenciam na manifestação e na manutenção da atenção, como as necessidades e os objetivos; coisas prazerosas; indícios de algo esperado ou temido. Visto que o homem sempre busca por um objetivo e pode ser condicionado por suas necessidades, o Marketing age de forma estratégica transformando um assunto/produto em necessidade, para assim conquistar a atenção do cliente (Fiorelli, 2009).

Fiorelli (2009) também menciona a relação da percepção, atenção e memória com o Marketing. Para ele, primeiramente a comunicação deve atuar sobre os mecanismos de sensação, pois para haver comunicação, é necessário que haja a formação de imagem mental correspondente à sensação. A propósito, os efeitos que esses estímulos ocasionam no público alvo é que determinará o sucesso do Marketing. Assim sendo, é justificável o interesse da mídia em concentrar sua força na divulgação da forma dos produtos – buscando despertar a sensação – deixando de lado muitas vezes o esclarecimento sobre suas propriedades (Rosa, 2014), o que acaba fazendo do Marketing uma batalha de percepções (Fiorelli, 2009).

3.1 Psicologia e Propaganda Infantil.

A regulação da publicidade infantil brasileira não abarca as questões psíquicas e cognitivas envolvidas no desenvolvimento infantil: não há registros nos documentos do CONAR de contribuições de teorias ou estudos psicológicos sobre o tema (CONAR, 2013; Costa & Henningen, 2012). Ao longo de todo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no que diz respeito à publicidade voltada para as crianças, encontra-se menção às questões e distorções psicológicas apenas no inciso II do artigo 37º, o que é feito de maneira genérica. Assim sendo, ainda que seja utilizada amplamente como balizadora teórica para a realização da propaganda, a Psicologia não vem sendo empregada na mesma proporção para a análise de suas consequências (Rosa, 2014). Cabe à Psicologia, então, desenvolver estudos que levanten a discussão sobre a temática.

Ainda que haja publicações relacionando a Psicologia à Propaganda, são poucas as que abordam este tema tendo como referência o público infantil. Os estudos encontrados fazem a relação entre infância, ética e publicidade (Ribeiro & Ewald, 2010) e apontam os riscos relacionados à exposição infantil à propaganda (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013), e ambos pertencem à área da Psicologia Social.

Partindo dos resultados de diversas pesquisas sobre as influências que a publicidade exerce sobre as crianças, o estudo de Ribeiro e Ewald (2010) traz uma importante discussão sobre a presença da ética nas campanhas publicitárias dirigidas a essa faixa etária. As autoras citam uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Publicidade – ABP em 2004, a qual revelou que o público em geral considera a ética como o elemento menos

presente nas propagandas. Devido a isso, ao longo do texto levantam alguns questionamentos, como: “Será ético instigar uma criança a pensar que ela é inferior às demais por não possuir determinado objeto? Será ético que as propagandas instiguem as crianças a se utilizarem de recursos (...) para que elas convençam seus pais a comprarem determinados produtos?” (idem, p.71) Por fim, constata-se que a falta de ética das campanhas publicitárias está contribuindo de forma negativa para a formação do caráter e da personalidade das crianças, além de gerar hábitos pouco saudáveis para as mesmas.

Já o trabalho de Iglesias, Caldas e Lemos (2013), tendo como base a literatura científica de influência em psicologia social, investigou o uso de estratégias persuasivas voltadas para o consumo infantil na mídia e concluiu que há uma diversidade de táticas utilizadas e frequência elevada das mesmas. Devido a isso, os autores alertam para as implicações que esses resultados trazem para a realidade de consumo infantil no Brasil e sugerem intervenções voltadas para a educação e para a promoção do consumo responsável.

Quando se tratam das contribuições de conceitos oriundos do Modelo Cognitivo, como as distorções cognitivas, as publicações são escassas. Assim, faz-se necessário a discussão sobre a propaganda como estímulo ao qual crianças estão expostas diariamente e que pode influenciá-las de diversas maneiras. Segundo Rosa (2014, p.37), “a comunicação através da propaganda pode estar relacionada ao sistema de crenças de um indivíduo, aos seus pensamentos automáticos, suas emoções e seus comportamentos adaptados ou desadaptados” – assuntos que serão abordados no próximo tópico.

Capítulo 4 – Distorções Cognitivas em Crianças

Em Terapia Cognitiva, o conceito denominado “Distorção Cognitiva” é utilizado para categorizar alguns erros típicos de pensamentos – sendo esses automáticos, dos quais podem originar crenças e comportamentos desadaptados (Beck, 1997), podendo levar a pessoa a uma conclusão inválida sobre si mesmo, sobre os outros ou sobre o mundo (Rosa, 2014). Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico dos Transtornos Mentais (DSM-IV-TR; American Psychological Association [APA], 2002), distorções cognitivas são níveis de cognições desadaptadas (pensamento, percepção ou crença falhos ou inadequados). Esse processo psicológico é comum e pode ocorrer nas pessoas de todas as idades, inclusive em crianças, em maior ou menor grau. Beck (1997) até mesmo afirma que as distorções cognitivas comuns aos adultos originam-se muitas vezes na infância.

Relacionado à temática de distorções cognitivas está o conceito de esquema, o qual é composto pela visão de si mesmo – modelo de *self*, e fundamentado no conjunto de crenças enraizadas profundamente, as quais Young (2003) denominou esquemas primitivos ou Esquemas Iniciais Desadaptativos – EID. A manutenção do esquema ocorre através de processos de distorção no processamento de informação, no qual são salientadas informações que o confirmem e desprezadas aquelas que o contradizem, o que é chamado subordinação ao esquema.

Os esquemas começam a ser desenvolvidos ainda na infância e são reforçados com o passar do tempo. Devido a repetidas experiências de aprendizagem, acabam se consolidando por volta da adolescência e início da vida adulta (Guidano & Liotti, 1983; Hammen & Zupan, 1984; Young, 1990). Inicialmente, o material esquemático pode ser codificado em nível pré-verbal e conter até mesmo imagens não-verbais, além do material verbal (Guidano & Liotti, 1983; Young, 1990). Por isso, os esquemas das crianças tendem a não ser tão consolidados quanto os dos adultos. A título de exemplo, Nolen-Hoeksema e Girgus (1995 citado por Friedberg & McClure, 2004) concluíram que o estilo atributivo pessimista é consolidado por volta dos nove anos de idade, no entanto, os efeitos nocivos deste estilo podem aparecer somente na vida adulta. De forma geral, os esquemas cognitivos representam estruturas centrais de significado, induzindo “produtos e operações cognitivas, que refletem as crenças mais básicas que um indivíduo mantém” (Friedberg & McClure, 2004, p. 16).

As pessoas desenvolvem, desde a infância, algumas crenças sobre si mesmas, outras pessoas e o mundo. Essas crenças denominadas crenças centrais são consideradas verdades absolutas e, por isso, as pessoas não as questionam ou refletem sobre elas. O indivíduo interpretará as situações cotidianas de acordo com a crença ativada, “tendendo a focalizar seletivamente informações que confirmam a crença central, desconsiderando informações contrárias” (Rosa, 2014, p.45). Assim sendo, mesmo que a crença seja disfuncional e imprecisa, a pessoa a manterá, pois crescemos acreditando que nossas crenças (ou paradigmas) representam a realidade – e não a forma como a percebemos (Beck, 1997).

Vernon (1998) lista algumas **crenças infantis básicas**, que são: devo ser aprovado e amado pelas pessoas importantes para mim; devo ter tudo o que quero; não devo ter incômodos e devo estar sempre entretido. Segundo ele, as **crenças irracionais comuns** são: é horrível que não gostem de mim; sou mau ou incapaz se cometer erros; tudo deve ser cômodo e prazeroso; eu sempre devo fazer o que eu quero, ou ainda ter tudo o que quero; é horrível estar aborrecido ou ter de esperar. Há ainda **crenças relacionadas à vida escolar**: eu devo ser perfeito; não posso cometer erros; se os outros me rejeitam é porque não faço as coisas direito; eu sou um perdedor; eu não posso me sentir desconfortável.

As crenças centrais exercem influência no desenvolvimento de uma classe intermediária de crenças, as quais consistem em atitudes, regras e suposições (frequentemente não articuladas) que influenciarão a visão que o indivíduo tem de uma situação e, conseqüentemente, o modo como pensa, sente e se comporta. Por sua vez, as crenças centrais e as crenças intermediárias (regras, atitudes, suposições) dão espaço para o surgimento de pensamentos automáticos (Beck, 1997), os quais “são mais superficiais e aparecem rapidamente de forma semiconsciente à medida que uma situação é experimentada e interpretada, deixando como rastro um efeito emocional” (Teodoro, Andrade & Castro, 2013, p.90).

Nas peças publicitárias geralmente são retratadas cenas cotidianas que são vivenciadas pelos consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 2000): busca-se trazer para a propaganda os relacionamentos, os dilemas e as situações corriqueiras do dia-a-dia dos indivíduos com o intuito de se aproximar deles. Dessa forma, crenças e pensamentos

automáticos podem ser mencionados e até mesmo encenados nessas peças publicitárias, inclusive os pensamentos disfuncionais, desadaptativos (Rosa, 2014).

Na medida em que os sujeitos percebem os elementos e situações do cotidiano como consonantes a maneira pela qual interpretam a realidade, as distorções cognitivas vão se consolidando e tornando parte do seu conjunto de pensamentos. Dessa forma,

em situações nas quais um indivíduo já tende a apresentar um determinado tipo de distorção cognitiva, o reforço desta visão através da propaganda pode ser um fator que influencie negativamente o comportamento do indivíduo e sua possibilidade de uma atitude adaptada. (Rosa, 2014, p. 16)

Como supracitado, no trabalho com crianças podem ser observados seis tipos comuns de erros de pensamentos, são eles: 1) **Os derrotistas**: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança enfoque somente as experiências e situações negativas e/ou acredite que os bons momentos não foram bons o suficiente, desacreditando qualquer coisa positiva. 2) **Explodindo tudo**: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança “exploda” as coisas negativas, tornando-as maiores do que realmente são. Tudo é visto em termos de tudo ou nada, os eventos negativos são magnificados para além da sua proporção e um evento único pode se avolumar e crescer rapidamente. 3) **Previendo o fracasso**: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança preveja o fracasso, fazendo-a esperar pelo pior. A criança pode pensar que sabe o que todos estão pensando ou acreditar que sabe o que irá acontecer. 4) **Sentindo os pensamentos**: Pensamento, percepção ou crença que faz com que as emoções da criança se tornem muito intensas, obscurecendo a maneira como pensa e vê as coisas. Se ela se sente mal ou triste, pressupõe que tudo o mais também está, além de colocar rótulos em si mesma. 5) **Preparando-se para fracassar**: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança frequentemente estabeleça expectativas muito altas sobre si mesma, padrões impossíveis de serem alcançados, o que faz com que ela se prepare para fracassar. 6) **Culpe-me!**: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança sinta-se responsável pelas coisas negativas que acontecem, embora não tenha controle sobre elas (Stallard, 2009).

Essas distorções do pensamento podem levar as crianças e adolescentes ao sofrimento psíquico e, futuramente, podem resultar em psicopatologias. Na depressão, por exemplo, observa-se uma visão negativa de si mesmo, da realidade a sua volta e do seu futuro; já na mania, uma visão exageradamente otimista; no pânico e nas fobias,

antecipações e interpretações catastróficas e no transtorno obsessivo-compulsivo, uma avaliação irreal do risco e da responsabilidade (Friedberg & McClure, 2004). Alguns problemas clínicos e as distorções comumente relacionadas a eles podem ser vistos no Quadro 1, retirado do livro “Terapias cognitivo-comportamentais para crianças e adolescentes” (Petersen & Wainer, 2011, p.25):

Quadro 1. Problemas clínicos, técnicas de intervenção, distorções cognitivas e processos de aprendizagem.

Problema clínico	Intervenções cognitivo-comportamentais	Distorções cognitivas comuns	Processos de aprendizagem
<i>Depressão, ansiedade e raiva.</i>	Treinamento em relaxamento; reestruturação cognitiva; automonitoramento; testes de evidências	Tudo ou nada; filtro mental; desqualificação do positivo; generalização; personalização; pensamento emocional; catastrofização.	Treinamento de habilidades; metacognição.
<i>Fobias</i>	Dessensibilização sistemática; reestruturação cognitiva.	Catastrofização; magnificação.	Condicionamento clássico; metacognição.
<i>Solidão, rejeição pelos pares.</i>	Treinamento em habilidades sociais; visita à escola para verificar existência de <i>bullying</i> ; reestruturação cognitiva.	Pensamento dicotômico; rotulação; leitura da mente.	Aprendizagem observacional; modelagem e prática com <i>feedback</i> ; metacognição.
<i>Transtorno-obsessivo-compulsivo</i>	Exposição; prevenção de resposta; reestruturação cognitiva.	Fusão pensamento-ação; catastrofização; pensamento emocional; perfeccionismo.	Condicionamento clássico; metacognição; modelagem.
<i>Impulsividade</i>	Controle de Contingências (economia de fichas); modelo ABC; auto-instrução.	Déficits cognitivos (falhas de funções executivas); pensamentos “tiranos”.	Condicionamento operante; metacognição.

Assim sendo, com o intuito de ajudar as crianças a compreenderem e transformarem pensamentos disfuncionais em pensamentos funcionais, o trabalho da Terapia Cognitivo-Comportamental pode ser visto como um importante instrumento, o qual promove a resiliência nesta fase inicial da vida, além de poder garantir um desenvolvimento saudável ao longo do ciclo vital (Pureza, Ribeiro, Pureza & Lisboa, 2014).

Problema da pesquisa

Levando em conta aspectos éticos e questões legais envolvidos na publicidade infantil, o presente trabalho pretendeu investigar a presença e a disseminação de distorções cognitivas em uma peça de propaganda infantil brasileira veiculada nacionalmente. Visto que a literatura da área de Terapia Cognitiva afirma estarem as crenças desadaptativas relacionadas às distorções cognitivas, a presença destas distorções em propagandas infantis pode gerar crenças desadaptadas nas crianças que são expostas a esses conteúdos.

Objetivo

Objetivo principal: Esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo exploratório, investigando por meio de uma prova de juízes a presença de seis possíveis distorções cognitivas – a saber: 1) Os derrotistas, 2) Explodindo tudo, 3) Prevendo o fracasso, 4) Sentindo os pensamentos, 5) Preparando-se para fracassar, 6) Culpe-me! – em trecho transcrito de uma peça de propaganda infantil veiculada nacionalmente.

Objetivos secundários: Este trabalho também teve como intuito compreender os aspectos éticos e questões legais envolvidos na publicidade voltada para crianças, além de proporcionar ao terapeuta cognitivo uma nova visão a respeito dessa modalidade de publicidade, ampliando o seu conhecimento e advertindo-o sobre a possível veiculação de erros de pensamento através das propagandas.

Capítulo 5 – Método

5.1 Participantes.

Participaram desta pesquisa oito juízes experts em terapia cognitivo-comportamental, com atuação acadêmica e/ou clínica na área, sendo a maioria (6 juízes) especialistas em Terapia Cognitivo Comportamental em média há 6 anos (DP 7,78), os quais foram contatados via e-mail pela pesquisadora. Os juízes eram seis participantes do sexo feminino (75%) e dois participantes do sexo masculino (25%), com idade média de 31 anos (DP 7,83) e formados em Psicologia em média há oito anos (DP 8,13). As principais informações de cada participante da pesquisa estão descritas na Tabela 1. Alguns dados não estão disponíveis, visto que a participação dos juízes no Questionário Demográfico não era obrigatória.

Tabela 1. Informações Demográficas dos Juízes

Informações Demográficas – Juízes		
Juiz 1	Idade: 28 Sexo: Masculino	Ano de Conclusão da Graduação: 2015 Ano de Conclusão da Especialização: 2017
Juiz 2	Idade: 47 Sexo: Feminino	Ano de Conclusão da Graduação: 1993 Ano de Conclusão do Mestrado (Especialização): 1997 Ano de Conclusão do Doutorado: 1999
Juiz 3	Idade: 28 Sexo: Feminino	Ano de Conclusão da Graduação: 2011 Ano de Conclusão da Especialização: 2017 Ano de Conclusão do Mestrado: 2017
Juiz 4	Idade: 31 Sexo: Feminino	Ano de Conclusão da Graduação: 2011 Ano de Conclusão da Especialização: 2012 Ano de Conclusão do Mestrado: 2014
Juiz 5	Idade: 24 Sexo: Feminino	Ano de Conclusão da Graduação: 2015 Ano de Conclusão da Especialização: 2017 Ano de Conclusão do Mestrado: 2018
Juiz 6	Idade: 25 Sexo: Feminino	Ano de Conclusão da Graduação: 2015 Ano de Conclusão do Mestrado: 2018
Juiz 7	Idade: 34 Sexo: Feminino	Ano de Conclusão da Graduação: 2007 Ano de Conclusão da Especialização: 2010 Ano de Conclusão do Mestrado: 2018
Juiz 8	Idade: - Sexo: Masculino	-

5.2 Aprovação do Comitê.

O estudo foi submetido à análise do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Uberlândia, CAAE: 80789817.5.0000.5152 e recebeu a aprovação em 12/01/2018, através do parecer de número: 2.466.157, conforme Anexo A. Após sua aprovação, oito psicólogos foram contatados e convidados a participar da Prova de Juízes. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo B), o qual continha os objetivos da pesquisa e as principais informações sobre ela, foi apresentado aos profissionais através do recurso online Google Forms. Após lerem e consentirem com as condições apresentadas pelo TCLE, os participantes o assinavam virtualmente e dessa forma poderiam responder à Prova de Juízes. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e a Prova de Juízes foram elaborados através do recurso Google Forms – que permite a elaboração de questionários para uso *online* – e enviados via e-mail para os participantes.

5.3 Material.

O material utilizado na Prova de Juízes (Anexo C) consiste na transcrição de uma peça de propaganda de um medicamento infantil que foi transmitida nacionalmente e por redes sociais no ano 2017 e que atualmente está disponível no site *youtube.com.br*. Não foram exibidas imagens ou indicações verbais da marca anunciante, sendo seu nome substituído pela letra X. Dessa forma, o julgamento foi realizado com base nas transcrições das peças, texto que contemplou o conteúdo verbal e não verbal das mesmas.

5.3.1 – Transcrição da propaganda: (Apresentando apenas as falas)

A propaganda anuncia um medicamento para gripe, tem duração de 53' e foi veiculada na televisão brasileira e nas redes sociais em 2017. A peça publicitária retrata crianças se escondendo dos pais quando precisam ser medicadas.

“Toda vez que eu tenho que dar remédio pra minha filha é isso. Ué, onde ela foi parar? Onde você está? Quem cuida de criança, sabe como é difícil dar remédio. X* trata todos os sintomas da gripe, tem sabor de frutas vermelhas e ainda é mais fácil de engolir, pois é líquido. É gripe? X*.”

5.3.2 – Transcrição da propaganda: (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas)

[A filmagem se passa no interior de ambientes domésticos. Percebe-se que se trata de casas amplas, bem iluminadas, com bons móveis e eletrodomésticos, livros, brinquedos variados, roupas diversas, entre outras características que nos remetem a lares de classe média a alta.] [A câmera, representando o olhar da mãe, aproxima-se de um sofá sobre o qual estão aproximadamente sete almofadas e um livro infantil. Por debaixo das almofadas saem duas pernas de uma criança que está de calça lilás e meias, também da mesma cor.] **“Toda vez que eu tenho que dar remédio pra minha filha é isso”**. Concomitantemente inicia-se uma música instrumental, que faz referência à música tema da série de filmes “Missão Impossível”. [Um braço estendido se aproxima e puxa algumas almofadas, descobrindo a criança que se escondia por detrás delas. Ao ser descoberta, a garotinha ruiva grita e balança os braços rapidamente para cima e para baixo, com os punhos cerrados.] [A próxima cena mostra por traz um garoto correndo por um corredor. Ele está com os braços abertos e vestido com uma blusa de manga longa, da qual saem tecidos que remetem a uma asa de morcego. No final do corredor, o garoto entra em um cômodo a esquerda.] [Na tela aparece a seguinte frase: “X* apresenta” e logo em seguida: “Multi esconderijos”] [Na próxima cena aparece em um cômodo, provavelmente um quarto com cortinas roxas, uma garotinha loira, de cabelos cacheados, vestida com um pijama de mangas longas e com uma tiara que faz referência a unicórnios. Ela está de costas e começa a abrir uma caixa de acrílico transparente, dentro da qual estão alguns tecidos e brinquedos.] [Em outra cena, o garotinho que estava correndo pelo corredor é mostrado subindo pela escada de madeira de uma cama beliche. Ele alcança um peixe grande de pelúcia que está sobre a cama de cima e o segura com as duas mãos, retirando-o de lá.] [Na cena seguinte, uma garotinha de camiseta alaranjada, cabelos curtos, lisos e pretos é filmada por trás correndo em direção a um sofá, sobre o qual estão algumas almofadas e um sapo de pelúcia pequeno. Ela para em frente ao sofá e olha para os lados.] [Na cena posterior, novamente representando o olhar dos pais, a câmera focaliza um braço estendido, que está vestido com uma blusa verde de manga longa e segura uma maçaneta, abrindo uma porta que dá para um cômodo onde se vê metade de um sofá e, ao fundo, plantas verdes forrando toda a parede. A câmera focaliza o chão, no qual uma criança está deitada de costas. Sobre a criança há um tapete, que cobre desde a sua cabeça até os joelhos, deixando as pernas de fora e os seus pés, que estão com meias.] Pode-se ouvir uma voz ao fundo dizendo: **“Ué, onde ela foi parar?”** [A

cena seguinte mostra toda a extensão de um sofá e quando chega em sua parte central, focaliza a garotinha de camiseta laranja que está deitada entre a base do sofá e uma espécie de colchão, que é o assento do mesmo. Pode ser visto todo o lado direito do seu corpo. Quando a câmera a focaliza, a garotinha oriental fecha os olhos e parece sorrir.] Ouve-se uma voz dizer: **“Onde você está?”** [Na próxima cena, é filmada a parte de um closet, no qual estão penduradas várias camisas brancas e outras de cor clara. No lado direito podem ser vistas algumas roupas dobradas em prateleiras e do lado esquerdo, outras roupas penduradas em cabides. Na parte abaixo das camisas, pode-se ver as pernas de duas crianças, que estão em pé atrás das mesmas. Uma está com um pijama de macacão de cor alaranjado estampado com ursos, já a outra está com uma calça rosa estampada e meias cinzas com as pontas roxas.] [Na cena seguinte é mostrado o quarto com a cama beliche. Há uma cama a esquerda, duas estantes com alguns livros e brinquedos. Ao fundo, encostado em uma parede branca ao lado da cama, encontra-se o garoto que havia subido pela escada da cama beliche. Ele está em pé, abraçado com o peixe de pelúcia em frente ao seu corpo. O peixe cobre toda a sua cabeça e grande parte de seu corpo, mas pode-se ver seus antebraços, mãos e um de seus pés.] [Na cena posterior, pode-se ver as pontas dos dedos de uma criança, que está segurando a porta de um guarda-roupa branco. O braço de um adulto, com blusa manga longa de cor rosa é filmado abrindo a porta do guarda-roupa. O garotinho, que está sentado dentro do móvel ao lado de algumas roupas penduradas, ao ser descoberto coloca as mãos sobre o rosto e abaixa a cabeça. O garoto tem os cabelos cacheados e está vestindo uma camiseta de mangas longas verdes e corpo listrado de verde e branco, além de uma calça cinza] [Na próxima cena é mostrada uma garotinha de cabelos lisos e claros, usando um vestido rosa claro. Ela tem um cordão de plumas brancas e azuis em volta de seu pescoço. Em sua cabeça há um chapéu azul, com a parte inferior colorida. Na parte superior do chapéu há duas margaridas coladas. Os antebraços da garotinha estão apontados para cima. Sua mão direita está dentro de um chapéu rosa, com pontas, bolas e tiras coloridas. A sua outra mão está dentro de um chapéu dourado, como se ela fosse um cabideiro. Ela se encontra em um cômodo no qual estão penduradas em uma arara várias roupas coloridas, com paetês, além de plumas e uma boneca de pano marrom, com pernas compridas e vestido e sapatos da cor rosa. Ao lado do cabideiro, há uma cabine de cor vermelha dentro da qual se experimentam roupas. A garotinha está em frente dessa cabine e ao seu lado direito está o que parece ser um cabide de madeira, que está apoiando um boneco de lobo na cor marrom, o qual tem uma

máscara de lobo na parte superior de sua cabeça, logo acima dos olhos. O boneco está vestido com uma roupa com detalhes rosa e estampada com figuras nas cores branco, preto e laranja. A câmera mostra a extensão do cômodo e assim que focaliza a garotinha, que estava olhando para frente, ela olha para a câmera com os olhos arregalados e prende a respiração.] [Na cena seguinte, a garotinha que anteriormente foi filmada abrindo uma caixa de acrílico, está deitada encolhida dentro da mesma. Ela está abraçada a um brinquedo de pelúcia e, quando é focalizada, olha para a câmera. Encostado na parte frontal da caixa de acrílico está um sapo de pelúcia verde com uma coroa amarela.] Simultaneamente ouve-se a frase: **“Quem cuida de criança, sabe como é difícil dar remédio”**. [Na próxima cena, a câmera se aproxima de uma geladeira que está com a porta entreaberta. Dentro da mesma encontra-se um garotinho negro, com os cabelos cacheados. Ele está em pé olhando para a câmera com os olhos arregalados e a boca aberta, vestindo uma blusa de frio cinza claro.] [A cena seguinte mostra o remédio anunciado. Há um frasco com o medicamento líquido de cor vermelha e ao seu lado está o copinho dosador, preenchido pela metade com o medicamento. Ele está em cima de uma mesa cinza e o fundo da cena é cinza escuro. De maneira simultânea pode-se ouvir a seguinte frase: **“X* trata todos os sintomas da gripe.”** No lado esquerdo da tela inicialmente aparece a palavra “DOR” e ao seu lado esquerdo um quadrado é assinalado, como em uma lista de checklist. Logo após, é apresentada a palavra “FEBRE” e mais um quadrado é assinalado, e, posteriormente, a palavra “NARIZ ENTUPIDO” e outro quadrado são apresentados. A frase continua a ser ouvida: **“Tem sabor de frutas vermelhas e ainda é mais fácil de engolir, pois é líquido”**. As três palavras desaparecem e são apresentadas as palavras “SABOR DE FRUTAS VERMELHAS” e “LÍQUIDO”, cada qual com o seu quadrado sendo assinalado. Essas palavras desaparecem e é mostrada a seguinte pergunta: “É gripe?” e logo é apresentada a marca do medicamento, enquanto se ouve: **“É gripe? X*”**.] [Surtem duas mãos que se agarram à borda da mesa. O foco da filmagem deixa de ser o medicamento e passa a ser as mãos. Em seguida o rosto do garotinho negro surge por detrás da mesa e ele olha sorrindo para o medicamento.] [Logo após, a música instrumental é pausada e surge uma tela azul que traz em letras brancas as advertências obrigatórias sobre a medicação.] [Na última cena, a música volta a ser tocada e a câmera filma um banheiro de cores claras. Inicialmente é focalizada a pia, sobre a qual estão diversos produtos. A câmera se aproxima e focaliza rapidamente o vaso sanitário que se encontra do lado direito. Mais ao fundo do banheiro, a

câmera focaliza o box e se aproxima de uma banheira hidro individual, que se encontra do lado esquerdo. Na beirada da banheira estão alguns brinquedos de borracha, entre eles um tubarão, um golfinho e uma girafa. Em seguida é focalizado o fundo da banheira e dentro dela pode ser visto um garotinho sentado com os braços apoiados no assento e com o rosto abaixado, apoiado sobre as mãos.] A música aumenta o seu tom e em seguida se silencia, encerrando a peça publicitária.

**ocasiões em que a marca seria mencionada.*

5.4 Procedimento.

Seguindo os procedimentos éticos, o trecho transcrito da peça de propaganda infantil veiculada nacionalmente foi transcrito e submetido a uma análise de presença de constructo por meio de uma prova de juízes, a qual consiste em uma análise teórica de itens e deve ser realizada por juízes experts na área estudada (Pasquali, 1996).

5.4.1 Procedimento da prova de juízes.

Os profissionais receberam a transcrição da peça de propaganda infantil veiculada nacionalmente, acompanhada de uma breve descrição das distorções cuja presença deveriam verificar na propaganda. Após análise, os juízes avaliaram a ausência ou presença de distorções na propaganda, e neste caso, indicaram qual(is) está(ão) sendo representada(s) pela peça transcrita.

Capítulo 6 – Resultados

6.1 Procedimento de Análise dos Resultados.

Como o instrumento utilizado para coletar os dados neste estudo foi uma prova de juízes, o teste estatístico mais comumente utilizado nesses casos é o índice Kappa (k), tendo sido citado mais de 2000 vezes na literatura em psicologia (Hsu & Field, 2003). A Estatística K, utilizada em escalas nominais, aponta a concordância não aleatória entre dois ou mais observadores, propiciando uma ideia do quanto as observações realizadas se afastam daquelas esperadas pelo acaso, indicando assim o quão legítimas as interpretações são (Pinto, Lopes, Oliveira, Amaro & Costa, nd).

O fator “tipo de evento” julgado exerce influência no índice Kappa e, nesse tipo de influência, o tamanho da amostra de juízes afeta o resultado final. O grau de concordância entre os juízes depende de alguns fatores: a) tipo de evento; b) fatores relacionados ao examinador; c) procedimento que está sendo testado e d) ambiente onde as observações são realizadas (Landis & Koch, 1977). No caso desta pesquisa, o julgamento realizado pelos juízes não foi uniforme, não prejudicando assim a interpretação dos dados, pois nestas situações o cálculo de k não sofre impacto (Pinto et al., n.d.).

Em relação à interpretação do Coeficiente de Concordância de Kappa, sabe-se que o seu valor pode variar de $(-p_e/1-p_e)$ até 1. Assim, quanto mais próximo de 1 for seu valor, maior é o indicativo de que existe realmente uma concordância entre os juízes e quanto mais próximo de zero, maior é o indicativo de que a concordância é puramente aleatória, fruto do acaso ³¹.

Alguns delineamentos estatísticos devem ser utilizados para que procedimentos psicológicos possam ser considerados válidos e reproduzíveis (Rosa, 2014). No caso desta pesquisa, em específico, esses procedimentos correspondem ao aspecto relacionado à reprodutibilidade do julgamento de especialistas em Terapia Cognitivo-Comportamental com relação à propaganda infantil veiculada nacionalmente. Melhor dizendo, será analisado se os resultados são consistentes quando o procedimento de julgar a peça de propaganda se repete entre os juízes ou se são apenas frutos do acaso.

³¹ Fonte: <http://www.abgconsultoria.com.br>

A transcrição da propaganda infantil foi apresentada aos oito juízes e as respostas e análises obtidas são descritas no próximo tópico.

6.2 Análise dos Resultados.

Na análise dos resultados abaixo foi utilizado o coeficiente de concordância de Kappa para descrever a concordância entre os juízes, os quais realizaram uma avaliação nominal, julgando como ausente ou presente algumas distorções cognitivas em uma peça de propaganda infantil. Na figura 1 são apresentadas as porcentagens de concordância entre juízes para as distorções cognitivas observadas na peça comercial. Na Tabela 2 são apresentados os tipos de distorções em função do Kappa Geral, a sua interpretação e a porcentagem de concordância entre os juízes.

6.3 Propaganda Infantil (Categoria de Produtos ou Serviços Anunciados: Medicamento)

Na propaganda analisada pelos juízes apenas a distorção cognitiva “Preparando para fracassar” foi julgada como ausente por todos e, por isso, não foi incluída nos resultados. As outras cinco distorções (Os derrotistas, Sentindo os pensamentos, Culpe-me, Prevendo o Fracasso e Explodindo Tudo) foram julgadas como presentes e as porcentagens de concordância entre os juízes a respeito dessas distorções estão descritas na Figura 1.

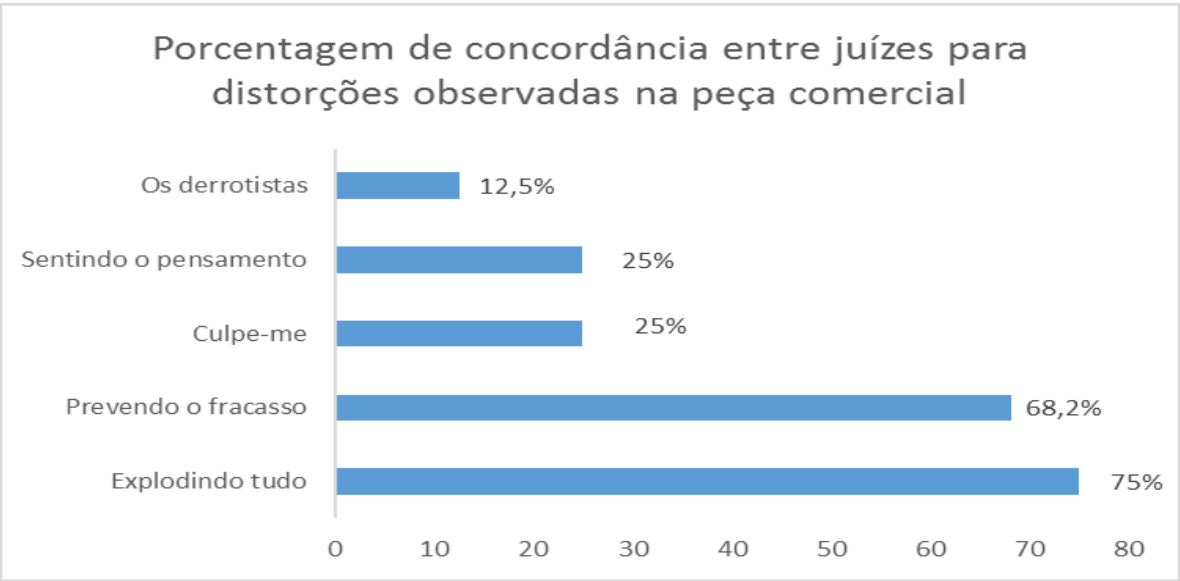


Figura 1: Tipos de distorções em função da Porcentagem da concordância entre juízes

A estatística k foi calculada através da divisão da diferença entre a concordância observada e a concordância esperada pelo acaso, pela diferença entre a concordância absoluta e a concordância esperada pelo acaso (a maior diferença possível entre concordância observada e esperada). Os valores obtidos estão representados na Tabela 2.

Tabela 2: Tipos de distorções em função do Kappa geral, significado do Kappa e Porcentagem da concordância

Tipo de distorção	Kappa Geral	Significado de Kappa	% de concordância
Explodindo tudo	0,619	Concordância muito forte	75%
Prevendo o fracasso	0,459	Concordância média	62,8%
Culpe-me	0,065	Concordância pobre	25%
Sentindo o pensamento	0,065	Concordância pobre	25%
Os derrotistas	-0,043	Sem concordância	12, 5%

Conclui-se, com base nas análises realizadas, que apenas a distorção de pensamento “Explodindo Tudo” mostra significância estatística, ou seja, há uma concordância muito forte entre os juízes com relação a sua presença na propaganda analisada. A distorção “Prevendo o Fracasso”, por sua vez, apesar de não alcançar índice estatístico, obteve resultado marginal.

Capítulo 7 – Discussão

A propaganda apresentada corresponde a um comercial de medicamento para gripe indicado para o segmento infantil. A peça publicitária retrata crianças se escondendo pela casa quando precisam ser medicadas por seus pais, tarefa esta que é apresentada como uma missão impossível, ao considerarmos o tema musical utilizado pelo comercial. Sua intenção é mostrar que não é preciso fugir na hora da medicação e então persuadir o consumidor sobre as qualidades e diferenciais do produto.

Busca-se promover a ideia de que nenhuma criança gosta de ser medicada e de que veem o remédio como algo bem negativo do qual precisam fugir e se esconder, tornando a tarefa de medicá-las muito difícil e até mesmo impossível, sendo o remédio apresentado pela propaganda a solução para este problema. O discurso utilizado, entretanto, fortalece o pensamento de que as situações negativas são explodidas, maximizadas e tornam-se maiores do que realmente são, conforme evidenciado pela análise estatística. Esse tipo de erro de pensamento pode acontecer de três formas, sendo duas delas representadas na propaganda: “Pensamento Tudo ou Nada”, no qual tudo é visto de forma extrema – não há meio termo; “Magnificando o negativo”, no qual a importância dada às situações negativas que ocorrem é exagerada. Além disso, a peça publicitária promove a ideia de que as crianças, ao fugirem e se esconderem, mostram prever o que irá acontecer e esperar pelo pior, atitude relacionada à distorção “Preveno o Fracasso”, que alcançou nível marginal na análise estatística. Essas características da propaganda analisada se relacionam a preocupações e comportamentos tipicamente observados nas crianças, segundo algumas crenças centrais infantis listadas por Vernon (1998) e citadas anteriormente.

A título de exemplo, citam-se crianças com algumas *crenças infantis básicas*, como “devo ter tudo o que quero”; “não devo ter incômodos”, as quais tendem a ver uma situação em apenas duas categorias ao invés de um contínuo, ou seja, tudo é visto em termos de tudo ou nada. Assim, em situações nas quais não são totalmente atendidas em suas expectativas ou desejos, frustram-se e podem passar a agir agressivamente, indo contra regras para conseguir o que querem e exigindo que os outros se submetam a suas necessidades (Leahy, 2007). Estas crianças poderiam perceber na argumentação da propaganda uma confirmação para a sua ideia de que não devem ser incomodadas e de que devem sempre ser respeitadas e atendidas em suas vontades, fortalecendo pensamentos e atitudes desadaptativos.

Essas ideias também podem estar relacionadas a algumas *crenças irracionais comuns*, a saber: “tudo deve ser confortável e prazeroso”; “eu sempre devo fazer o que eu quero, ou ainda ter tudo o que quero”. Logo, crianças com estas crenças irracionais podem dar importância exagerada a tudo que acontece, magnificando e explodindo os eventos negativos para além da sua proporção. Além do mais, um pequeno incômodo pode-se avolumar como uma bola de neve e crescer rapidamente. Nessa direção, a propaganda pode confirmar os pensamentos dessas crianças, validando suas preocupações exageradas e comportamentos desadaptados.

Essas distorções do pensamento podem levar as crianças e adolescentes ao sofrimento psíquico e, futuramente, a sua consolidação pode resultar em psicopatologias. Em pessoas que apresentam o problema clínico da depressão, ansiedade e raiva comumente é encontrada a distorção cognitiva “Explodindo Tudo”, entre outras; já no pânico e nas fobias, visto que os indivíduos com esses problemas costumam fazer antecipações e interpretações catastróficas, encontra-se normalmente o erro de pensamento “Prevendo o fracasso” (Friedberg & McClure, 2004), que obteve resultado marginal nesta pesquisa. A catastrofização, por exemplo, é uma distorção relevante também no Transtorno de Ansiedade Generalizada (TAG), no qual o indivíduo prevê catástrofes sucessivas e se preocupa com a intensidade e frequência de suas próprias preocupações (Leahy, 2007).

Na concepção cognitivista as psicopatologias sempre serão consideradas resultantes de crenças excessivamente disfuncionais ou de pensamentos demasiadamente distorcidos, os quais, em atividade, seriam capazes de influenciar o humor e comportamentos do indivíduo, enviesando sua percepção da realidade (Beck & Freeman, 1993 citado por Petersen & Wainer, 2011). Por conseguinte, a identificação dessas crenças e pensamentos e, posteriormente, a sua modificação são fundamentais para o tratamento em Terapia Cognitivo-Comportamental por reduzirem os sintomas. Assim sendo, é importante que se observe na infância a repetição de comportamentos que se apresentam de forma substancial ao longo do tempo, principalmente nos eventos que causem grande impacto emocional, pois essa repetição pode ser indicativa da estrutura cognitiva e do estilo atribucional resultante após múltiplos eventos vivenciados por essa criança.

Visto que as relações entre os diferentes componentes que podem levar ao desenvolvimento das dificuldades na infância podem ser sintetizadas no cruzamento de informações decorrentes do desenvolvimento, do contexto cultural,

dos antecedentes e das relações da criança com os problemas manifestos, entre outros (Petersen & Wainer, 2011), enfatiza-se ainda a “importância de se investigar eventos específicos e situações que desencadeiam pensamentos e sentimentos disfuncionais, avaliando como a criança se vê, assim como o contexto, como expõe eventos passados e suas expectativas para o futuro” (idem, p. 23). Por conseguinte, o objetivo do tratamento será a modificação da estrutura cognitiva, para que se comporte, sinta-se e pense diferente futuramente, prevenindo a consolidação de psicopatologias quando adulta. Esta propaganda, no entanto, pode gerar um impacto oposto ao esperado em terapia, reforçando seus pensamentos dicotômicos e exagerados.

A distorção dos pensamentos ocorre, de maneira geral, por meio da emocionalização do processamento da informação. As emoções acabam exercendo influência sobre o julgamento e o juízo lógico, reduzindo ou até mesmo anulando temporariamente o processamento metacognitivo. Por carregarem material mnêmico capaz de se ancorar em situações que dão voz aos pensamentos distorcidos, as emoções acabam desconsiderando todas as outras memórias ou emoções que possam se opor a elas (Cartaxo, 2014).

A respeito da Terapia Cognitivo Comportamental focada em crianças, sabe-se que, apesar de enfrentar algumas limitações, como já mencionado neste trabalho, o interesse pela mesma continua aumentando, o que resultou em uma variedade de materiais – especialmente livros de exercícios estruturados – para auxiliarem o terapeuta na aplicação da TCC na infância. Existem manuais específicos para o tratamento da ansiedade, da impulsividade, da depressão, entre outros. Materiais esses que constituem uma fonte rica de ideias para informar o terapeuta e facilitar a sua prática clínica, ajudando-o a adaptar e empregar a TCC de uma maneira coerente e teoricamente sólida, auxiliando a criança e seus pais, de modo a maximizar a efetividade da intervenção (Stallard, 2007).

Algumas limitações são inerentes ao desenvolvimento cognitivo infantil. Destacam-se, por exemplo, a baixa motivação para realizar o tratamento, adesão dos pais e presença de psicopatologias nos mesmos, capacidade de comunicação e o próprio desenvolvimento cognitivo da criança (Petersen & Wainer, 2011). Portanto, diferentemente do trabalho com adultos, os quais geralmente já estão motivados e preparados para se engajar na terapia, normalmente não são as crianças que buscam tratamento psicológico. Frequentemente, observa-se que elas não partilham das mesmas preocupações trazidas por seus cuidadores – geralmente relacionadas a problemas de

comportamento e emoções – e, muitas vezes, podem parecer desmotivadas e/ou sem planos de mudança. Dessa forma, o foco terapêutico dependerá de onde a criança se encontra no ciclo de mudança (Stallard, 2007). Por conseguinte, após obterem uma visão geral e descritiva do funcionamento do cliente e dos problemas, e identificarem os sintomas, os terapeutas investigarão o papel dos fatores cognitivos na origem das perturbações comportamentais e emocionais da criança (Shapiro, Freidberg & Bardenstein, 2006 citado por Petersen & Wainer, 2011). Neste sentido, qualquer instrumento que auxilie e facilite o trabalho do terapeuta cognitivo e torne o processo terapêutico compreensível ao paciente é bastante útil no desenvolvimento do processo de psicoterapia (Cartaxo, 2014).

As resistências às mudanças são inevitáveis, sendo necessário retornar várias vezes, repetir discussões e confrontar as construções (Shinohara, 2004). É comum que a criança apresente certo grau de recaída ao longo do processo e, em cada caso, será necessário que o terapeuta busque utilizar técnicas e estratégias específicas para a necessidade de seu cliente. A título de exemplo, as propagandas cujo conteúdo seja favorável aos rótulos e significados que o indivíduo em terapia está tentando reconstruir, podem atuar favorecendo as resistências e dificultar o processo terapêutico, pois quando são popularizadas pela mídia, as distorções cognitivas acabam se tornando parte da crença nacional. Por outro lado, entretanto, as propagandas também podem ser utilizadas pelos terapeutas na psicoeducação sobre distorções, apresentando à criança os tipos de pensamento que devem ser evitados (Rosa, 2014).

Somente o entendimento dos conceitos, a identificação e nomeação das próprias distorções pelas crianças já podem levar ao enfraquecimento dos erros de pensamento (Knapp, 2004). Por isso, através do lúdico, é necessário que a criança perceba seu funcionamento sobre a tríade cognitiva e possa identificar e conferir a veracidade dos seus pensamentos. Nesse sentido, uma importante e criativa ferramenta que pode auxiliar os psicoterapeutas no trabalho com crianças é o “Baralho das Distorções: enfrentando as armadilhas do pensamento” que, ao relacionar as distorções comumente encontradas a monstros, convida a criança a “viajar junto com o terapeuta e, de forma lúdica, identificar as distorções dos pensamentos e, depois, reestruturar sua maneira de pensar” (Cartaxo, 2014, p.24).

Por outro lado, considerando as características estruturais da propaganda analisada, percebe-se que, através de cenas bem humoradas, ela veicula a ideia de ingenuidade e inocência das crianças ao mostrá-las em esconderijos nos quais poderiam ser facilmente observadas. Sampaio (2000) aponta que as temáticas preferidas no discurso infantil são

aquelas referentes às suas fantasias ou às suas travessuras e irreverências, sendo suas dimensões fantasiosa e imaginativa recorrentemente exploradas pela publicidade. Nestes casos a criança é posicionada como objeto da paparicação pública, posicionamento que atribui à criança, nas esferas midiáticas contemporâneas, a mesma condição dada às crianças no século XVII, onde ela diverte o adulto com suas travessuras e gracinhas. Dessa forma, pode-se fazer a relação entre consumo, a construção da cultura e da representação da infância contemporânea pela publicidade.

Ainda, pode-se perceber que na peça publicitária analisada houve a construção de uma imagem da criança que fosse atraente ao público infantil e, simultaneamente, sugerir outro tipo de interpretação para o público adulto. As crianças do comercial demonstram esperteza ao escolherem, sem titubear, alguns lugares inusitados para se esconderem. Ao entrarem na brincadeira, o discurso dos “pais” atores também pode sugerir que as crianças foram habilidosas ao se esconderem, pois demonstram que estão com dificuldades em encontrá-las (“Ué, onde ela foi parar?! Onde você está?”) Além do mais, apesar de falar diretamente com os pais expectadores, no comercial há referências ao mundo lúdico das crianças, como a capa de super herói, uma tiara de unicórnio, assim como brinquedos e livros infantis, o que torna o comercial atrativo para esse público. Por outro lado, embora as crianças do comercial demonstrem ser espertas, elas não conseguem enganar os adultos e continuam sendo apenas crianças com todas as implicações que acompanham essa noção. Segundo Sampaio (2000, p.31), em muitas situações, a impressão que se tem é de que a propaganda “procura se mostrar simpática à criança, demonstrando levar a sério suas pretensões, mas na verdade não o faz”. Dessa forma, a ideia de que a propaganda promove a legitimidade do discurso infantil nas esferas públicas midiáticas pode ser relativizada.

Além do mais, embora pareça inofensivo, especialmente por conta das cenas bem humoradas, a propaganda mostra crianças escondidas dentro do armário e da geladeira, sob o tapete, embaixo do estofamento do sofá e até mesmo dentro de uma caixa de acrílico com tampa. Por trás destas situações pode-se ver o perigo que apresentam para as crianças que queiram copiar o comportamento dos atores da peça publicitária, a exemplo da ideia de se esconder dentro de um baú, que torna concreto o risco de asfixia.

Nesse sentido, foi constatado no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária o recebimento de queixas de cinco consumidores a respeito desta mesma propaganda. Eles alegaram que o anúncio veiculado pela TV e internet continha exemplos perigosos, passíveis de imitação por crianças. O comercial então foi julgado em Outubro de 2017 por uma das conselheiras do CONAR. A anunciante e sua agência se defenderam, alegando que o propósito do anúncio é desmistificar as dificuldades na hora de dar remédios às crianças. Disseram não considerar que a cena representava perigo, chamando a atenção para o fato de a caixa onde a criança se esconde ser transparente. Mesmo assim, informou ter espontaneamente alterado o filme, eliminando a cena criticada pelos consumidores. No entanto, baseando-se nos Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a relatora recomendou a alteração do filme, de forma que dele fossem retiradas não somente a cena da caixa, como também a cena na qual a criança se esconde dentro de uma geladeira entreaberta e outra em que o medicamento é mostrado em local de fácil acesso às crianças.

O artigo 37, § 2º, do CDC considera abusiva a publicidade que induz o consumidor a se comportar de modo perigoso à sua saúde ou segurança. A indução não precisa ser dolosa, ou seja, não há que ser uma proposta expressa, bastando que haja um comportamento com potencial de ser seguido, copiado. Vale conferir também o artigo 37, I, "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que ao tratar sobre a relação entre publicidade e crianças e adolescentes determina que os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança, sendo vedado associá-los a situações incompatíveis com a sua condição.

Apesar de ter sido julgada e terem sido cumpridas as recomendações a respeito da peça publicitária, não se pode deixar de considerar o tempo em que ela foi veiculada pelos principais canais de comunicação antes que isso acontecesse. Segundo Thales Brandão, marketing & editor-executivo do Projeto CidadeMarketing³², a propaganda em questão começou a ser veiculada no Facebook e Youtube no dia 2 de maio de 2017. Logo, verifica-se que a propaganda circulou livremente por cerca de cinco meses antes de ter sido julgada e ter recebido as alterações recomendadas pelo CONAR, tendo sido vista por milhares de expectadores. A título de exemplo, a campanha publicitária desta mesma marca de medicamento para gripe lançada em 2016 atingiu o sexto lugar na cobiçada lista

³² Fonte: www.cidademarketing.com.br

do prêmio YouTube Ads Leaderboard de junho – uma lista do Google que mede, de forma geral, a audiência obtida pelos vídeos. Apenas em junho a propaganda obteve 2,9 milhões de visualizações e, no Facebook, atingiu quase quatro milhões de visualizações ³³.

Nesse sentido, outra reflexão que pode ser feita diz respeito à ausência de pesquisas que abordem questões mais atuais, como a veiculação da publicidade infantil por meio da internet e das redes sociais. Pode-se notar a ocorrência de um fenômeno interessante: a cada vez mais as crianças “migram” das televisões para os tablets e celulares, que apresentam inúmeras ferramentas interativas, podendo ser ainda mais interessantes para essa faixa etária, o que deve ser investigado com maior prudência.

Logo, percebe-se que além da veiculação de distorção cognitiva evidenciada pela análise estatística desta pesquisa, podem ser levantadas algumas reflexões referentes a diferentes aspectos da propaganda e tema em questão.

³³ Fonte: www.maxpress.com.br

Considerações Finais

Na Terapia Cognitivo Comportamental, o questionamento de pensamentos e crenças, quando usado de maneira cuidadosa e conduzido conforme o momento da terapia e de sua profundidade, pode levar a resultados positivos. Através do questionamento socrático e de uma diversidade de perguntas, a criança é ajudada a descobrir e se atentar a informações novas ou ignoradas, identificando e testando sistematicamente os seus pensamentos (Stallard, 2007). Assim, durante a terapia as perguntas se tornam um modo relevante de identificar e/ou modificar esquemas, assim como proporcionar ganhos terapêuticos mais duradouros por meio da mudança nos esquemas mais profundos e nas estruturas psicológicas predisposicionais (Shinohara, 2004).

A utilização de questionamentos para rótulo subjetivos, atribuições de causalidade e significados construídos pelo cliente é essencial, pois a técnica pretende a substituição de rótulos inadequados por avaliações mais objetivas e menos críticas, podendo auxiliar na diminuição do desconforto experimentado (Shinohara, 2004). Dessa forma, o processo terapêutico poderá promover a modificação da estrutura cognitiva da criança ou do adolescente, alterando sua interpretação de experiências, para que se comporte, sinta-se e pense diferente no futuro (Petersen & Wainer, 2011).

No entanto, quando os pacientes não acreditam que seus pensamentos são distorcidos e/ou quando mesmo após avaliarem e responderem aos seus pensamentos automáticos não experimentam uma diminuição dos sentimentos negativos, pode ser especialmente difícil obter sucesso na Terapia Cognitiva. A propaganda, nesses casos, pode reforçar ou reafirmar ainda mais o pensamento distorcido, além de dificultar o exercício de questionamento da precisão ou veracidade do pensamento (Beck, 2007). Assim, é importante que o terapeuta avalie a forma como deve conduzir o trabalho quando o indivíduo acredita que as propagandas demonstram e verbalizam pensamentos adequados e adaptados, indicando que não há nada de errado com sua maneira de pensar ou se comportar. Logo, o primeiro passo para incluir como técnica nos registros de pensamentos aqueles que foram ocasionados pelas propagandas é compreender as cenas veiculadas como reforçadoras de erros de pensamento, como as distorções cognitivas.

Reconhecemos as limitações deste estudo ao investigarmos uma única peça de propaganda e, por isso, não pretendemos uma alteração estrutural da propaganda brasileira voltada para o segmento infantil, nem um questionamento amplo sobre mercado e consumo. No entanto, no caso desta temática, sobre a qual o conhecimento acumulado é insuficiente para a proposição de relações de causa e efeito, o estudo exploratório pode ser um método muito útil por oferecer uma visão geral sobre o problema de pesquisa investigado e orientar a formulação de hipóteses.

Neste sentido, considerando a presença de distorção cognitiva na propaganda apresentada neste trabalho, futuramente poderiam ser realizadas provas de juízes com números maiores de participantes, além de serem avaliadas amostras representativas de propagandas infantis nacionalmente veiculadas, o que poderia contribuir até mesmo para as pesquisas voltadas à regulação publicitária infantil. Estudos futuros poderiam analisar, por exemplo, as propagandas de diferentes produtos infantis e verificar se determinadas modalidades anunciadas tendem a se relacionar com erros específicos de pensamento, além de verificar se há diferenças entre as distorções veiculadas em peças publicitárias voltadas para o público infantil feminino e aquelas direcionadas ao público infantil masculino, ou ainda, entre as propagandas voltadas para crianças de diferentes idades.

Outras pesquisas também poderiam dar foco às propagandas veiculadas por meio das redes sociais, como Youtube e Facebook, que apresentam inúmeras ferramentas interativas, podendo ser ainda mais interessantes para crianças e adolescentes, sendo também essa faixa etária carente de estudos que abordem esta temática. Por outro lado, outras pesquisas também poderiam guiar os terapeutas na utilização de atividades midiáticas nas sessões, nos seus diferentes estágios, de forma a torná-las simples para a criança e possível a sua colaboração. Melhor dizendo, futuros trabalhos poderiam dar orientações a respeito do uso de propagandas na psicoeducação sobre distorções cognitivas.

Não desconsideramos os benefícios que a publicidade responsável e consciente pode trazer para o consumidor, para as empresas, agências publicitárias e para a própria economia do país. O objetivo desta pesquisa não é questionar a estrutura da propaganda ou apontar responsáveis pela veiculação de distorções cognitivas, e nem mesmo tecer críticas à propaganda apresentada, visto que a consideramos um exemplo do discurso comumente encontrado em outras peças publicitárias, e que nos possibilitou tornar palpável a relação entre propaganda infantil e distorções

cognitivas. Pretendemos proporcionar ao terapeuta cognitivista uma nova visão a respeito da publicidade voltada para crianças, ampliando o seu conhecimento sobre essa modalidade de comunicação, advertindo-o sobre a possível veiculação de erros de pensamento; tema este que deve vir acompanhado de uma sistemática produção científica.

Referências

- Andronikidis, A. L. & Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach. *Psychology and Marketing*, 27(4), 299-322.
<https://doi.org/10.1002/mar.20333>
- American Psychiatric Association (2002). *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais – DSM-IV-TR* (4. ed. rev.) Porto Alegre: Artmed.
- Associação Brasileira de Anunciantes (2009). *Pledge Empresas de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas – Compromisso Público sobre Publicidade Dirigida a Crianças*. Recuperado em 03, Julho, 2017 de <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/eeb27899c2ec0eb64030d1800a93a315.pdf>
- Associação Brasileira de Anunciantes (2013). *Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. Recuperado em 28, Junho, 2017 de <http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-abaconar.pdf>
- Bahls, S. C. & Navolar, A. B. B. (2004). Terapia cognitivo-comportamentais: conceitos e pressupostos teóricos. *PsicoUTPonline*, 04, 1-11.
- Beck, A. T. (1963). Thinking and Depression. *Archives of General Psychiatry*, 9, 324-333.
<https://doi.org/10.1001/archpsyc.1963.01720160014002>
- Beck, A. T. (1964). Thinking and Depression II. Theory and Therapy. *Archives of General Psychiatry*, 10, 561-571.
<https://doi.org/10.1001/archpsyc.1964.01720240015003>
- Beck, J. S. (1997). *Terapia cognitiva: teoria e prática*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Beck, A. T. & Knnapp, P. (2008). Fundamentos, modelos conceituais, aplicações e pesquisa da terapia cognitiva. *Revista Brasileira da Psiquiatria*, 30(2), 54-65.
- Bezerra, M. F. C. G. F. (2014). *Design e gênero: diretrizes metodológicas para validação da linguagem visual na roupa infantil*. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 28, Maio, 2017, de <http://hdl.handle.net/11449/126333>.
- Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico. Recuperado em 30, Maio, 2017 de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Brito, L. M. T. (2005). De “papai sabe tudo” a “como educar seus pais”: considerações sobre programas infantis de TV. *Psicologia & Sociedade*, 17(1), 48-55.
<https://doi.org/10.1590/S0102-71822005000100007>
- Bowman, S. A. & Vinyard, B. T. (2004). Fast Food Consumption of U.S. Adults: Impact on Energy and Nutrient Intakes and Overweight Status, *Journal of the American College of Nutrition*, 23(2), 163-68.
<https://doi.org/10.1080/07315724.2004.10719357>
- Bucci, E. (1997) *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Bunge, E., Gomar, M. & Mandil, J. (2012). *Terapia cognitiva com crianças e adolescentes – aportes teóricos*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

- Caminha, R. M. & Caminha, M. G. (2007). Princípios da psicoterapia cognitiva na infância. In: Caminha RM, Caminha MG. *A prática cognitiva na infância*. São Paulo: Roca, 57-70.
- Cartaxo, V. A. B. (2014). *Baralho das distorções: enfrentando as armadilhas dos pensamentos*. Novo Hamburgo: Sinopsys.
- Carvalho, M. N. & Barros, J. A. C. (2013). Propagandas de medicamentos em revistas femininas. *Saúde em Debate*, 37(96), 76-83.
<https://doi.org/10.1590/S0103-11042013000100009>
- Center for Disease Control and Prevention (2011). *Children's food environment state indicator report*. Recuperado em 26, Julho, 2017 de <http://www.cdc.gov/obesity/downloads/ChildrensFoodEnvironmente.pdf>
- Churchill, J. G. A. & Peter, J. P. (2003). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2013). Recuperado em 12, Abril, 2017 de <http://www.conar.org.br>.
- Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2013b). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Recuperado em 13, Abril, 2017 de <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.
- Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2015). *As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes*. Recuperado em 12, Maio, 2017 de <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>
- Conselho Executivo de Normas Padrão (2008) *Normas padrão da atividade publicitária*. Recuperado em 12, Novembro, 2017 de http://www.cenp.com.br/index_24.html.
- Cordioli, A. V. (Org.) (2008). *Psicoterapias: abordagens atuais*. (3. ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Costa, A. B. & Hennigen, I. (2012). Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. *Revista Interamericana de Psicologia*, 46(3), 385-394.
- Connor, S.M. (2006). Food-Related Advertising on Pre-school Television: Building Brand Recognition in Young Viewers. *Pediatrics*, 118(4), 1478-85.
<https://doi.org/10.1542/peds.2005-2837>
- Criança e Consumo (2014). *Publicidade infantil é ilegal. Entenda o impacto da Resolução 163/2014 do Conanda*. Recuperado em 15, Março, 2017 de <http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2017/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>
- Criança e Consumo (2009). *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. Recuperado em 14, Maio, 2017 de <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>.
- Davis, C. L. F. et al (2002). *Ofício de professor: Aprender mais para ensinar melhor*. São Paulo: Abril: Fundação Victor Civita. (Meios de Comunicação e Linguagem, v.4).
- D'Alessio, M., Laghi, F. & Baiocco, R. (2009). Attitudes toward TV advertising: a measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 409-418.
<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.026>

- Del Prette, Z. A. P. & Del Prette, A. (2005). A importância das habilidades sociais na infância. In: Del Prette ZAP, Del Prette A, Souza MC. *Psicologia das habilidades sociais na infância: teoria e prática*. Petrópolis: Vozes.
- Dhar, T & Baylis, K. (2011). Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *Journal of Marketing Research*, 48(5), p. 799-813.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.799>
- Dobson, D. & Dobson, K. S. (2010). *A terapia cognitivo-comportamental baseada em evidências*. Porto Alegre, Artmed.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Faria, R., Vendrame, A., Silva, R & Pinsky, I. (2011). Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. *Revista de Saúde Pública*, 45(3), 441-447.
<https://doi.org/10.1590/S0034-89102011005000017>
- Fiorelli, J. O. (2009). *Psicologia para Administradores – Integrando Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas S. A
- Fischer, R. M. B.(1997). O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Revista Educação & Realidade*, 22(2), 59-80. Porto Alegre. Faculdade de Educação/UFRGS.
- Frederico, E. (2008). O que é Marketing? *Antenna Web*, 4, p.1-8. Recuperado em 22, Janeiro, 2018 de <http://www.antennaweb.com.br/educacao4/artigos/pdf/ed4.pdf>
- French, S. A., Story, M., Neumark-Sztainer, D., Fulkerson, J.A. & Hannan, P. (2001). Fast Food Restaurant Use Among Adolescents: Associations with Nutrient Intake, Food Choices and Behavioral and Psychosocial Variables. *International Journal of Obesity*, 25(12), 1823-33.
<https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0801820>
- Friedberg, R. D. & McClure, J. M. (2004). *A prática clínica de terapia cognitiva com crianças e adolescentes*. (C. Monteiro, Trad.). PortoAlegre: Artmed.
- Gade, C. (1998) *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU.
- Giles, D. C. (2010). *Psychology of the media*. New York: Palgrave.
<https://doi.org/10.1007/978-1-137-05904-8>
- Guareschi, P. A., Romanzini, L. P. & Grassi, L. B. (2008). A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 18(41), 567-580.
<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2008000300012>
- Guidano, V. E. & Liotti, G. (1983). *Cognitive processes and emotional disorders: A structural approach to psychotherapy*. New York: Guilford.
- Hammen, C. & Zupan, B. B. (1984). Self-Schemas, Depression, and the Processing of Personal Information in Children. *Journal of Experimental Child Psychology*, (37)3, 598-608.
[https://doi.org/10.1016/0022-0965\(84\)90079-1](https://doi.org/10.1016/0022-0965(84)90079-1)
- Hawkes, C. (2006). *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

- Hennigen, I. & Costa, A. B. (2009). Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros. *Revista FAMECOS*, 40, 117-123.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.40.6327>
- Hennigen, I. & Guareschi, N. M. F. (2002). A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos estudos culturais. *Psicologia & Sociedade*, 14(1), 44-68.
<https://doi.org/10.1590/S0102-71822002000100004>
- Hofmann, S. G., Sawyer, A. T. & Fang, A. (2010). The empirical status of the “New Wave” of CBT. *Psychiatric Clinics of North America*, 33(3), 701-710.
<https://doi.org/10.1016/j.psc.2010.04.006>
- Hsu, L., & Field, R. (2003). Interrater agreement measures: Comments on Kappan, Cohen’s Kappa, Scott’s II, and Aickin’s α . *Understandig Statistics*, 2, 205-219.
https://doi.org/10.1207/S15328031US0203_03
- Iglesias, F., Caldas, L. S. & Lemos, S. M. S (2013). Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25(1), 134-141.
<https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>
- Instituto Akatu (2010). *Criança e consumo, uma relação delicada*. Recuperado em 22, Novembro, 2017 de
<http://www.akatu.org.br/central/especiais/2007/2o-semester/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/>.
- Instituto Alana. (2009). *Por que a publicidade faz mal para crianças*. Recuperado em 23, Maio, 2017 de
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf
- Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor [IDEC] (2007). *Publicidade de Alimentos em Discussão*. São Paulo.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Censo de 2010. Recuperado em 13, Junho, 2017 de
<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-por-sexo-e-grupo-de-idade-2010.html>
- InterScience (2003) *Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas*. InterScience – Informação e Tecnologia Aplicada. Recuperado em 11, Julho, 2017 de
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf
- Institute of Medicine of the National Academies (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*. Washington, DC: The National Academies Press. Recuperado em 12, Novembro, 2017 de
<https://doi.org/10.17226/11514>.
- Japiassu, C. (n.d). A criança é a bola da vez. Recuperado em 13, Dezembro, 2017 de
<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>
- Karsaklian, E. (2009). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas S. A.
- Knapp, P. (Org.) (2004). *Terapia cognitivo-comportamental na prática psiquiátrica*. Porto Alegre: Artmed.
- Knell, S. (1999). *Cognitive-behavioral play therapy*. Nova York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.
- Krebs, N. F. & Jacobson, M. S. (2003). American academy of pediatrics committee on nutrition: prevention of pediatric overweight and obesity. *Pediatrics*, 112(2), 424-30.
<https://doi.org/10.1542/peds.112.2.424>

- Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-179. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Laus, M. F., Moreira, R. C. M., & Costa, T. M. B.. (2009). Diferenças na percepção da imagem corporal, no comportamento alimentar e no estado nutricional de universitárias das áreas de saúde e humanas. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 31(3), 192-196. <https://doi.org/10.1590/S0101-81082009000300009>
- Leahy, R. L. (2007) *Como lidar com as preocupações*. Porto Alegre: Artmed.
- Levinson, J. C. (2004). *Criatividade de Guerrilha – Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Lima, L. M. de P. (2010) *A relação do desenho animado Ben 10 com o consumo infantil*. Fortaleza. Recuperado em 14, Novembro, 2017 de http://www.faf.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2010/Monografia_Layse
- Linn, S. (2006) *Crianças do Consumo. A infância roubada*. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo, Instituto Alana.
- Lobo, A. F. & Marques, D. S. (2011) *Propaganda infantil: influência nos aspectos nutricionais*. Faculdade Atenas, 45p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), Faculdade de Nutrição de Atenas, Paracatu, MG. Recuperado em 11, Maio, 2017 de <http://www.actamonographica.org/ojs2.2.4/index.php/actamonographica/article/viewFile/23/21>
- Lopas, S. (2011). *Espelho do Tempo: a publicidade e a criança na mídia*. Artigo apresentado no Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.
- Lopes, C. A. (2010). *Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional*. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados.
- Lopes, R. R. F., Bizinoto, J. F. S., Rodrigues, L. B., & Neufeld, C. B. (2014). Contribuições da escola alemã para a terapia do esquema para crianças. *Revista Brasileira de Terapias Cognitivas*, 10(2), 93-102.
- Lopes, R. F. F., Rezende, L., Souza, R. B., Florencio, E., Santos, S. A. & Faria, C. (2013). O desenvolvimento e a adaptação de técnicas para a terapia cognitiva com crianças. *Revista da Sociedade de Psicologia do Triângulo Mineiro*, 7(1), 53-58.
- Mahoney, M. J. (1998) *Processos de mudança: as bases científicas da psicoterapia*. Porto Alegre: Artmed.
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In J. Bryante & M.B. Oliver (Eds.). *Media effect: Advances in theory and research*. New York: Routledge Academic, 325-341.
- Ministério do Meio Ambiente (2012). Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade. Colaboração do Instituto Alana. Série “Cadernos de Consumo Sustentável”. Recuperado em 23, Maio, 2017 de <http://www.consumosustetavel.gov.br>
- Mondini, L., Levy, R. B., Saldiva, S. R. D. M., Venâncio, S. I., Aguiar, J. A. & Stefanini, M. L. R. (2007). Prevalência de sobrepeso e fatores associados em crianças ingressantes no ensino fundamental em um município da região metropolitana de São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 23(8), 1825-1834. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2007000800009>
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças – a força do personagem e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nascimento, A. (2007). Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? *Trabalho, Educação e Saúde*, 5(2), 189-250.
<https://doi.org/10.1590/S1981-77462007000200002>
- Nascimento, A. C. A., Sanches, R. D. & Oliveira, S. de F. (2012). Análise de propaganda infantil da televisão aberta: aspectos do discurso midiático e mecanismos de tendência persuasiva ao consumo em Macapá. *Letras Escreve*, 2(1).
- Nazaré, B., Moreira, H., & Canavarro, M. C. (2010). Uma perspectiva cognitivo-comportamental sobre o investimento esquemático na aparência: Estudos psicométricos do Inventário de Esquemas sobre a Aparência – Revisto (ASI-R). *Laboratório de Psicologia*, 8(1) 21-36.
- Neimeyer, R. A. (1997). Psicoterapias construtivistas: características, fundamentos e futuras direções. In: Neimeyer RA, Mahoney MJ (org.) *Construtivismo em psicoterapia*. Porto Alegre: Artmed, 15-37.
- Netto, C. S., Brei, V. A. & Flores-Pereira, M. T. (2010). O fim da infância? As ações de marketing e a adultização do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, 11, 129-150.
<https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000500007>
- Niemeyer, H. M. et al (2006). Fast food consumption and breakfast skipping: predictors of weight gain from adolescence to adulthood in a nationally representative sample. *Journal of Adolescent Health*, 39(6), 842-49.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2006.07.001>
- Oliveira, M. Romera, L. A. & Marcellino, N. C. (2011). Lazer e Juventude: Análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. *Revista da Educação Física–UEM*, 22(4) 535-546.
<https://doi.org/10.4025/reveducfis.v22i4.11128>
- Oliveira, R. G. & Soares, S. C. (2012). Terapia cognitivo-comportamental para crianças. In: Oliveira MS, Andretta I (org.). *Manual prático de terapia cognitivo-comportamental*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 467-80.
- Papalia, D. R. & Feldman, R. D. (2013). *Desenvolvimento humano*. (12. ed.) Porto Alegre: AMGH.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C. M., Ryan, D. H & Bray, G. B. (2003). Fast food consumption among U.S. adults and children: dietary and nutrient intake profile. *Journal of American Dietetic Association*, 103(10), 1332-38.
[https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(03\)01086-1](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(03)01086-1)
- Pasquali, L. (1996). *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento*. Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida / Instituto de Psicologia / UnB: INEP
- Petersen, C. S. & Wainer, R. (2011). Princípios básicos da terapia cognitivo-comportamental de crianças e adolescentes. In: Petersen CS, Wainer R, (org.). *Terapias cognitivo-comportamentais para crianças e adolescentes*. Porto Alegre: Artmed, 16-31.
- Pillar, A. D. (2001). *Criança e televisão: leituras de imagens*. Porto Alegre: Mediação.
- Pinto, J.S., Lopes, J.M., Oliveira, J.V., Amaro J.P., & Costa, L.D. Métodos para estimação de reprodutividade de medidas. Índices: Estatística Kappa. Recuperado em 11, Junho, 2017 de
<http://users.med.up.pt/joakim/intromed/estatisticakappa.htm>

- Priya, P., Baisya, R. K. & Sharma, S. (2009). Television advertisements and children's buying behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 151-169.
<https://doi.org/10.1108/02634501011029664>
- Pureza, J. da R., Ribeiro, A. O., Pureza, J. da R. & Lisboa, S. de M. (2014). Fundamentos e aplicações da Terapia Cognitivo-Comportamental com crianças e adolescentes. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, 16(1), 85-103.
- Rabelo, A. & Bonfa, S. (2009) *Licensing - Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos*. São Paulo: M. Books.
- Rebouças, E. (2008) Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), 79-97.
- Ribeiro, D. C. & Ewald, A. P. (2010). Ética e publicidade infantil. *Comunicação e Inovação*, 11(20), 68-76.
- Rosa, R. R. & Lopes, R. F. F (2013). Presença de distorções cognitivas em propagandas brasileiras. *Revista Brasileira de Terapias Cognitivas*, 9(2), 71-80.
- Rosa, R. R (2014). Presença de distorções cognitivas em propagandas brasileiras. (Dissertação de mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, MG, Brasil.
- Sampaio, I. S. V. (2000). Discursos infantis no domínio público. *Revista de Ciências Sociais*, 31(1), 60-77.
- Satia, J. A., Galanko, J. A. & Siega-Riz, A. M. (2005). Eating at fast food restaurants is associated with dietary intake, demographic, psychosocial and behavioral factors among African Americans in North Carolina. *Public Health Nutrition*, 7(8), 1089-96.
- Shinohara, H. (2004). Questionando rótulos, atribuições e significados. In Abreu, C. N. e Guilhardi, H. J. (Org.) *Terapia Comportamental e Cognitivo-comportamental*. São Paulo: Roca.
- Souza, M. R. R., Oliveira, J. F., Nascimento, E. R. & Carvalho E. S. S. (2013). Droga de Corpo! Imagens e Representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 34(2) 62-69.
<https://doi.org/10.1590/S1983-14472013000200008>
- Stallard, P. (2009). *Bons pensamentos – bons sentimentos. Manual de terapia cognitivo-comportamental para crianças e adolescentes*. Porto Alegre: Artmed.
- Stallard, P. (2007). *Guia do terapeuta para os bons pensamentos - bons sentimentos*. Porto Alegre: Artmed.
- Teodoro, M., Andrade, A. A. & Castro, H. A. de M. (2013). Escala de Pensamentos Automáticos para Crianças e Adolescentes (EAP): adaptação e propriedades psicométricas. *Psico-USF*, 18(1), 89-98.
<https://doi.org/10.1590/S1413-82712013000100010>
- Vernon, A. (1998). *The Passport Program: A journey through emotional, social, cognitive and self-development. Grades 1-5*. Champaign, Illinois: Research Press.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A linguagem da propaganda*. (4. ed.) Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes.
- Vivarta, V. (coord) (2003) *Cidadania antes dos 7 anos: a educação infantil e os meios de comunicação*. São Paulo: Cortez. (Série Mídia e Mobilização Social, v.2).

Young, J. E. (2003). *Terapia cognitiva para transtornos da personalidade: uma abordagem focada no esquema*. (3. ed.) Porto Alegre: Artmed.

Young, J. E. (1990). *Cognitive Therapy for personality disorders*. Sarasota, FL: Professional Resources Press.

Zimmermann, D. D. (2006) *A construção da identidade do público single pela televisão brasileira*. São Paulo: [s.n]
(Dissertação de mestrado em “Comunicação e Mercado” apresentada ao Programa de Pós-graduação – Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero).

Anexos

Anexo A. Parecer Consubstanciado do CEP.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas

Pesquisador: Ederaldo José Lopes

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 80789817.5.0000.5152

Instituição Proponente: Instituto de Psicologia - UFU

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

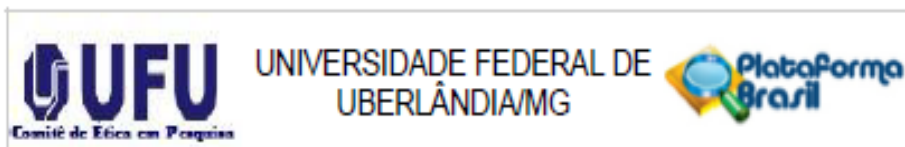
Número do Parecer: 2.466.157

Apresentação do Projeto:

Conforme apresenta o protocolo:

"A mídia pode ser entendida como um importante meio de formação de ideias adaptadas e desadaptadas, visto que no cotidiano do brasileiro – e principalmente no das crianças, ocupa grande espaço, especialmente por meio da televisão e da Internet, tornando-se fundamental na construção de mundo desses indivíduos. As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo, e por ser esse o principal canal de veiculação de publicidades voltadas diretamente para este público, entende-se que as crianças estão expostas a inúmeras peças publicitárias diariamente. São utilizadas pelos profissionais da área de Publicidade e Propaganda inúmeras estratégias voltadas para o consumo, ampliação de vendas e obtenção de lucros. Em função disso, muitas vezes pretendem determinar como o consumidor deve receber características sobre o produto e como devem relacioná-lo a si mesmos. Logo, ao tentarem convencer esses consumidores, pode-se supor que programas e mensagens publicitárias sejam fonte de reforçamento de pensamentos e crenças desadaptativos, como as distorções cognitivas. Assim sendo, o objetivo desta pesquisa será investigar a presença de possíveis conteúdos indutores de distorções cognitivas em trechos transcritos de duas peças de propagandas infantis veiculadas nacionalmente segundo seis possíveis distorções cognitivas, a saber: 1) Os derrotistas, 2) Explodindo tudo, 3) Prevendo o fracasso, 4) Sentindo os pensamentos, 5) Preparando-se para

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica **CEP:** 38.408-144
UF: MG **Município:** UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 **Fax:** (34)3239-4335 **E-mail:** cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 2.466.157

fracassar, 6) Culpe-me!. Para isso, participarão desta pesquisa dez juízes experts em terapia cognitivo-comportamental, com atuação acadêmica e/ou clínica na área, os quais irão analisar as propagandas, através de uma Prova de Juízes, para verificação da presença de conteúdo que possa reforçar distorções cognitivas. Os dados serão analisados através do Índice Kappa (k) e, de modo geral, espera-se levantar a discussão sobre a influência da publicidade no fortalecimento destas possíveis distorções e suas consequências para as crianças e para a sociedade."

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo: "Esta pesquisa terá como objetivo investigar a presença de possíveis conteúdos indutores de distorções cognitivas, por meio de uma prova de juízes, em trechos transcritos de duas peças de propagandas infantis veiculadas nacionalmente segundo seis possíveis distorções cognitivas, a saber: 1) Os derrotistas, 2) Explodindo tudo, 3) Prevendo o fracasso, 4) Sentindo os pensamentos, 5) Preparando-se para fracassar, 6) Culpe-me."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Segundo os pesquisadores:

"Os riscos consistem em o participante da pesquisa se cansar durante a tarefa, mas caso isso ocorra, ele poderá gravar suas respostas e continuar posteriormente. O benefício será a possibilidade de expandir o conhecimento dos profissionais de psicologia acerca do conteúdo de peças de propagandas infantis que possam estar veiculando conteúdo indutor de um tipo de processamento cognitivo desadaptado (distorções cognitivas)".

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

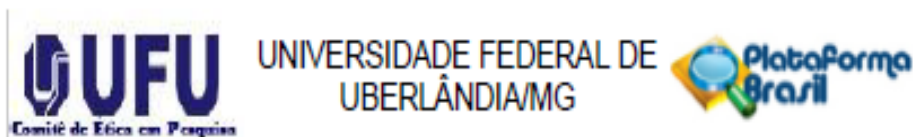
Metodologia: "Como o instrumento utilizado para coletar dados deste estudo será uma prova de juízes, o teste estatístico mais comumente utilizado nesses casos é o Índice Kappa (K) o qual aponta a concordância não aleatória entre dois ou mais observadores. (Pinto, Lopes, Oliveira, Amaro & Costa, nd)".

Critérios de Participação: "Ter atuação acadêmica e/ou clínica na área de Terapia Cognitivo-Comportamental e querer participar da pesquisa."

Apresentação do Protocolo: A Folha de rosto está clara na cópia editada.

Orçamento Financeiro: Está previsto o orçamento financeiro, sendo o financiamento próprio.

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
 Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
 UF: MG Município: UBERLÂNDIA
 Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 2.486.157

Cronograma de Execução: Adequado

Curriculo do Pesquisador: Curriculo Lattes presente.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido: É um termo de linguagem clara e acessível aos sujeitos da pesquisa, com direitos e garantias.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

De acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12, o CEP manifesta-se pela aprovação do protocolo de pesquisa proposto.

O protocolo não apresenta problemas de ética nas condutas de pesquisa com seres humanos, nos limites da redação e da metodologia apresentadas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Data para entrega de Relatório Final ao CEP/UFU: Fevereiro de 2018.

OBS.: O CEP/UFU LEMBRA QUE QUALQUER MUDANÇA NO PROTOCOLO DEVE SER INFORMADA IMEDIATAMENTE AO CEP PARA FINS DE ANÁLISE E APROVAÇÃO DA MESMA.

O CEP/UFU lembra que:

a- segundo a Resolução 466/12, o pesquisador deverá arquivar por 5 anos o relatório da pesquisa e os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido, assinados pelo sujeito de pesquisa.

b- poderá, por escolha aleatória, visitar o pesquisador para conferência do relatório e documentação pertinente ao projeto.

c- a aprovação do protocolo de pesquisa pelo CEP/UFU dá-se em decorrência do atendimento a Resolução CNS 466/12, não implicando na qualidade científica do mesmo.

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
 Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
 UF: MG Município: UBERLÂNDIA
 Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



Continuação do Parecer: 2.495.157

Orientações ao pesquisador:

- O sujeito da pesquisa tem a liberdade de recusar-se a participar ou de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado (Res. CNS 466/12) e deve receber uma via original do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, na íntegra, por ele assinado.
- O pesquisador deve desenvolver a pesquisa conforme delineada no protocolo aprovado e descontinuar o estudo somente após análise das razões da descontinuidade pelo CEP que o aprovou (Res. CNS 466/12), aguardando seu parecer, exceto quando perceber risco ou dano não previsto ao sujeito participante ou quando constatar a superioridade de regime oferecido a um dos grupos da pesquisa que requeiram ação imediata.
- O CEP deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo (Res. CNS 466/12). É papel de o pesquisador assegurar medidas imediatas adequadas frente a evento adverso grave ocorrido (mesmo que tenha sido em outro centro) e enviar notificação ao CEP e à Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – junto com seu posicionamento.
- Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas. Em caso de projetos do Grupo I ou II apresentados anteriormente à ANVISA, o pesquisador ou patrocinador deve enviá-las também à mesma, junto com o parecer aprobatório do CEP, para serem juntadas ao protocolo inicial (Res.251/97, item III.2.e).

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1007558.pdf	11/10/2017 16:03:14		Acelto
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Texto_completo.pdf	11/10/2017 16:01:41	Sandra Maria Prado Silveira	Acelto
Outros	Solicitacao_do_Pesquisador_para_Instituicao.pdf	11/10/2017 15:57:36	Sandra Maria Prado Silveira	Acelto
Orçamento	Orcamento_financieiro.pdf	11/10/2017 15:56:16	Sandra Maria Prado Silveira	Acelto
Outros	Modelo_de_Instrumento_de_Coleta_de_Dados.pdf	11/10/2017 15:54:38	Sandra Maria Prado Silveira	Acelto
Outros	Link_para_Curriculo_Lattes_dos_Pesquisadores.pdf	11/10/2017 15:53:39	Sandra Maria Prado Silveira	Acelto

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
UF: MG Município: UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



Continuação do Parecer: 2.486.157

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Consentimento_Livre_e_Escelarecido.pdf	11/10/2017 15:52:52	Sandra Maria Prado Silvelra	Acelto
Declaração de Pesquisadores	termo_de_compromisso_da_equipe_executora.pdf	11/10/2017 15:52:11	Sandra Maria Prado Silvelra	Acelto
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Declaracaoinstituicao.pdf	11/10/2017 15:51:27	Sandra Maria Prado Silvelra	Acelto
Cronograma	Cronograma.pdf	11/10/2017 15:49:04	Sandra Maria Prado Silvelra	Acelto
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	11/10/2017 15:45:10	Sandra Maria Prado Silvelra	Acelto

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

UBERLÂNDIA, 12 de Janeiro de 2018

Assinado por:

Sandra Terezinha de Farias Furtado
(Coordenador)

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
UF: MG Município: UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br

Anexo B. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Ederaldo José Lopes (UFU) e Sandra Maria Prado Silveira (UFU).

Nesta pesquisa nós estamos buscando entender se há ou não distorções cognitivas (percepções, pensamentos ou crenças falhas ou desadaptadas) em uma propaganda infantil veiculada nacionalmente.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será obtido pela pesquisadora Sandra Maria Prado Silveira, via Google Forms. Na sua participação você lerá com atenção a transcrição de uma propaganda infantil veiculada nacionalmente e assinalará, caso acredite estarem presentes, as distorções cognitivas veiculadas por ela.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa.

Os riscos consistem em você se cansar durante a tarefa, mas caso isso ocorra, você poderá gravar suas respostas e continuar posteriormente. O benefício será a possibilidade de expandir o conhecimento dos profissionais de psicologia acerca do conteúdo de peças de propagandas infantis que possam estar veiculando um tipo de processamento cognitivo desadaptado (distorções cognitivas).

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados, devendo o pesquisador responsável devolver-lhe o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado por você. Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você e para isso você deve imprimir a página do Google Forms que você está assinando digitalmente.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa você poderá entrar em contato com: Ederaldo José Lopes – Universidade Federal de Uberlândia: Av. Pará, 1720, Bloco 2C, Laboratório de Psicologia Experimental, Campus Umuarama – Uberlândia/MG – Email: ederaldo@ufu.br ou com Sandra Maria Prado Silveira – Email: smps.psico@gmail.com. Você poderá também entrar em contato com o CEP - Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, campus Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100; telefone: 34-3239-4131. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Uberlândia,de.....de 20.....

Assinatura dos Pesquisadores

Eu aceito participar do projeto citado acima, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da Pesquisa

PROVA DE JUÍZES

Segundo o dicionário da American Psychological Association (APA), distorções cognitivas são níveis de cognições desadaptadas (pensamento, percepção ou crença falhos ou inadequados). Esse processo psicológico é comum e pode ocorrer nas pessoas de todas as idades, inclusive em crianças, em maior ou menor grau. Para a Terapia Cognitiva distorções cognitivas são pensamentos automáticos que incorrem em erros típicos e podem levar a pessoa a uma conclusão inválida sobre si, sobre os outros ou sobre o mundo.

Os derrotistas: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança enfoque somente as experiências e situações negativas e/ou acredite que os bons momentos não foram bons o suficiente, desacreditando qualquer coisa positiva.

Explodindo tudo: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança “exploda” as coisas negativas, tornando-as maiores do que realmente são. Tudo é visto em termos de tudo ou nada, os eventos negativos são magnificados para além da sua proporção e um evento único pode se avolumar e crescer rapidamente.

Previendo o fracasso: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança preveja o fracasso, fazendo-a esperar pelo pior. A criança pode pensar que sabe o que todos estão pensando ou acreditar que sabe o que irá acontecer.

Sentindo os pensamentos: Pensamento, percepção ou crença que faz com que as emoções da criança se tornem muito intensas, obscurecendo a maneira como pensa e vê as coisas. Se ela se sente mal ou triste, pressupõe que tudo o mais também está, além de colocar rótulos em si mesma.

Preparando-se para fracassar: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança frequentemente estabeleça expectativas muito altas sobre si mesma, padrões impossíveis de serem alcançados, o que faz com que ela se prepare para fracassar.

Culpe-me!: Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança sinta-se responsável pelas coisas negativas que acontecem, embora não tenha controle sobre elas.

Com base nos constructos psicológicos descritos acima, por favor, classifique a peça de propaganda infantil transcrita abaixo assinalando todas as distorções cognitivas veiculadas por ela, caso estejam presentes:

Transcrição da propaganda: (Apresentando apenas as falas)

A propaganda anuncia um medicamento para gripe, tem duração de 53’ e foi veiculada na televisão brasileira e nas redes sociais em 2017. A peça publicitária retrata crianças se escondendo dos pais quando precisam ser medicadas.

“Toda vez que eu tenho que dar remédio pra minha filha é isso. Ué, onde ela foi parar? Onde você está? Quem cuida de criança, sabe como é difícil dar remédio. X* trata todos os sintomas da gripe, tem sabor de frutas vermelhas e ainda é mais fácil de engolir, pois é líquido. É gripe? X*.”

Transcrição da propaganda: (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas)

[A filmagem se passa no interior de ambientes domésticos. Percebe-se que se trata de casas amplas, bem iluminadas, com bons móveis e eletrodomésticos, livros, brinquedos variados, roupas diversas, entre outras características que nos remetem a lares de classe média a alta.] [A câmera, representando o olhar da mãe, aproxima-se de um sofá sobre o qual estão aproximadamente sete almofadas e um livro infantil. Por debaixo das almofadas saem duas pernas de uma criança que está de calça lilás e meias, também da mesma cor.] **“Toda vez que eu tenho que dar remédio pra minha filha é isso”**. Concomitantemente inicia-se uma música instrumental, que faz referência à música tema da série de filmes “Missão Impossível”. [Um braço estendido se aproxima e puxa algumas almofadas, descobrindo a criança que se escondia por detrás delas. Ao ser descoberta, a garotinha ruiva grita e balança os braços rapidamente para cima e para baixo, com os punhos cerrados.] [A próxima cena mostra por traz um garoto correndo por um corredor. Ele está com os braços abertos e vestido com uma blusa de manga longa, da qual saem tecidos que remetem a uma asa de morcego. No final do corredor, o garoto entra em um cômodo a esquerda.] [Na tela aparece a seguinte frase: “X* apresenta” e logo em seguida: “Multi esconderijos”] [Na próxima cena aparece em um cômodo, provavelmente um quarto com cortinas roxas, uma garotinha loira, de cabelos cacheados, vestida com um pijama de mangas longas e com uma tiara que faz referência a unicórnios. Ela está de costas e começa a abrir uma caixa de acrílico transparente, dentro da qual estão alguns tecidos e brinquedos.] [Em outra cena, o garotinho que estava correndo pelo corredor é mostrado subindo pela escada de madeira de uma cama beliche. Ele alcança um peixe grande de pelúcia que está sobre a cama de cima e o segura com as duas mãos, retirando-o de lá.] [Na cena seguinte, uma garotinha de camiseta alaranjada, cabelos curtos, lisos e pretos é filmada por trás correndo em direção a um sofá, sobre o qual estão algumas almofadas e um sapo de pelúcia pequeno. Ela para em frente ao sofá e olha para os lados.] [Na cena posterior, novamente representando o olhar dos pais, a câmera focaliza um braço estendido, que está vestido com uma blusa verde de manga longa e segura uma maçaneta, abrindo uma porta que dá para um cômodo onde se vê metade de um sofá e, ao fundo, plantas verdes forrando toda a parede. A câmera focaliza o chão, no qual uma criança está deitada de costas. Sobre a criança há um tapete, que cobre desde a sua cabeça até os joelhos, deixando as pernas de fora e os seus pés, que estão com meias.] Pode-se ouvir uma voz ao fundo dizendo: **“Ué, onde ela foi parar?”** [A cena seguinte mostra toda a extensão de um sofá e quando chega em sua parte central, focaliza a garotinha de camiseta laranja que está deitada entre a base do sofá e uma espécie de colchão, que é o assento do mesmo. Pode ser visto todo o lado direito do seu corpo. Quando a câmera a focaliza, a garotinha oriental fecha os olhos e parece sorrir.] Ouve-se uma voz dizer: **“Onde você está?”** [Na próxima cena, é filmada a parte de um closet, no qual estão penduradas várias camisas brancas e outras de cor clara. No lado direito podem ser vistas algumas roupas dobradas em prateleiras e do lado esquerdo, outras roupas penduradas em cabides. Na parte abaixo das camisas, pode-se ver as pernas de duas crianças, que estão em pé atrás das mesmas. Uma está com um pijama de macacão de cor alaranjado

estampado com ursos, já a outra está com uma calça rosa estampada e meias cinzas com as pontas roxas.] [Na cena seguinte é mostrado o quarto com a cama beliche. Há uma cama a esquerda, duas estantes com alguns livros e brinquedos. Ao fundo, encostado em uma parede branca ao lado da cama, encontra-se o garoto que havia subido pela escada da cama beliche. Ele está em pé, abraçado com o peixe de pelúcia em frente ao seu corpo. O peixe cobre toda a sua cabeça e grande parte de seu corpo, mas pode-se ver seus antebraços, mãos e um de seus pés.] [Na cena posterior, pode-se ver as pontas dos dedos de uma criança, que está segurando a porta de um guarda-roupa branco. O braço de um adulto, com blusa manga longa de cor rosa é filmado abrindo a porta do guarda-roupa. O garotinho, que está sentado dentro do móvel ao lado de algumas roupas penduradas, ao ser descoberto coloca as mãos sobre o rosto e abaixa a cabeça. O garoto tem os cabelos cacheados e está vestindo uma camiseta de mangas longas verdes e corpo listrado de verde e branco, além de uma calça cinza] [Na próxima cena é mostrada uma garotinha de cabelos lisos e claros, usando um vestido rosa claro. Ela tem um cordão de plumas brancas e azuis em volta de seu pescoço. Em sua cabeça há um chapéu azul, com a parte inferior colorida. Na parte superior do chapéu há duas margaridas coladas. Os antebraços da garotinha estão apontados para cima. Sua mão direita está dentro de um chapéu rosa, com pontas, bolas e tiras coloridas. A sua outra mão está dentro de um chapéu dourado, como se ela fosse um cabideiro. Ela se encontra em um cômodo no qual estão penduradas em uma arara várias roupas coloridas, com paetês, além de plumas e uma boneca de pano marrom, com pernas compridas e vestido e sapatos da cor rosa. Ao lado do cabideiro, há uma cabine de cor vermelha dentro da qual se experimentam roupas. A garotinha está em frente dessa cabine e ao seu lado direito está o que parece ser um cabide de madeira, que está apoiando um boneco de lobo na cor marrom, o qual tem uma máscara de lobo na parte superior de sua cabeça, logo acima dos olhos. O boneco está vestido com uma roupa com detalhes rosa e estampada com figuras nas cores branco, preto e laranja. A câmera mostra a extensão do cômodo e assim que focaliza a garotinha, que estava olhando para frente, ela olha para a câmera com os olhos arregalados e prende a respiração.] [Na cena seguinte, a garotinha que anteriormente foi filmada abrindo uma caixa de acrílico, está deitada encolhida dentro da mesma. Ela está abraçada a um brinquedo de pelúcia e, quando é focalizada, olha para a câmera. Encostado na parte frontal da caixa de acrílico está um sapo de pelúcia verde com uma coroa amarela.] Simultaneamente ouve-se a frase: **“Quem cuida de criança, sabe como é difícil dar remédio”**. [Na próxima cena, a câmera se aproxima de uma geladeira que está com a porta entreaberta. Dentro da mesma encontra-se um garotinho negro, com os cabelos cacheados. Ele está em pé olhando para a câmera com os olhos arregalados e a boca aberta, vestindo uma blusa de frio cinza claro.] [A cena seguinte mostra o remédio anunciado. Há um frasco com o medicamento líquido de cor vermelha e ao seu lado está o copinho dosador, preenchido pela metade com o medicamento. Ele está em cima de uma mesa cinza e o fundo da cena é cinza escuro. De maneira simultânea pode-se ouvir a seguinte frase: **“X* trata todos os sintomas da gripe.”** No lado esquerdo da tela inicialmente aparece a palavra “DOR” e ao seu lado esquerdo um quadrado é assinalado, como em uma lista de checklist. Logo após, é apresentada a palavra “FEBRE” e mais um quadrado é assinalado, e, posteriormente, a palavra “NARIZ ENTUPIDO” e outro quadrado são apresentados. A frase continua a ser ouvida: **“Tem sabor de frutas vermelhas e**

ainda é mais fácil de engolir, pois é líquido". As três palavras desaparecem e são apresentadas as palavras "SABOR DE FRUTAS VERMELHAS" e "LÍQUIDO", cada qual com o seu quadrado sendo assinalado. Essas palavras desaparecem e é mostrada a seguinte pergunta: "É gripe?" e logo é apresentada a marca do medicamento, enquanto se ouve: "É gripe? X*"] [Surtem duas mãos que se agarram à borda da mesa. O foco da filmagem deixa de ser o medicamento e passa a ser as mãos. Em seguida o rosto do garotinho negro surge por detrás da mesa e ele olha sorrindo para o medicamento.] [Logo após, a música instrumental é pausada e surge uma tela azul que traz em letras brancas as advertências obrigatórias sobre a medicação.] [Na última cena, a música volta a ser tocada e a câmera filma um banheiro de cores claras. Inicialmente é focalizada a pia, sobre a qual estão diversos produtos. A câmera se aproxima e focaliza rapidamente o vaso sanitário que se encontra do lado direito. Mais ao fundo do banheiro, a câmera focaliza o box e se aproxima de uma banheira hidro individual, que se encontra do lado esquerdo. Na beirada da banheira estão alguns brinquedos de borracha, entre eles um tubarão, um golfinho e uma girafa. Em seguida é focalizado o fundo da banheira e dentro dela pode ser visto um garotinho sentado com os braços apoiados no assento e com o rosto abaixado, apoiado sobre as mãos.] A música aumenta o seu tom e em seguida se silencia, encerrando a peça publicitária.

**ocasiões em que a marca seria mencionada.*

Assinale:

() **NÃO HÁ DISTORÇÕES COGNITIVAS**

() **Os derrotistas:** Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança enfoque somente as experiências e situações negativas e/ou acredite que os bons momentos não foram bons o suficiente, desacreditando qualquer coisa positiva.

() **Explodindo tudo:** Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança "exploda" as coisas negativas, tornando-as maiores do que realmente são. Tudo é visto em termos de tudo ou nada, os eventos negativos são magnificados para além da sua proporção e um evento único pode se avolumar e crescer rapidamente.

() **Prevedo o fracasso:** Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança preveja o fracasso, fazendo-a esperar pelo pior. A criança pode pensar que sabe o que todos estão pensando ou acreditar que sabe o que irá acontecer.

() **Sentindo os pensamentos:** Pensamento, percepção ou crença que faz com que as emoções da criança se tornem muito intensas, obscurecendo a maneira como pensa e vê as coisas. Se ela se sente mal ou triste, pressupõe que tudo o mais também está, além de colocar rótulos em si mesma.

() **Preparando-se para fracassar:** Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança frequentemente estabeleça expectativas muito altas sobre si mesma, padrões impossíveis de serem alcançados, o que faz com que ela se prepare para fracassar.

() **Culpe-me!:** Pensamento, percepção ou crença que faz com que a criança sinta-se responsável pelas coisas negativas que acontecem, embora não tenha controle sobre elas.

Você já assistiu a esta propaganda?

☐ **Sim**

☐ **Não**