



CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA

PARECER Nº 8/2021/GTEC/CG
PROCESSO Nº 576600003.000108/2021-86
INTERESSADO: MARINA DE POL PONIWAS, ANA PAULA SOARES DA SILVA, IZABEL AUGUSTA HAZIN PIRES, IOLETE RIBEIRO DA SILVA
ASSUNTO: PARECER SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL

1. HISTÓRICO E ASPECTOS DESENVOLVIMENTAIS

O Conselho Federal de Psicologia tem sido chamado a se posicionar publicamente acerca da publicidade dirigida à infância. Na história mais recente, o debate ocorreu mobilizado pela proposição dos PLs 5921/2001 e 702/2011 na Câmara dos Deputados e PLs 360/2012 e 493/2013 no Senado. Exceto o PL 702/2011, que se encontra em tramitação, os demais foram arquivados em 2018 e 2019, conforme Regimentos da Câmara dos Deputados e do Senado, por terem findadas as legislaturas.

Ao longo dessas duas décadas, o CFP elaborou documento e participou de audiências, mantendo uma postura contrária à publicidade dirigida à infância, sustentada por conhecimentos na área sobre o desenvolvimento infantil.

Em 2008, a publicação “Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança” (CFP, 2008), consubstancia argumentos para essa posição contrária, firmando-a a partir da contribuição do Prof. Dr. Yves de La Taille (IPUSP), referência nacional e internacional em pesquisas na área de Psicologia do Desenvolvimento e Psicologia Moral. No documento, o ilustre Prof. Yves de La Taille discorre sobre aspectos e processos do desenvolvimento infantil que deveriam orientar o debate sobre a propaganda infantil, relativo aos efeitos da produção de desejo de consumir, finalidade principal da publicidade e propaganda.

No seu parecer técnico, o Prof. Yves de La Taille destaca processos do desenvolvimento infantil que dizem respeito à capacidade cognitiva e afetiva da criança de lidar com as estratégias próprias do mundo da propaganda. Enfatiza que, se por um lado, os apelos da propaganda na produção dos desejos afetam a todas as pessoas, independentemente da idade, por outro, as capacidades de manipulação do desejo e os impactos da propaganda na vida das pessoas têm especificidades que devem ser consideradas quando a criança é o destinatário dessas ações.

Ancorado teoricamente em conceitos chave desde uma perspectiva de desenvolvimento infantil piagetiano, o parecer traz à tona, principalmente, os processos psíquicos da autonomia intelectual que, em estado de construção na criança, enfrenta desafios lógicos para se firmar e, por longo período, permanece dependente basicamente das aprovações externas, portanto, guiado por uma heteronomia com forte poder de orientação das ações e do pensamento das crianças. Nesse aspecto, não seria a criança capaz de avaliar os riscos dos conteúdos da propaganda para sua vida e saúde, não apenas por ausência de informações complementares, como no caso do adulto, mas pela própria natureza do desenvolvimento psíquico infantil.

Como afirma o clássico teórico da Psicologia do Desenvolvimento, Jean Piaget (Piaget & Inhelder, 2003), o pensamento infantil não consegue ainda estabelecer relações de reciprocidade, necessárias para a construção da autonomia intelectual; daí a criança não conseguir analisar os efeitos das escolhas para sua vida e saúde, aquilo que o Prof. Yves de La Taille chama de “resistência mental” no seu parecer (CFP, 2008, p. 13). Lembra o Prof. Yves de La Taille que essa resistência tem ainda uma dimensão afetiva, ligada à vontade, impulsionadora das ações das pessoas e crianças. Dada a característica do intelecto infantil, de que o desenvolvimento afetivo possui uma unidade e um paralelismo ao desenvolvimento cognitivo e de que há um egocentrismo infantil, há um caminho longo para que haja o que Jean Piaget denomina de descentração afetiva autônoma, ou seja, na qual a

satisfação do prazer não se situa apenas a partir da própria perspectiva e do próprio corpo. Somado à inconstância de pensamento e dos afetos, é o “aqui e agora” que se impõe nessa satisfação.

Para além da perspectiva piagetiana adotada no parecer do Prof. Yves de La Talle, as elaborações teóricas de qualquer outro clássico da Psicologia do Desenvolvimento corroboram a tese defendida no parecer. Pelas contribuições do bielo-russo Lev Vigotski e do francês Henri Wallon - para focarmos apenas nos pilares da Psicologia do Desenvolvimento -, o desenvolvimento infantil e do adolescente é característico e diferenciado em vários domínios psicológicos em relação ao desenvolvimento adulto.

Segundo Lev Vigotski (2006), na criança e no adolescente, está em processo a construção das funções psicológicas superiores e, para que se desenvolvam e estruturam o mundo interno sistematizado e regulado - quer seja, a consciência de sua personalidade e sua unidade e a consciência da realidade e de sua unidade - será necessária a construção do pensamento por meio de conceitos. É apenas no final da adolescência que a estrutura dinâmica da personalidade se firma como autoconsciência, assim como autoimagem, como conhecimento de si e do mundo mais aprofundado, como delimitação de si mesmo e do mundo circundante, como construção da moral coletiva, como regulação interna dos processos de pensamento, linguagem, memória, atenção, volição. Para o autor, na dinâmica das idades, são vividos intensos momentos de crises e momentos de temporária estabilidade, que caminham da apreensão visual-direta do mundo à uma perspectiva compreensiva. Ressalta-se que, nessa teoria, a origem de todas as propriedades especificamente humanas da personalidade é o meio social, daí atenção especial para os contextos e as relações, que se compõem como formas “ideais” para o desenvolvimento e a apropriação cultural, pelas crianças, dos modos de sentir, pensar e agir presentes nos seus grupos e meio.

Por sua vez, Henri Wallon (1950) também fornece elementos para a sustentação de que o meio tem papel fundamental na construção do eu psíquico, da autoimagem e dos processos afetivos, motores e cognitivos, sendo eles dependentes de integrações que ocorrerão ao longo do desenvolvimento, até que o pensamento sincrético e prático da criança chegue, na vida adulta, à atuação por análise e síntese. É somente na adolescência que se realiza o domínio de categorias cognitivas de maior nível de abstração, possibilitando uma discriminação mais clara dos limites de sua autonomia e de sua dependência.

Assim, independentemente do corpo teórico adotado na Psicologia do Desenvolvimento, é comum o entendimento de que o desenvolvimento cognitivo, afetivo, motor, social e cultural da criança e do adolescente é distinto do desenvolvimento adulto e processos psicológicos complexos estão em andamento e em fase de construção e consolidação. Desde a Psicologia do Desenvolvimento Infantil somos autorizados e obrigados a defender que há, portanto, um posicionamento cognitivo e afetivo mais frágil das crianças diante das propagandas, mesmo que consideremos o papel ativo da criança nas suas ações no mundo. Pensar o desenvolvimento integral da criança implica, portanto, em garantir condições sociais e meios que protejam seu desenvolvimento psíquico de processos que lhe causam prejuízo e, ao mesmo tempo, promovam sua saúde física e mental.

Daí que a regulação e a adoção de medidas de proteção à exposição de situações, eventos e práticas sociais que impactam os processos de desenvolvimento, a construção da personalidade e a saúde e bem estar das crianças tornam-se extremamente necessárias em uma sociedade que tem a criança, e não outros atores sociais e econômicos, como prioridade absoluta. Toda essa fundamentação da Psicologia do Desenvolvimento justifica inclusive o que define o Artigo 6º do ECA ao afirmar a condição peculiar de crianças e adolescentes como pessoas em desenvolvimento.

É nesses termos que a Psicologia, enquanto área, preocupa-se com a ausência de medidas que impeçam a exposição das crianças à propaganda ou com a existência de restrições brandas a essas atividades, que acabam por expor as crianças a vivências que impactam o desenvolvimento, os processos de construção de si mesmos e causam prejuízos para suas vidas e saúde. É por esse motivo que o CFP posiciona-se fortemente contrário à propaganda para crianças.

Cabe destacar que este debate não se circunscreve apenas no âmbito da Psicologia brasileira. Uma Força Tarefa da American Psychological Association (APA, Task Force on Advertising and Children, APA, 2004), que analisou pesquisas sobre impactos da propaganda em crianças, levantou

evidências científicas sobre o consenso nos estudos empíricos de que pelo menos até em torno dos 8 anos de idade a criança não possui a capacidade cognitiva de entender a intenção persuasiva da propaganda, corroborando as teorizações de todos os autores clássicos da Psicologia do Desenvolvimento. O relatório apontou ainda que carecem estudos para saber o limite máximo das idades submetidas a esses efeitos, indicando que essa idade foi encontrada não porque este é o limite, mas porque as pesquisas empíricas encontradas e revisadas abordavam apenas a criança até os 7-8 anos de idade.

2. ASPECTOS SOCIAIS E OBESIDADE INFANTIL

Além das implicações vinculadas ao desenvolvimento psicológico infantil, diversos aspectos sociais estão implicados na problemática da exposição das crianças à propaganda, desde relativos às dinâmicas familiares a efeitos na saúde das crianças. É pela consideração e atenção a esses aspectos, e pelo compromisso público e coletivo com o cuidado em relação à formação humana, cultural, física e psicológica da criança, que países como Noruega e Suécia, e a província de Quebec, no Canadá, baniram totalmente a propaganda para as crianças; sociedades estas que tornaram esse debate política e culturalmente mais desenvolvido em direção à defesa da criança.

Uma das questões que a já citada Task Force on Advertising and Children (APA, 2004) propôs-se a levantar nas pesquisas revisadas foi se a exposição à publicidade resulta no consumo de produtos prejudiciais à saúde e bem-estar das crianças. Os autores afirmam o seguinte sobre danos potenciais resultantes da exposição à propaganda:

“Uma variedade de resultados de pesquisa é relevante para esta questão. Vários estudos, por exemplo, descobriram que conflitos entre pais e filhos comumente ocorrem quando negam os pedidos de seus filhos para a compra de produtos lançados por propagandas. Muitas pesquisas examinaram o efeito cumulativo da propaganda nos hábitos alimentares das crianças. Estudos documentaram que uma alta porcentagem de anúncios direcionados a crianças apresentam doces, fast foods e lanches e que a exposição a tais anúncios aumenta o consumo desses produtos. Embora o consumo de alimentos não nutritivos per se possa não ser prejudicial, o consumo excessivo desses produtos, especialmente com a exclusão de alimentos mais saudáveis, está relacionado à obesidade e a problemas de saúde. Vários estudos encontraram fortes associações entre o aumento da publicidade de alimentos não nutritivos e as taxas de obesidade infantil” (<https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>)

Estudos mais recentes, da mesma natureza, que revisaram pesquisas sobre a exposição à comercialização de alimentos e bebidas não saudáveis reforçam que essa exposição à propaganda é um fator de risco amplamente reconhecido, por exemplo, para o desenvolvimento de obesidade infantil e demais doenças não transmissíveis. Também compreendendo que a propaganda de alimentos envolve o uso de várias técnicas persuasivas para influenciar as atitudes, preferências e consumo de alimentos pelas crianças, o estudo Food Marketing Influences Children’s Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review (Smith; Kelly; Yeatman; Boyland, 2019) realizou revisão sistemática na literatura. Ele fornece um relato abrangente do impacto dessas técnicas de propaganda para crianças por meio da análise de 71 artigos científicos. A revisão conclui que os efeitos prejudiciais significativos da propaganda de alimentos, incluindo atitudes, preferências e aumento do consumo de alimentos comercializados, foram documentados para uma ampla gama de técnicas de marketing, particularmente aquelas usadas na televisão / filmes e embalagens de produtos. O conjunto dos estudos revisados contribui com fortes evidências para apoiar a restrição da propaganda de alimentos para crianças.

Nesse contexto, é relevante destacar que, globalmente, a prevalência de sobrepeso e obesidade aumentou significativamente entre as crianças e adolescentes com idade entre 5 e 19 anos, de 4% em 1975 a 18% em 2016 (Abarca et al, 2017). Vale salientar também que a obesidade infantil é um preditor da obesidade na vida adulta, e esta é, por sua vez, fator de risco para doenças não transmissíveis de longo prazo, como doenças cardiovasculares e alguns cânceres; portanto, a intervenção precoce é crítica (Evensen, Wilsgaard, Furberg & Skeie, 2016).

O aumento da obesidade tem sido considerado consequência do ambiente alimentar moderno, no qual a propaganda e a publicidade de alimentos e bebidas de baixo custo, altamente palatáveis e com alto teor de energia é onipresente. As técnicas usadas para comercializar alimentos não saudáveis para crianças são apontadas, nesse cenário, como extensas, sofisticadas e persuasivas e

ocupam diferentes veículos (por exemplo a televisão e as redes sociais), apoiando-se em várias técnicas de marketing (Smith, Kelly, Yeatman & Boyland,2019).

Tem-se portanto que estudos realizados em diferentes países têm indicado a susceptibilidade das crianças a mensagens persuasivas usadas na propaganda, isto porque esses estudos também compreendem que o desenvolvimento das habilidades psicológicas que possibilitam o discernimento da persuasão e das intenções da publicidade, ainda se encontram em desenvolvimento. Nesse sentido, pode-se concluir que a propaganda explora as crianças, é injusta e viola os direitos de apropriação por parte deste segmento da população, conforme preconizado no Artigo 17 da Convenção sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas:

“Os Estados Partes reconhecem a importância da função exercida pelos órgãos de comunicação social e asseguram o acesso da criança à informação e a documentos provenientes de fontes nacionais e internacionais diversas, nomeadamente aqueles que visem promover o seu bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental” (ONU, 1989).

Desta feita, conclui-se que exposições agudas e cumulativas à propaganda de alimentos influenciam os pensamentos e comportamentos das crianças, em particular, suas atitudes, preferências e consumo de mercadorias não saudáveis. Esses fatores são os principais componentes de uma cascata de efeitos da propaganda que podem levar a criança ao sobrepeso (Smith, Kelly, Yeatman & Boyland,2019).

Atores interessados na discussão sobre propaganda infantil argumentam sobre a necessidade de criação de campanhas educativas, em detrimento de medidas que impeçam a exposição das crianças às estratégias de venda de produtos, sob o argumento de que a criança não pode ser isolada do mundo social e do consumo. Ocorre que, a exemplo de outras esferas e temas públicos que causam prejuízo para a saúde das crianças, também a proteção em relação à propaganda é necessária do ponto de vista psicológico, por tudo o que já foi exposto. Programas voltados para a educação para o consumo responsável e sustentável não suprimem os riscos já apontados pelas características e natureza dos processos cognitivos e afetivos na infância. Eles deveriam ser pensados como uma medida adicional, e não substitutiva, na manifestação de preocupação de uma sociedade comprometida com a proteção e a promoção do desenvolvimento integral da criança, e que coloca a saúde física e mental de seus jovens cidadãos em primeiro lugar. Nesse aspecto, o relatório da Força Tarefa da APA (2004) ainda acrescenta os efeitos perversos que essas medidas podem ter quando não se enfrenta realmente o problema a partir do interesse na criança. Eles argumentam que, embora a educação midiática possa ter efeitos positivos para familiares e filhos mais velhos para tomarem medidas de proteção em relação às propagandas, enquanto força-tarefa eles não investigam esse processo porque consideram que:

“Em primeiro lugar, há pesquisas limitadas que documentam a eficácia de treinamento e alfabetização midiática na proteção de crianças pequenas contra os efeitos da propaganda, e esse vácuo corresponde a fortes fundamentos teóricos para esperar que tal treinamento não possa superar as limitações das crianças mais novas nesse reino. Mais pesquisas são necessárias antes que se deva investir muito na alfabetização midiática como meio principal de combater a persuasão comercial voltada para crianças pequenas, mesmo que se possa esperar que crianças mais velhas se beneficiem mais produtivamente de tais esforços. Em segundo lugar, a força-tarefa entendeu que confiar demais na alfabetização midiática como estratégia-chave para a defesa contra os efeitos da propaganda é mal direcionado e atribui grande responsabilidade às crianças. Com demasiada frequência, vemos apelos por intervenções para ‘tornar a criança mundial’, quando seria melhor confiar em estratégias que ofereçam proteção às crianças, neste caso, de publicidade considerada injusta e potencialmente prejudicial para as crianças. Um excesso de confiança na alfabetização midiática, neste caso, pode ser equivalente a culpar a vítima” (<https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>).

3. ASPECTOS LEGAIS

Posto que não caiba a este parecer apreciar questões relacionadas a vícios de iniciativa legiferante, pode ser proveitoso apresentar considerações a respeito de leis que incidem diretamente nos direitos da infância, inclusive no que diz respeito à publicidade que lhe é dirigida, independentemente de leis estaduais e municipais.

Inicialmente, é válido recordar que aspectos psicológicos característicos da criança e do adolescente assim como questões voltadas para o desenvolvimento humano são objeto de estudo da área de conhecimento da psicologia. Nesse sentido, o Conselho Federal de Psicologia, recebeu mandato legal para ser órgão consultivo em matéria de psicologia, conforme o art. 6º da Lei nº 5.766, de 1971.

Embora a União ainda não tenha lei que proíba frontalmente publicidade dirigida à infância, é preciso considerar que crianças e adolescentes, por serem sujeitos de direitos em situação peculiar de desenvolvimento, são destinatários de vários tipos de proteção, de modo que tudo o que se lhes envolve deve respeitar “os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”, conforme premissa imposta pelo art. 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente. A própria Constituição Federal, aliás, determina:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No aspecto específico de publicidade, é preciso acrescentar à prioridade absoluta exigida pela Constituição Federal, o dever programático estatal de observar o já mencionado Decreto nº 99.710, de 1990, que promulgou a Convenção sobre os Direitos da Criança:

Artigo 17

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Nesse sentido de proteger a criança e privilegiar seu bem-estar, o Código de Defesa do Consumidor prescreve que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, 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.

No bojo específico do Estatuto da Criança e do Adolescente, há restrições sociais relacionadas a revistas e publicações, a saber:

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Os marcos legais de proteção integral da criança, bem como as leis correlatas à publicidade consideram precisamente o caráter peculiar da infância e a responsabilidade restritiva de anúncios a ela dirigidos, de modo que, a despeito da ausência de lei federal específica sobre o tema, não há de se falar de autorização de qualquer tipo de imoderação, sobretudo em questões que possam prejudicar efetivamente a saúde da criança e do adolescente.

Acrescenta-se aqui que a discussão sobre a proibição da propaganda às crianças, quando considerada sob a perspectiva dos diversos direitos em jogo nesse debate, diz respeito não à proibição da propaganda em si, mas sim à defesa intransigente do direito à saúde da criança. É esse direito que, no nosso entender, se sobrepõe aos demais em discussão. É ele - o direito à saúde da criança - que é objeto de atenção por parte das iniciativas legislativas que procuram proibir a propaganda infantil. Direito este presente no ECA:

"Art. 7º A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em

condições dignas de existência".

4. CONCLUSÃO

Com base nas considerações expostas e fundamentado nas leis pertinentes, o Conselho Federal de Psicologia entende que a proteção integral e prioridade absolutas devidas à criança e ao adolescente precedem quaisquer interesses que lhes manejem direta ou indiretamente a vontade de consumir produtos, sobretudo o que lhes induzem a se comportar de forma prejudicial à própria saúde.

5. REFERÊNCIAS

Abarca-Gómez, L.; Abdeen, Z.A.; Hamid, Z.A.; Abu-Rmeileh, N.M.; Acosta-Cazares, B.; Acuin, C.; Adams, R.J.; Aekplakorn, W.; Afsana, K.; Aguilar-Salinas, C.A.; et al. (2017) Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: A pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*, 390, 2627–2642.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA. RESOLUÇÃO CONANDA N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014. Disponível em https://www.gov.br/mdh/pt-br/acao-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf Acesso em 17 Mar 2021.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (2008). Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. CFP: Brasília.

Evensen, E.; Wilsgaard, T.; Furberg, A.-S.; Skeie, G.(2016). Tracking of overweight and obesity from early childhood to adolescence in a population-based cohort—The Tromsø Study, *Fit Futures*. *BMC Pediatr*, 16, 342.

Piaget, J. & Inhelder, B. (2003). *A psicologia da criança*, São Paulo: Difel.

Smith, R.; Kelly, B.; Yeatman, H.; Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11, 875.

Van Reijmersdal, E.; Rozendaal, E.; Smink, N.; Noort, G & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children, *International Journal of Advertising*, 36:3, 396-414.

Vigotski, L. S. (2006). *Obras Escogidas – Tomo IV Psicología del adolescente, Problemas de la psicología infantil*. Madrid: A. Machado Libros.

Wallon, H. (1950). *L'évolution psychologique de l'enfant*. Paris: Armand Colin.



Documento assinado eletronicamente por **Ana Sandra Fernandes Arcoverde, Conselheira Presidente**, em 23/03/2021, às 18:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0290868** e o código CRC **7285583D**.