

## A problemática da televisão na vida das crianças brasileiras

Isabella Henriques\*

Ultimamente, fala-se muito sobre a Classificação Indicativa para a programação televisiva. Uns apóiam, outros condenam. Emissoras de televisão – salvo raras exceções – assim como produtores e artistas ligados eminentemente à produção de conteúdo de TV, alardeiam que se trata de manobra para instituir odiosa censura a esse meio de comunicação social de massa. Já o Departamento de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça, organizações não-governamentais que tratam do tema e especialistas no desenvolvimento de crianças e jovens concordam que a programação televisiva deve ser controlada com o primordial objetivo de se proteger o público infanto-juvenil.

A polêmica não tem razão de ser. **A Classificação Indicativa para a programação de TV é necessária**, assim como a que já existe para os filmes cinematográficos e jogos eletrônicos. A cada diferente fase etária, a criança ou o adolescente tem uma diferente compreensão do mundo e distinta capacidade de absorver o conteúdo da programação. Daí a importância de se tentar proteger esse público dos excessos cometidos pela televisão brasileira, na medida em que crianças e adolescentes não podem estar expostos a qualquer tipo de programação televisiva.

A idéia da Classificação Indicativa não é censurar as emissoras de TV, mas, valendo-se de estudos, pesquisas e entendimento de especialistas, indicar à população se determinado programa de televisão é impróprio para determinado público infanto-juvenil. E, para dar mais resultados práticos, fazer com que os programas impróprios para crianças e adolescentes não sejam transmitidos nos horários destinados à sua programação – horários nos quais, presume-se, a audiência do público infanto-juvenil é mais expressiva.

É, na verdade, uma forma de se tentar proteger as crianças e os adolescentes brasileiros.

Até por isso, a Constituição Federal de 1988 já assegurava o dever de o Poder Público, juntamente com a família e a sociedade, assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à educação, ao lazer, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade, colocando-os a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão<sup>1</sup>. E mais, determinava os princípios a serem seguidos pelas emissoras de televisão, no tocante ao seu conteúdo<sup>2</sup>.

Aliás, não só o **Poder Público** tem esse dever, mas como **a família** – aí compreendidos os pais e responsáveis – e **a sociedade devem garantir a proteção da criança e do adolescente**, é bem certo que também as emissoras de televisão, aí inseridas – isso sem falar que são concessionárias de um serviço público – estão obrigadas a atentar para o conteúdo dos programas que transmitem, pois também têm o dever, legal, de

---

<sup>1</sup> Artigo 227.

<sup>2</sup> Artigo 221.

contribuir para a formação educacional e cultural dessa parte da sua audiência, como devem protegê-la de abusos.

A fraca alegação de que o Estado não teria essa responsabilidade – e de que, portanto, as emissoras deveriam se auto-regular – por estar falido, pois não estaria garantindo às crianças e aos adolescentes brasileiros o mínimo necessário, seja no tocante à educação, seja no tocante à saúde, não ajuda aqueles que combatem a nova regulamentação. Não há como negar: todos sabem dos problemas enfrentados pelo Poder Público nacional, em diversas questões ligadas à infância e à juventude, mas deixar de lado sua responsabilidade em assumir seus compromissos legais de defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes, com relação à programação televisiva, só contribuiria para piorar o que já não está bom.

O país precisa de muitas melhorias, mas também a televisão brasileira precisa melhorar. E um passo nessa direção só tem a ser comemorado. Não se trata de censura, mas da imposição de limites éticos para um mercado que se acostumou mal à liberdade excessiva que acreditava ter, muitas vezes sem se preocupar com as conseqüências advindas de atos seus de notória irresponsabilidade.

A televisão não é a causa nem a solução para os problemas nacionais, mas, considerando-se que **o Brasil passou os Estados Unidos e hoje é o país onde mais a criança assiste à televisão**<sup>3</sup>, em uma média de 4h51min19seg por dia, no ano de 2005<sup>4</sup>, é assustadora a força, para o bem ou para o mal, que esse meio de comunicação social de massa possui perante o referido público telespectador.

E, no resultado dessa pesquisa, o mais assustador é o fato de que as crianças das classes sócio-econômicas mais privilegiadas assistem bem menos do que essas quase cinco horas de TV diárias, o que significa que há crianças assistindo muito mais do que isso. Principalmente, considerando-se, a título exemplificativo, o que acontece na principal cidade do país, na qual a carga horária das escolas públicas estaduais, nos dias de hoje, para absorver quatro turnos de estudantes, é de apenas e tão-somente três horas por dia – com uma refeição que demora, em média, 40 minutos. Nesses casos, é certo que a criança mais pobre, desprovida de outras formas de aprendizagem, como cultura e lazer, fica pouco mais de duas horas/dia na sala de aula e, em média, quase cinco horas/dia na frente de um aparelho de TV.

Mas **não é só a programação televisiva que assusta** – considerando-se que boa parte dela é inapropriada para crianças e adolescentes, bem como o fato de que esse público representa parcela considerável de sua audiência –, **mas também a publicidade apresentada nos intervalos comerciais é um problema**, e, aliás, gravíssimo.

Apenas para se ter idéia do volume de dinheiro que o mercado publicitário movimenta hoje no país, vale observar que no ano passado houve um crescimento de 16%

---

<sup>3</sup> De acordo com a Eurodata Worldwide, que apontou o tempo de 3h31min por dia no ano de 2005.

<sup>4</sup> Conforme dados do Painel Nacional de Televisão do IBOPE.

em relação ao ano de 2005, com investimento total dos anunciantes de R\$39.821 bilhões<sup>5</sup>, em um ano no qual a economia nacional não teve desempenho sequer parecido.

O maior destaque foi o crescimento de 32% do mercado publicitário nas TVs por assinatura, em comparação a 2005, sendo que **a TV aberta manteve-se à frente dos investimentos publicitários recebidos entre os meios de comunicação social de massa, representando 49% do total.**

É, de fato, um mercado bilionário. Mercado esse que vê na criança seu maior potencial. Principalmente considerando-se que as crianças influenciam fortemente seus pais no consumo de produtos diversos e não só daqueles que lhes são dirigidos. Hoje, são elas que decidem a marca do computador, o cereal e o carro que a família vai comprar – não foi à toa que no ano de 2006, no Salão do Automóvel, três montadoras propiciavam atividades para o público infantil<sup>6</sup>.

O poder de influência das crianças na hora das compras subiu de 71%, no ano de 2000, para elevados 82% em 2005. Isso significa que **o público infantil se revelou um atraente mercado consumidor porque praticamente manda no bolso dos adultos.** E o setor acerca do qual as crianças mais opinam não é o de brinquedos – este está em terceiro lugar, com 31% –, mas o de alimentação, com 42%, seguido pelo de eletrônicos, com 33%. Entre os gêneros da indústria alimentícia, no ano de 2005, o maior aumento de vendas foi no de chocolate, cacau e balas, que faturou R\$ 6 bilhões no Brasil, e por isso teve um aumento de 16% no período<sup>7</sup>.

E o que as crianças mais gostam na publicidade? Cores, música, crianças atuando, personagens, historinhas, ou, resumidamente, aquelas que têm caráter lúdico<sup>8</sup>. E o que elas vêem na TV? Absolutamente tudo isso! Repetidas vezes, todos os dias. Em anúncios comerciais de brinquedos, alimentos, roupas, telefones móveis, carros, bebidas, etc.

Toda essa publicidade veiculada na TV não é feita pensada na criança de forma a contribuir com seu desenvolvimento, educação e valores, mas tem o único intuito de vender e, para isso, formar o convencimento o público infanto-juvenil, a qualquer custo. E é aí que está um dos grandes problemas da sociedade dos dias atuais: o custo tem sido muito alto. Ainda maior em um país como o Brasil, onde se conseguiu, de certa forma, assegurar escola para todos, mas onde a qualidade da educação é muito baixa. Um país no qual apenas 25% da população adulta dominam as habilidades de escrita e leitura<sup>9</sup>. País onde diariamente as manchetes jornalísticas informam crimes cada vez mais assustadores e com um componente de agressividade que causa espanto aos mais insensíveis e que, por isso,

---

<sup>5</sup> Segundo dados do IBOPE Mídia.

<sup>6</sup> Conforme informação dada em 7.3.2007, no Seminário ProXXIa durante palestra de Rafael Davini, vice-presidente de publicidade e marketing para o Brasil da Turner International, representando o canal e o site do Cartoon Network.

<sup>7</sup> Revista Dinheiro, edição 422 de 8.3.2006, pp. 69-70.

<sup>8</sup> InterScience – outubro/2003.

<sup>9</sup> De acordo com dados noticiados na Biblioteca do IBOPE [[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)], citando resultado de pesquisa de 2003 do Indicador Nacional de Analfabetismo Funcional apresentado no Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia.

faz com que as crianças e os adolescentes das camadas menos privilegiadas da população, sem alternativas, passem seus dias fechados em casa, na frente da TV, em razão do medo de seus pais de que saiam às ruas e sejam vítimas desde balas perdidas a sabe-se lá que outras formas de agressão.

A propósito, recente pesquisa informou que as crianças brasileiras não brincam. Se brincam, brincam pouco ou consideram assistir à televisão, vídeos e DVDs em casa, uma brincadeira [97% das crianças entrevistadas]<sup>10</sup>!

Todos esses dados são ainda mais assustadores se for verificado que (i) já está comprovado o fato de que a TV atrapalha o sono das crianças<sup>11</sup>; (ii) a criança brasileira é considerada a mais estressada do mundo<sup>12</sup>, em comparação com crianças da Argentina, China, Dinamarca, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Japão, México, África do Sul, Suécia, Inglaterra e Estados Unidos; e (iii) crianças brasileiras relaxam, principalmente, assistindo à TV<sup>13</sup>.

Por tudo o que foi dito, considerando-se que, no Brasil, **é a publicidade que banca a TV brasileira** – aliás, desde o seu nascedouro<sup>14</sup> –, resta bem claro que não só a Classificação Indicativa da programação televisiva é necessária, como também o monitoramento da publicidade veiculada nos seus intervalos comerciais deve ser realizado constantemente.

E mais, **a publicidade que é dirigida diretamente ao público infantil deve ser completamente banida da televisão brasileira**. E não só por todos os problemas que apresenta, como aqueles advindos dos valores equivocados que passam, do estímulo à sexualidade precoce, do estímulo ao consumo de alimentos pouco saudáveis e causadores de distúrbios alimentares, ou mesmo do consumismo desenfreado. Mas porque a legislação pátria assim determina.

De fato, a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, se examinados e estudados conjuntamente, prevêm uma série de direitos e prerrogativas às crianças, por serem pessoas ainda em formação, com vulnerabilidades muito maiores do que os adultos e mesmo os adolescentes, assim como determinam que a publicidade deve obedecer a certos princípios norteadores. Deve ser verdadeira, apresentar as informações necessárias e, principalmente, deve ser facilmente compreendida como tal e não abusar da deficiência de experiência e julgamento da criança.

---

<sup>10</sup> Pesquisa realizada pela Ipsos Public Affairs sobre o Brincar no Brasil, com patrocínio da Unilever, OMO, divulgada no começo de 2007.

<sup>11</sup> Nos termos de estudo finlandês, veiculado no Journal of Sleep Research, em junho/2006, noticiado no [www.portaldafamilia.org](http://www.portaldafamilia.org).

<sup>12</sup> Conforme pesquisa realizada pelo canal de televisão norte-americano Nickelodeon, noticiada no Folhaonline em dezembro/2006.

<sup>13</sup> Idem ao anterior.

<sup>14</sup> De acordo com Isabella Vieira Machado Henriques in Publicidade Abusiva dirigida à criança, Editora Juruá, 2006, p. 24.

Ora, como a criança não tem discernimento para, sequer, distinguir o anúncio comercial da programação televisiva, é fato que não consegue facilmente compreender a publicidade como tal. E mesmo quando tem um pouco mais de facilidade para fazê-lo, não entende o caráter persuasivo da publicidade, o que significa que **a criança acredita em tudo que lhe é dito pela televisão** – afinal, convenha-se, a TV está na sala da sua casa e é produzida por adultos, o que, na sua cabeça, significa um belo atestado de confiança. Ademais, a criança crê porque crer faz parte do seu imaginário e do seu desenvolvimento<sup>15</sup>.

Tudo isso sem falar que, por seu caráter persuasivo de venda, a publicidade dirigida ao público infantil é intrinsecamente carregada de abusividade, pois, sempre que se dirige à criança, está valendo-se de sua deficiência de experiência e julgamento para vender.

Por conta de todos esses fatores, **é tão importante que a sociedade civil compreenda o que vem acontecendo** e posicione-se a favor de uma televisão de maior qualidade, responsável e que respeite os valores éticos e sociais, tanto com relação à programação que veicula, como no tocante às publicidades que pagam por sua programação.

\* Isabella Henriques, Coordenadora Geral do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

---

<sup>15</sup> Idem ao anterior, p. 145 e seguintes.