

# PROJETO MOMENTO EDUCATIVO

1ª Edição: Infância e Consumismo

7 de março de 2017

## PROGRAMAÇÃO:

**17:00 - Credenciamento (15min)**

**17:15 - Abertura (10min)**

**Expositor:** Amauri Artimos da Matta, Promotor de Justiça e Coordenador do Procon-MG

**17:25 – Mesa-redonda: Documentário Criança, a alma do negócio**

**Mediador:** Amauri Artimos da Matta, Promotor de Justiça e Coordenador do Procon-MG

**Expositores:** Desirée Ruas - Jornalista, relações públicas, especialista em Educação Ambiental e Sustentabilidade, multiplicadora em educação para o consumo responsável, palestrante, coordenadora do Movimento Consciência e Consumo e jornalista da Rede Brasileira Infância e Consumo (Rebrinc).

Renata Livramento - Graduada em Psicologia (UFMG) e em Administração (UNA), com Pós-graduação em Psicologia Clínica (PUC/MG), Mestrado e Doutorado em Administração- ênfase em Marketing ( Universidade Fumec). Atualmente trabalha em consultório particular com psicoterapia, coaching, psicologia positiva, orientação e coaching vocacional. É professora universitária e presidente do Instituto Brasileiro de Psicologia Positiva.

**Ricardo Augusto Amorim César** – Pós-graduando em Direito do Consumidor (Damásio Educacional) e assessor jurídico do Procon-MG.

**18:20 – Esclarecimento de dúvidas (30min)**

**18:50 – Preenchimento do Formulário Avaliativo**

**19:00 – Encerramento**

**Público-alvo**

Educadores, integrantes do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor (SEDC), universitários e população em geral.

**Local**

**Auditório Procuradora de Justiça Simone Montez  
Pinto Monteiro (Salão Vermelho) PGJ/MG**

Av. Álvares Cabral, 1690 , 1º andar, bairro  
Santo Agostinho, Belo Horizonte, MG

**MINISTÉRIO PÚBLICO  
DO ESTADO DE MINAS GERAIS**  
PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

*TRANSCRIÇÃO DO*

**PROJETO MOMENTO EDUCATIVO - 1ª EDIÇÃO:  
INFÂNCIA E CONSUMISMO**

**ESCOLA ESTADUAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR/PROCON-MG**  
7 de março de 2017

*Presidência:*

**Amauri Artimos da Matta**

**[exibição de vídeo]**

**ENTREVISTADA:** Foi implantado nela, não é um desejo real.

**ENTREVISTADA:** Eu acho que é mais fácil a criança ir lá e pedir para a mãe e a mãe não ter, aí sim o coração da criança ficar... até vontade de chorar a criança tem.

**ENTREVISTADA:** Eu queria comprar tudo, tudo, tudo... até as lojas.

**ENTREVISTADA:** Queria morar num shopping.

**SRA. ROBERTA R. A. CARNEIRO:** Queria comprar tudo? É mesmo?

**ENTREVISTADA:** Também.

**ENTREVISTADA:** Então eu passei o Natal dura, comecei o ano dura, mas assim, eu dei o brinquedo para ela. E ela brincou uns três ou quatro dias, em uma semana, ela já não punha mais a mão no brinquedo.

**ENTREVISTADA:** Bom, aqui tem o meu jet-ski, que como fez muito frio, a gente deixou ele aqui em casa. Foi o segundo. Esse daqui foi o terceiro. Esse daqui foi o quarto.

**SRA. SOLANGE JOBIM E SOUZA:** E o que a gente vê é que cada vez que as crianças ganham alguma coisa, elas pedem outra, pedem outra, pedem outra, porque isso, simbolicamente, não é o que, de fato, elas estão precisando.

**ENTREVISTADA:** Eu acho que eu vou trocar de celular agora. De novo.

**ENTREVISTADA:** Às vezes eu falo: Não! Não! Não! E ela: "Deixa! Deixa! Deixa!". E, infelizmente, às vezes eu acabo sendo vencida pelo cansaço mesmo.

**SRA. ANA LUCIA DE MATTOS BARRETTO VILLELA:** Será que é justo a gente culpar esses pais e ainda piorar a vida deles? E ter uma indústria bilionária bombardeando a cabeça dos filhos deles dizendo: "Peça para seus pais", "Queiram isso, queiram isso"?

**SR. JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO:** É colocar um pouco a criança contra os próprios pais, como se os pais fossem aqueles que negassem o desejo.

Esse estímulo desenfreado aos desejos acaba colocando os pais sempre como vilões.

**REPÓRTER:** Você gosta mais de assistir tevê ou de brincar?

**ENTREVISTADA:** De assistir tevê.

**ENTREVISTADA:** Não dá para parar de assistir tevê.

**SR. FLÁVIO PAIVA INDEPENDÊNCIA:** A questão ligada à programação de tevê é que, normalmente, ela traz tudo assim tão digerido, ela amolece o músculo da imaginação.

**SR. PEDRINHO ARCIDES GUARESCHI:** A mídia hoje é, de fato, o primeiro elemento, o primeiro fator na construção e criação da nossa subjetividade e de nossos valores.

**REPÓRTER:** E por que você acha que você quer tratar o cabelo, passar maquiagem, fazer a unha?

**ENTREVISTADA:** Não sei. Isso ainda não consegui entender.

**ENTREVISTADA:** Fashion é se produzir.

Fashion é brincar.

**EM CORO:** Quê?!

**ENTREVISTADA:** Ufa! Puxa vida, ninguém é de ferro.

**SRA. ELAINE DOS SANTOS:** O batom é unânime, a maioria das meninas, a partir de três anos, já usa. A partir de quatro, cinco anos, elas já estão bem maquiadas.

**SRA. CARLA:** Essa é minha segunda gravidez, porque a primeira eu perdi. Como eu ainda sou adolescente, né, gosto de assistir desenho, principalmente, Pica-Pau. Quando eu vejo a Juliana Paes, tipo assim, que nem naquele comercial que ela fazia com a cerveja. Nossa, eu tinha muita inveja dela.

**REPÓRTER:** Você sabe o nome desse daqui?

**ENTREVISTADA:** Eu esqueci.

**ENTREVISTADA:** Não sei.

**ENTREVISTADA:** Eu acho que é pepino.

**ENTREVISTADA:** Também não sei.

**ENTREVISTADA:** Esse também esqueci.

**ENTREVISTADA:** Salgadinho Cheetos. Doritos. Eu tenho várias doenças.

**REPÓRTER:** O que você tem?

**ENTREVISTADA:** Eu tenho asma, bronquite, sinusite, rinite.

**SR. JOSÉ AUGUSTO TADDEI:** O consumo de alimentos industrializados sem a necessária informação por parte dos pais para fazerem escolhas adequadas, junto com o processo de divulgação, de propaganda das indústrias, que estimulam o consumo excessivo de alimentos que são saborosos, mas não são nutritivos, né? Isso tudo associado com o sedentarismo, isso leva à obesidade infanto-juvenil.

**SRA. INÊS SILVA SAMPAIO:** Mas para eu vender, eu preciso fazer qualquer coisa? Eu preciso desrespeitar a criança, eu preciso colocar, por exemplo, efeitos especiais que essa criança não vai entender? Então, claramente, uma propaganda enganosa. Eu preciso colocar que uma criança é superior a outra porque ela tem um produto e a outra não tem?

**SR. JOÃO LOPES GUIMARÃES:** De que maneira nós podemos comprovar que determinada peça publicitária, ela se aproveita da falta de julgamento, da inocência, da falta de experiência da criança? Em princípio, a gente podia argumentar que qualquer publicidade dirigida à criança, de certa forma, se aproveita dessa inocência. Se a criança, pela lei, não pode comprar nada, porque ela é considerada incapaz pela legislação, como se admitir uma mensagem publicitária dirigida a ela e muito menos uma peça publicitária que seja persuasiva? O discurso da publicidade, ele é um discurso comercial, ele não pode gozar da mesma proteção de um discurso político, de um discurso religioso ou de um discurso científico.

**SR. PEDRINHO ARCIDES GUARESCHI:** A gente luta para que esses publicitários tenham consciência e saibam realmente o que fazem.

**SRA. INÊS SILVA SAMPAIO:** Essa criança está sendo estimulada a não se preocupar com o meio ambiente. Ela quer saber se consome, se consome, se consome. E isso, num mundo como o que a gente vive, em que a questão

*ambiental é decisiva para o futuro da humanidade, isso não podia estar sendo tratado desse jeito.*

**SRA. ELAINE DOS SANTOS:** *A gente está vendo que as crianças, elas vão deixando de brincar, elas vão deixando de percorrer espaços, de construir, de imaginar, de criar. Então, a mídia está falando cada vez mais para você: "Olha, compre, consuma e vá deixando de ser criança".*

**SR. JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO:** *Com o fim da infância é o fim do nosso futuro. Deixar de refletir ou de preocupar com a infância, como pretendem fazer alguns publicitários que não observam a ética, os limites legais, é desconsiderar o nosso próprio futuro.*

**SRA. ROBERTA R. A. CARNEIRO:** *Aqui está escrito comprar e aqui está escrito brincar.*

**ENTREVISTADO:** *Tem quatro aqui.*

**ENTREVISTADO:** *Ninguém gosta de brincar?*

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** *Bom, para começarmos, então, eu gostaria de passar a palavra à Dra. Desirée Ruas. Fique à vontade para as suas considerações iniciais. E depois a gente segue aqui com a participação dos outros debatedores.*

**SRA. DESIRÉE RUAS:** *Boa tarde a todos. Quero novamente agradecer por poder trazer esse tema. Mais uma vez, estar participando de um evento aqui no Procon, na Escola Estadual de Defesa do Consumidor. Eu acho que esse vídeo mostra um pedacinho do documentário, que tem quase uma hora de duração. E eu convido todo mundo a assistir, tem disponível no YouTube, o vídeo "Criança, A Alma do Negócio", na versão completa. Ia ficar um pouquinho longo para a gente passar aqui e mais o debate. E esse vídeo, ele tem uma importância porque por mais que a gente venha discutindo a questão do consumo, a questão da infância nessa perspectiva, dos prejuízos que essas estratégias comerciais colocam em face da vulnerabilidade, da ingenuidade da criança, esse documentário, ele consegue trazer tanto a visão do especialista, quanto à experiência com as crianças, né? Ali quando elas estão em grupo, falando se elas gostam mais de brincar ou de comprar, quando elas falam que elas queriam morar dentro de um shopping. Essas crianças, elas estão mostrando também a questão tdo quanto elas se sentem impactadas pela questão dos comerciais, da sandalhinha, das crianças que andam em turma e são felizes e usam determinado produto. Então, esse documentário, que já tem um tempo que ele foi lançado, ele continua sendo uma peça fundamental. Eu tenho certeza que a gente tem muitos educadores aqui, o quanto é importante levar para a sala de aula esse documentário para a gente tentar levantar essa discussão, que não é recente, não é de hoje. Só para vocês terem uma ideia, o Projeto Criança e Consumo, que faz parte do Instituto Alana, que é*

uma organização que levanta esse tema e que é responsável pela criação desse documentário e vários outros, já tem dez anos que o Projeto Criança e Consumo... O ano passado completou dez anos, já vai fazer 11 anos que esse Projeto Criança e Consumo está na estrada, está na caminhada. E o quanto é difícil a gente estar discutindo a questão do consumo, a questão da infância num mundo, né, numa sociedade tão marcada pelas questões do consumo. Nós vimos ali também a questão dos lanches, né, dos brindes que vêm com os lanches, o quanto isso é uma briga para quem tem filho pequeno, quem tem sobrinho, neto, o quanto é difícil a gente fugir dessas estratégias de marketing.

Então, eu queria ler só um paragrafozinho aqui, eu acho que aí a gente já coloca a Renata e o Ricardo na conversa, que eu acho que a gente vai poder fazer esse contraponto. Eu como profissional da comunicação, mas uma pessoa que trabalha com ativismo. Eu faço parte da Rede Brasileira Infância e Consumo, que foi uma rede criada nessa perspectiva de reunir pessoas interessadas na discussão do tema, dos prejuízos do consumismo infantil, né? A Renata, na área da psicologia, e o Ricardo, a gente vai poder fazer aqui uma troca interessante. Aí eu pergunto, né: qual é a vantagem de a gente ter publicidade dirigida às crianças? Qual é a vantagem? Porque alguma vantagem tem que ter. Aí a gente pergunta: vantagem para quem? Porque sempre tem a vantagem e a desvantagem. *"Enquanto as empresas ficam com o lucro, as crianças arcam com os prejuízos. O marketing não leva em conta os impactos negativos das mensagens comerciais dirigidas às crianças, muito menos os riscos futuros dessa omissão conivente aos objetivos de vendas. Entre as piores consequências dessa omissão, estão aquelas que roubam dos pequenos os melhores anos de sua infância, oferecendo-lhes em troca a compulsão por consumir toda gama de produtos e serviços, na ânsia de suprir o vazio de valores próprios e de contato afetivo."*

Essa cartilha "Por que a Publicidade Faz Mal às Crianças", no site do Projeto Criança e Consumo tem muito material que pode ser baixado gratuitamente. E esse pedacinho, eu acho que ele vem dentro dessa pergunta que eu quero colocar: qual é a vantagem de a gente ter uma comunicação mercadológica direcionada, especificamente, para criança? E é um debate que o filme traz, que o documentário traz. E o quanto que... a gente tem uma legislação que já vem aí desde, né, o art. 37 já colocando abusividade na publicidade dirigida à criança. A gente tem outros parâmetros aí jurídicos, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, tudo falando da questão da importância da gente ter uma proteção integral da infância, uma proteção da criança de uma exploração comercial, porque eu não vejo outra coisa a não ser uma exploração comercial da infância, quando você faz uma estratégia de marketing para atingir essas crianças. Quando na porta da escola, aqui, em Belo Horizonte, estão sendo entregues cupons de desconto para os jovens ficarem fiéis a uma rede de lanchonetes que foi inaugurada dentro de um shopping a um quarteirão dessa escola. Quer dizer, são várias estratégias, você colocando nas mãos das crianças e dos adolescentes cupons de desconto para que ela almoce todo dia um sanduíche e um refrigerante. E a gente acha isso normal, ué. Que ótimo, né? Vai pagar menos.

consequências desse consumismo infantil, de todo esse bombardeio? A gente fala em bombardeio porque é uma guerra, é uma guerra que, muitas vezes, os pais e as mães não atinaram ainda para a gravidade dessa questão. Quando fala ali: “Compre, consuma e deixe de ser criança”. Aquela professora falou das crianças desde cedo usando batom. Uma outra parte do vídeo ela fala que as crianças vão para a aula de saltinho. Elas não correm no recreio, porque elas estão de saltinho. Então aí tudo a gente vai juntando, né, essa equação. E lembrando que a fase mais importante da vida de todos nós adultos, né, que estamos aqui, é a infância. E a gente está deixando que as nossas crianças de hoje sejam bombardeadas por essas estratégias de marketing, que contribuem para a erotização precoce. Nós vimos ali uma adolescente grávida falando o quanto ela acha linda a Juliana Paes na televisão e falando toda essa questão da sedução, né, que os artistas têm sobre os adolescentes, as crianças. Nós estamos falando em alimentação e obesidade infantil, problema seríssimo. Nós estamos falando em estresse familiar. Ou não tem estresse familiar, gente? Ninguém aqui nunca viveu um estresse familiar derivado dessa questão do “mamãe, eu quero”, “tem que comprar”? E aí a gente fica falando que, além disso, tem a violência, em outros encontros, né? O próprio seminário aqui do Procon, nós discutimos a relação entre a violência juvenil e a questão do incentivo ao consumo, que tem aí uma ligação, que a gente não vai dizer que é 100%, mas que tem aí uma influência assim para meninos que querem o tênis de marca e entrar para o mundo do crime. A questão do alcoolismo e do incentivo à bebida alcoólica. Nós temos comerciais de cerveja na televisão a qualquer horário do dia, como se cerveja não fosse bebida alcoólica, né? Ela saiu ali daquele grupinho da bebida alcoólica, e o quanto que é maravilhoso o mundo que é mostrado pelo comercial da cerveja. E está impactando também a criança e o adolescente.

Então, todas essas questões, e que o mercado gosta de dizer que a culpa é do pai, que não soube dizer não, a gente vai dizer que a culpa não é do pai, a culpa é da sociedade, porque todos nós temos essa responsabilidade coletiva de pensarmos na infância. É o mercado, é agência de publicidade, é a escola, é a família, são os órgãos públicos, são as pessoas individualmente, todos temos essa responsabilidade pela proteção integral da infância. Isso é artigo constitucional, a gente tem esse dever e essa preocupação. Então, quando a gente traz o tema da “Criança, A Alma do Negócio” é para pensar, até que ponto nós vamos continuar permitindo que esse bombardeio seja tão impactante? Porque, como nós falamos, bastam 30 segundos para você exercer uma forte influência sobre a criança e, muitas vezes, esses 30 segundos, eles vão colocar abaixo anos e anos de conversa de pais e filhos. Isso é gravíssimo. Nós estamos num cabo de guerra que a gente está perdendo. E aí os movimentos todos, espaços como esse aqui hoje, são para falar assim: como que nós vamos mudar isso? Renata e Ricardo, o que nós vamos fazer? Então, eu devolvo a pergunta para a gente fazer o bate-papo aí.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Vamos lá, Renata.

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Boa tarde, gente. Primeiro, eu gostaria de agradecer o convite. É uma honra estar aqui nessa Casa novamente. Como a gente vai fazer para combater isso? Eu acho que, em primeiro lugar, isso que a gente está fazendo, tomando consciência, né? O assunto é o

consumo infantil, mas por que é importante a gente discutir isso mesmo para quem não tem filhos, nem nunca os terá? Porque nós somos resultados da nossa infância. E o mundo é resultado daquilo que a gente cria, né, do que nós fazemos. Então, não existe gente que não está envolvido nessa causa, né? É um erro pensar que essa discussão é uma discussão só para pais, né, ou avós, só para pessoas que têm dentro de casa crianças, ou professores de educação infantil. Essa é uma discussão que atinge todos nós, né?

A nossa personalidade, ela é formada na nossa infância. Os nossos valores, que formam o nosso caráter, são formados na nossa infância. Então, nós todos somos frutos da nossa infância, e se essa infância está sendo ameaçada, se nós estamos sendo impedidos de viver essa infância da forma mais saudável possível, não é só a nossa infância que está com problema, é o mundo todo. Porque nós vamos crescendo, crianças, depois adolescentes, depois adultos, como resultado disso. O vídeo é ótimo, né? Eu reforço o convite da Desirée, que vocês assistam ele integralmente. Eu acho que ele é muito impactante. Quando a gente vê mesmo, concretiza isso. Eu acho que todo mundo no íntimo sabe disso, dessas questões todas, mas quando a gente vê, né? Quando a gente ouve uma criança falando que queria morar dentro de um shopping, né, eu acho que isso nos impacta, a gente não pode fingir que a gente não viu mais, né? A gente sabe, mas no dia a dia a gente finge que não sabe. Finge que não sabe porque está correndo, porque está com pressa, porque tem que trabalhar, porque tem que garantir o sustento, por uma série de fatores. Acho que a questão aqui não é a gente definir os culpados e sim mostrar o impacto que isso tem, né? E a covardia que é, teve uma mãe que usou esse termo, né? A covardia que é a publicidade para uma criança. A criança, ela não está ainda com seu cérebro todo formado, ok? Nem com cinco, nem com dez, nem com 12. Só a título de informação, o nosso cérebro só se forma completamente em torno dos 25 anos. Pode formar aos 21, pode formar aos 22, em torno de, ok? Então, a última parte do nosso cérebro que se forma é o córtex pré-frontal, essa parte aqui da frente do nosso cérebro, que aí ele vai sendo construído de trás para frente, tá? Aqui atrás a gente tem a parte mais primitiva do nosso cérebro e as estruturas, elas vão crescendo de trás para frente. Então, a última coisa que se forma no nosso cérebro é essa parte da frente. Essa parte, ela é responsável pelo nosso juízo, ok? É a parte que nos dá a capacidade de prever consequências, antecipar consequências, pensar nas consequências daquilo que a gente faz. Então, pensa: se com 20 anos a gente... 15, né, 18 anos a gente já não está totalmente formado, imagina aos cinco, aos dez. Será que, realmente, uma criança tem condições de decidir o que é melhor para ela, completamente? Eu não estou dizendo que a gente deva ignorar a opinião das crianças, que criança não... não é nada disso. Mas será que ela tem realmente condições de ao assistir uma propaganda, né, uma publicidade, que diz que se ela comprar determinado produto, ela vai virar uma princesa? Será que ela tem condições de entender que ela não vai virar, de fato, uma princesa? Ou que ela não precisa daquele produto para ela ser especial, porque ela é especial pelo o que ela é, né? Ela não precisa nem ser princesa inclusive, né?

A gente tem hoje as escolas de princesas, né, que não deixa de ser também uma outra questão de publicidade envolvida aí. Então, o questionamento que eu trago é assim: primeiro, isso diz respeito a todos nós. Porque quando a gente está falando de uma crise de moral, que a gente vivendo no nosso próprio

país, que a gente, na hora da gente falar de toda corrupção, de todo, né, da crise de moral que assola o mundo. Não só o nosso país, mas já que a gente está aqui, vamos falar da gente, né? Isso não tem nada a ver? Será? Com as crianças? Tem tudo a ver, porque a nossa moral, os nossos valores, o nosso caráter, ele foi sendo construído desde a nossa infância e, principalmente, na nossa infância. Não que a gente não possa rever os nossos valores, não que a gente não possa mudar, não estou dizendo isso, mas a infância é um período determinante. Então, primeiro ponto que eu queria deixar para o meu colega, né? Ajudar aqui no nosso debate é esse. Isso diz respeito a todos nós. E segundo, a criança, ela é, como é o termo no Direito? Hipossuficiente?

**[falas sobrepostas]**

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Hipossuficiente. Mais que vulnerável.

**[risos]**

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Obrigada. Como eu não sou do Direito, mais que vulnerável. Porque, psicologicamente, é exatamente isso que ela é, ela é um ser em formação. E ela é uma esponjinha. Tanto é, gente, que é muito fácil. Você já viu a rapidez que criança aprende as coisas? Hoje em dia os meninos já nascem com o dedinho assim, olha, não é? E a gente que já não é tão jovem assim, tem toda uma dificuldade com a tecnologia e criança não tem nenhuma, né? Porque a criança é uma esponja. Ela recebe tudo aquilo e absorve, sem ter ainda condições sequer estruturais, biológicas e emocionais também, para avaliar se o que ela está recebendo é bom ou não para ela. Então, acho que essa é a provocação que a gente quer fazer aqui hoje. Passo a palavra para o meu colega.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Bom, só interromper um pouquinho, o Ricardo, só um instantinho, Ricardo. Eu vou ler aqui os dados da professora Renata Livramento. Ela é graduada em Psicologia, em Administração na UNA, com pós-graduação em Psicologia Clínica na PUC-MG. Mestrado e doutorado em Administração, ênfase em marketing, na universidade Fumec. Atualmente, trabalha em consultório particular, com psicoterapia, *coaching*, psicologia positiva, orientação e *coaching* vocacional. É professora universitária e presidente do Instituto Brasileiro de Psicologia Positiva. Eu deixei ela falar primeiro para depois, senão a gente ia quebrar o raciocínio das duas, né? Ricardo, fica à vontade aí para fazer as suas considerações iniciais.

**SR. RICARDO AMORIM:** Primeiramente, eu quero aqui até mesmo antes de agradecer, parabenizar o público que está aqui, num horário desse. Eu confesso que eu já participei de muitos eventos aqui, aí, como ouvinte e aqui também, mas é a primeira vez que eu vejo tão cheio esse auditório. Quem der uma olhada para trás aí vai confirmar o que eu estou dizendo, vocês estão de parabéns. O ponto que eu quero abordar é o seguinte: de quem é a culpa? De quem é a culpa de termos chegado nesse ponto? E eu quero abordar três pequenas visões que eu tenho nesse início. Primeira delas é a questão da publicidade destinada à criança ser uma ação proibida há muito tempo. Talvez há 27 anos. Desde a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor.

Tem um artigo no Código de Defesa do Consumidor, que é o art. 37, § 2º, que ele fala que é abusiva, portanto proibida, portanto vedada, a publicidade que aproveite da capacidade de discernimento da criança. E a Renata acaba de me dizer que a criança, em tese, ou na prática, ela não terá discernimento até 12 anos de idade, ou a pessoa, ou até mais do que isso. Então, a gente conclui que a criança em si, até 12 anos de idade, ela não pode ser receptora de mensagem publicitária, porque ela não tem capacidade de discernimento. Então, nós temos uma lei de 27 anos que já proíbe isso. No dia 10 de março do ano passado, 10 de março do ano passado, 2016, uma decisão do STJ fortificou esse dispositivo. Então, quem procurar lá "Bauducco, STJ", vai achar uma decisão, e até com voto do ministro Herman Benjamin, falando sobre esse tema.

Eu acho bacana isso, mas olha só, a sociedade, ela gastou 27 anos para aprimorar, uma coisa que está na lei. Aí aparece o Conanda, em 2014, que é um conselho lá em Brasília, e faz uma resolução dizendo mais ainda: "É proibido". Olha, gente, a publicidade destinada à criança, que o Código de Defesa do Consumidor em 1990 proibiu, é proibida. E ele falou isso. Aí todo mundo começou a falar mal do Conanda, né? Vocês se lembram disso. Falando que o Conanda não pode opinar, não pode legislar. Eu tenho aqui, ontem eu relembrei, eu já tinha lido, o parecer do Dr. Bruno Miragem sobre essa resolução do Conanda, Resolução nº 163 do Conanda, Conselho Nacional da Criança e do Adolescente. Então, para mim está claro o seguinte. Primeiro ponto, a publicidade destinada à criança, ela já era há muito tempo proibida e hoje nós conseguimos abrir, na legalidade, dentro do Direito, uma maneira de vislumbrar essa proibição. Sem querer ofender o empresário, aquele dono de uma empresa de publicidade. Mas, o que eu acho importante a gente sempre considerar, o argumento do publicitário, do empresário, é de que quando o Código de Defesa do Consumidor, quando a resolução do Conanda proíbe a publicidade destinada--

**[interrupção no áudio]**

**SR. RICARDO AMORIM:** A liberdade de expressão, garantida constitucionalmente. Então, eu tenho liberdade de expressão. Naquele vídeo, passou rapidinho, eu acho que muitos, talvez, não perceberam, um promotor de justiça deixa claríssimo, a liberdade de expressão, ela está num patamar muito mais alto do que a publicidade. A publicidade, ela não vai gozar disso, mas o discurso político, o discurso religioso, o discurso social, você garante ele com a liberdade de expressão. Mas a ideia da publicidade é o mercado, é venda, é instigar e convencer uma pessoa, é vender. É como se a liberdade de expressão estivesse num patamar e a publicidade num patamar bem abaixo. Você não pode querer comparar uma coisa com a outra, senão a publicidade seria uma loucura. Você poderia colocar a cena que fosse, o horário que fosse, da maneira que fosse. Então, ela está sim amarrada pelo direito do brasileiro. Ai daquele publicitário que chegar para mim e quiser, legalmente, me convencer de que a publicação goza de total liberdade de expressão, na forma que ela está garantida na Constituição nossa.

Segundo ponto é o seguinte, desde 1990 que é proibido, mas a publicidade abusiva, a publicidade que agride a criança, ela existe há muito

tempo. Sim ou não? Ela existe desde 1970, sim ou não? Sim. Em 1960? Possivelmente sim. Desde que existe a televisão, desde que existe o impresso, essa publicidade, de alguma forma, ela existe com abusividade. A década de 80 e 90 muito mais ainda. Se nós pararmos para pensar, que muitos aqui eram crianças em 1980, 85, 90, eu diria, com toda certeza, temos aqui produtos da publicidade abusiva, nós fomos formatados na infância. Então a ideia não é quem vai proteger, é quem somos nós para proteger essas crianças? Nós já fomos formados dessa maneira, todos aqui, de alguma forma, pensavam no Hollywood, que era um sucesso, né? Aquela coisa magnífica, né, aquele esporte radical. Então, o primeiro ponto, que nós somos frutos de uma época, de uma publicidade muito enganosa, muito abusiva, que feriu os direitos básicos da criança, né? O "compre Batom", ele é da década de 80, 90 e eles já faziam isso de uma maneira muito forte. E a ideia, hoje, então, primeiro, somos frutos disso. Podemos dizer que nós já fomos concebidos com uma gama muito forte de abusividade dentro do âmago, dentro da alma, dentro da cabeça, fomos construídos dessa maneira. E aí vem a ideia de quem somos, né? Quem somos?

Lá no vídeo também teve uma... que eu gostei muito, que foi dito, eu não lembro agora se era um psicólogo, mas ele falou mais ou menos assim, vocês vão se lembrar: "O discurso da publicidade destinada à criança é emocional". Se lembram disso? E não racional. Eu discordo dessa pessoa. De novo, olha o que ele disse: "O discurso da publicidade destinada à criança é emocional e não racional". Sabe onde eu discordo dele? Do "à criança". Porque hoje eu posso dizer, sem medo de erro, que o discurso da publicidade, ele é emocional e não racional. Não é só destinado à criança, é destinado a nós mesmos. E quando mostra aquela criança dispendo de um celular: "Eu não quero mais esse celular, eu já estou pensando em comprar outro". Ninguém aqui faz isso, né? Ninguém aqui tem um consumo totalmente incapacitado de reflexão, aquele consumo que é... O que eu estou querendo deixar claro para todos nós aqui? Há uma possibilidade, na verdade, há uma verdade de nós praticarmos ou sermos vítimas da publicidade como a criança é. Porque o apelo é emocional, o apelo não é racional. A instituição financeira não te vende crédito pela televisão, ela não mostra o cartão, não mostra o talão de cheque, ela não mostra índices de correção monetária, de superendividamento, ela mostra estilo de vida. Então, ela mostra felicidade de alguém fazendo alguma coisa. A margarina é a mesma coisa. Ela não mostra componente nutricional, ela não mostra preço, ela não mostra nada disso, ela mostra felicidade no café da manhã. São estilos de vida que estão sendo vendidos ali e não produtos ou serviços. Então, na verdade, o que você tem, claramente, é aquela ideia da publicidade atingindo o emocional. Isso é fato.

Voltando à criança. Eu acho que todos os recursos que nós temos para tentar prender essa publicidade são vários. Legislação, institutos de defesa da criança contra a publicidade, como a Alana, como vários outros, mas eu acho que existe ainda um papel social desconhecido. Desconhecido e que importe(F). Primeiro, nós, adultos, não conhecemos o nosso papel e o nosso limite. Nós veremos depois aqui a situação em que pais se gabam da criança ser, precocemente, erotizada. Na verdade, é isso. Então, a criança dança bonitinho, usa um sapatinho, usa batom e a mãe acha lindo, o pai acha maravilhoso, mas, na verdade, você está falando de uma erotização precoce. E do outro lado, eu percebo também, e aí eu já passo a bola para

vocês. Aí a pergunta é: quem vai proteger essas crianças? Quem vai salvar essas crianças, somos nós? Mas quando você fala de erotização da criança, tem um outro lado que é muito pior, não é? Qual é o outro lado que é muito pior? A infantilização do adulto. Então, essa infantilização do adulto, ela serve como uma prerrogativa para você se safar da sua obrigação. É aquele mundo de prazeres, você não tem que se dar ao trabalho de criar, de educar, porque alguém vai fazer isso. Então, essa questão que eu acho que a obrigação é nossa, isso eu percebo, mas o que eu pergunto para as colegas, os colegas de Mesa, é: como fazer? Se nós, que somos aqueles comprometidos a fazer, já estamos, de certa forma, contaminados por esse mercado de consumo.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** É, importantíssimo, né? Na verdade, eu também não apresentei o Ricardo, é uma falha nossa. Ele é pós-graduando em Direito do Consumidor, no instituto Damásio Educacional, e assessor jurídico do Procon estadual. O que ele falou é uma questão assim, importantíssima e o que também as colegas de Mesa falaram. Eu queria pontuar uma questão, que eu acho que é importante, queria deixar, talvez, aí também um pouco para a Renata. Tem um autor americano, Benjamin Barber, que escreveu um livro chamado "Consumido". E esse livro dele, ele mostra como nós todos somos consumidos pelo mercado. Ele faz uma ponderação, que é o capitalismo no seu início, em que o propósito era poupar, era trabalhar, era produzir para atender as necessidades humanas. E depois da crise de 29, depois da crise de 2008, e o livro dele foi escrito em 2009, ele coloca essa nova face do capitalismo, que seria o incentivo a gastar, a não poupar e a criar, né, na sociedade, o desejo de consumir. E o Ricardo falou uma coisa interessante, porque o foco do livro dele é de que hoje nós temos um etos da infantilização. Em que adultos são transformados em "adultescentes" e crianças são transformadas em adultos, numa situação em que se pula etapas na formação da criança.

A gente viu as propagandas, todas elas, de alguma forma, colocando a criança dentro de uma observação, como se fosse uma pessoa adulta, que dança, que canta, que se diverte, mas sempre tem um brinquedinho, um brinde ligado, por exemplo, a um produto que ela vai comprar. Ou é uma sandalhinha que ela vai comprar e vai receber uma bolsinha como brinde. Sempre jogando com a criança, como o Ricardo falou, se aproveitando da deficiência de entendimento da criança, para quê? Para criar na mentalidade da criança o desejo do consumo. E esse livro do Dr. Benjamin Barber, tem um momento em que ele cita Freud. E ele diz, né, textualmente, que essa infantilização Freud explica, né? A partir do momento em que ele caracteriza toda aquela característica, né, da criança e dos desejos, dos freios que ela não consegue ter, né, da compra por impulso. E aí eu queria trazer essa questão também, que eu acho que é muito importante, e ele, ao final do livro, ele coloca uma outra questão, que é mais importante ainda, é que o consumidor enquanto consumidor, ele tem que ser cidadão também. Então, ele faz um contraponto, ele fala: "Ser consumidor não quer dizer que você não seja cidadão". E aí ele coloca os produtos baratos, em que você, muitas vezes, explora mão de obra infantil, para vender barato. E o consumidor que compra aquele produto porque ele é barato, mas sem saber que por trás daquele baixo preço, você tem valores que estão sendo desrespeitados, inclusive em relação às crianças. E ele coloca isso tudo para dizer o seguinte: olha, o consumidor, ele não precisa escolher apenas entre os bens que são vendidos

e o baixo preço desses bens. Ele precisa decidir, democraticamente, se ele quer isso. É uma questão que a gente sempre discute aqui, e é uma questão que vai ser discutida no curso que nós teremos agora no final de março, é até que ponto os consumidores estão participando das decisões das agências reguladoras. Dos órgãos que fazem as normas, dos órgãos que regulam a venda de produtos e serviços no seio da sociedade.

Então, ele faz esse contraponto. Ser consumidor é muito importante, mas você não pode deixar de ser cidadão. De entender que por trás de um produto barato, muitas vezes, você tem uma atitude incorreta, uma atitude não social, uma atitude ilícita. E aí a questão do consumo, ela envolve também a questão da própria sociedade, como é o caso dessa publicidade infantil. Então, eu queria assim, também, ouvir a Dra. Renata como psicóloga. Freud explica isso?

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** O que Freud não explica, né?

*[risos]*

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Bom, eu acho que a gente tem alguns pontos importantes, assim. Você disse: "O consumidor precisa ser cidadão". Mas cidadania é um valor que é construído, a gente não nasce cidadão naturalmente, isso é construído. Por isso eu falei que a questão da publicidade infantil, ela diz respeito a todos nós. Porque é justamente na infância que esses valores são construídos. Então, inclusive, o valor da cidadania. Então, a gente chegar hoje para nós mesmos, né, que somos frutos, como o Ricardo colocou, né? Frutos também de uma geração aí de publicidade abusiva. Para muita gente isso é grego, né, não faz sentido. Ele está pensando no negócio que é mais vantajoso, né? Então, a pessoa não está pensando se, por exemplo, ao comprar um produto pirata ele está sustentando um tráfico, por exemplo, né? Essas coisas, para a gente ter essa consciência, a gente precisa ter um caminho que foi construído desde lá da infância, né? Porque o que está por trás disso, o que é esse desejo todo que a gente tem de consumir? A gente não consome o produto, a gente consome o símbolo, o significado desse produto. Então, quando a gente compra, o adolescente vai lá e compra um tênis importado, que foi só para pegar o exemplo que foi dado no filme, né? Ele não está comprando o tênis simplesmente. Ao ter aquele tênis, ele está comprando o tíquete de ingresso dele, é o ingresso dele a um determinado grupo social. Ele está comprando um status, ele está comprando um poder, é isso que ele está comprando, não é o tênis. Porque se fosse só o tênis, concorda que não ia fazer muita diferença se fosse um tênis nacional ou importado? Não ia fazer muita diferença. Precisava ser só um calçado protetor para os pés. A gente não está comprando um calçado protetor para os pés, a gente está comprando um símbolo de status, um símbolo de pertencimento a um determinado grupo, que a gente sabe que no caso, por exemplo, de um adolescente, isso é essencial.

O adolescente, ele precisa, ao mesmo tempo, pertencer e ser diferente, ao mesmo tempo. Então, ele quer ser diferente dos outros grupos, né? E, ao mesmo tempo, pertencer a um grupo, é um pensamento etnocêntrico. E a criança, ela não tem se quer condições de avaliar o que está por trás disso,

porque a publicidade decide por ela. “Compre batom”, pegando o exemplo que o Ricardo deu, né, da nossa época, né, Ricardo? Mas pode ser “compre” qualquer outra coisa. Assista e não só compre, porque o consumo não é também só através da compra, né? Assista determinados canais, veja, goste de determinadas bandas de música, goste... é um consumo de tudo. Do que você vai gostar, do que você vai ver, do que você vai ler, do que você vai assistir. Então, é muito mais amplo, não é só a questão de comprar. E o que a gente está comprando é uma busca, em última instância, pergunta para a menina: para que você quer essa sandalhinha, sei lá, da Barbie? Ah, porque eu gostei, porque ela é bonita. E para que você precisa disso? Ah, porque eu vou ficar feliz. A resposta no final vai ser sempre assim: eu vou ficar feliz com ela, né? E felicidade é algo que se compra ou é algo que se constrói, né? Existe uma pesquisa, gente, que foi a pesquisa mais longa realizada já acerca do termo felicidade, não sei se vocês conhecem, que durou mais de 70 anos essa pesquisa. Um estudo longitudinal, que fala que a variável mais importante da felicidade da vida da gente, ao longo de toda a nossa vida, são os relacionamentos significativos, são as relações que a gente faz. E a gente está relacionando com quem? Com o pai, com a mãe ou com a Galinha Pintadinha? Porque é só a gente sair na rua, e eu não estou culpando ninguém não, o pai que dá o vídeo da Galinha Pintadinha, porque eu entendo que o pai e a mãe estão mortos de cansados.

Enfim, a minha questão aqui não é de quem é a culpa, né, mas o que a gente pode fazer. E é a gente pensar na responsabilidade que a gente traz com isso. Porque, se a gente no fundo quer ser feliz, então por que a gente está comprando, né? E é uma felicidade hedônica, ou seja, uma felicidade dos prazeres imediatos. Aí a gente não entende porque a gente vai numa determinada loja de brinquedos e tem um monte de criança fazendo birra, gritando, mal-educado, ou correndo ou num restaurante. Não sei se vocês viram, recentemente, saiu uma reportagem na Itália que um restaurante teve que oferecer um desconto... você viu essa reportagem? O restaurante teve que oferecer um desconto para crianças educadas, porque os pais não estavam educando as crianças. Aí na hora que ofereceu um desconto na conta, os pais resolveram colocar limites. Mas por que as crianças não têm limites, né? Será que nós também temos limites? Então, acho que essas coisas são para a gente refletir. E isso, gente, não precisa ser uma reflexão profunda e lá dos livros e teóricos. Lógico que é muito bom a gente estudar e aprender tudo isso, mas é uma reflexão para a gente fazer em sala de aula, para a gente discutir com os nossos filhos na hora do almoço. Com coisas simples. Será que precisa mesmo de um outro celular? Precisa mesmo disso? Para quê? O que está sendo buscado, né? Você quer que a pessoa goste de você pelo que você tem ou pelo que você é? Percebe que tem um valor por trás disso? É o valor no ter e não no ser. Então, a gente sempre vai chegar num ponto, se a gente for voltando às nossas histórias de consumo, assim como dos nossos filhos e das publicidades, num ponto onde a gente vai estar construindo valores, que servem a essa indústria, que a gente chama de mercado, né? E que serve ao mercado como um todo e não que serve aos nossos valores e ao nosso desenvolvimento. Vou passar a palavra.

**SRA. DESIRÉE RUAS:** Então, quando você fala essa questão dessa construção, né, das famílias. E eu fico pensando que, quando a gente que trabalha nesse ativismo pela infância, discutindo essa questão do consumo, as pessoas,

geralmente, imaginam que a gente quer que as crianças vivam em bolhas, como se não houvesse nenhuma publicidade. E não é isso. A gente tem que esclarecer muito bem. Quando a gente discute que a publicidade infantil, ela é abusiva e ilegal, a gente não está dizendo que não pode anunciar produtos para crianças. A questão é que a mensagem, o comercial, ele tem que ser construído de uma forma para atingir o adulto, que é quem toma a decisão e quem compra. Então, você tem que fazer um comercial de um Toddynho, por exemplo, ele não poderia ter um mascote, não poderia ter um cenário de castelinho e de um rio de achocolatado, que até a gente acha superdivertido aquilo. Porque até o adulto entra nessa jogada. Mas a criança, de forma alguma, ela não poderia ser usada nessa estratégia. Então, você teria que ter um comercial, que eu acho que nós temos que formar as escolas de publicidade hoje nesse sentido, é possível fazer publicidade, vender tênis, sandalinha, achocolatado, qualquer outro produto saudável ou não, com uma linguagem para falar para o adulto: olha, compre esse produto para o seu filho porque ele tem esta ou aquela vantagem. Aí entra na questão das vantagens, né, que a gente falou, o quanto a publicidade e a embalagem, ela não informa, ela não é útil, ela não diz aquilo que a gente precisaria saber. A publicidade está ali só para vender um estilo, né? Quem está vendendo empréstimo está vendendo um sonho. Ah, você vai realizar o seu sonho. Não fala toda a dor de cabeça que você vai ter ao ser fisgada por uma daquelas vendedoras na calçada. Aquilo não é falado, né? Então, a gente tem que construir esse entendimento de que a publicidade de produto infantil pode continuar existindo, mas ela tem que ser reformulada e tem que ser construída com o discurso que vá... a gente vai dizer que não vai atingir nada a criança? Vai. Se a criança tiver do lado, quando a criança assiste um comercial de automóvel, por exemplo, que não usa nenhum recurso ligado ao público infantil, ainda sim ela está tendo um impacto, mas ela não está sendo o alvo da mensagem. O poder de persuasão em cima daquela criança é muito menor do que quando você coloca o mascote, o bichinho, a música, o personagem, aquelas crianças conversando com crianças. Porque tem sempre a turminha que é legal, que chega na escola superdeslocada. E o espelho, a criança vai querer se espelhar naquilo tudo que está sendo mostrado.

Então, é uma construção de todo dia. Não tem muito tempo que a gente está, apesar do Código de Defesa do Consumidor, né, a gente já ter desde 1990, a resolução Conanda é de 2014. Quer dizer, e a resolução Conanda veio para mostrar quais são os elementos que caracterizam a publicidade dirigida à criança. Ela vem para delimitar. Olha, é música, é cenário fofo e tudo lúdico, os elementos. Então assim, quando a gente usa artista, personalidades que são queridos do público infantil para vender cerveja, por exemplo, gente, né? Agora no Carnaval a gente viu uma festa aí de comerciais, que ainda fica mais forte essa questão das empresas. Então assim, onde está a ética para a gente falar que a gente está atingindo em cheio as crianças com produtos, qualquer que seja o produto não deve ser feita. Com produtos nocivos, produtos direcionados ao público adulto é mais grave ainda.

Eu queria voltar aqui nessa questão do consumidor e do cliente, né, que foi falado aqui. A questão do cidadão e do consumidor e muitas vezes hoje o cidadão está virando cliente. Eu queria citar o episódio que aconteceu nos últimos dias aqui em Belo Horizonte. Estava em tramitação aqui na câmara municipal dois projetos de leis relacionados à questão da publicidade na escola.

Publicidade na escola é um item que está lá na resolução Conanda também, que é abusivo você usar qualquer elemento de comunicação mercadológica dentro da escola. Então, nós tivemos, corremos atrás, a Rebrinc, a Rede Brasileira Infância e Consumo, Instituto Alana, Projeto Criança e Consumo, corremos atrás para tentar reverter uma situação, por quê? O primeiro Projeto de Lei, o nº 385 de 2013, ele implementava uma parceria público-privada em que empresas iriam doar kits de higiene bucal e cartilhas para ensinar as crianças a escovar dentes e, em contrapartida, além de incentivos fiscais, benefícios tributários, que estava na redação inicial do projeto, essa marca entraria nos kits de higiene bucal e nas cartilhas. Esse é um dos projetos. A jornalista me ligou para eu dar um depoimento sobre esse projeto, eu falei: Eu não estou nem sabendo desse projeto. Ela falou: "Mas já foi aprovado em primeiro turno, já passou por cinco comissões". Eu falei: Socorro, vamos correr! Aí corremos atrás de saber quem é o vereador, o que nós vamos fazer. Esse é um projeto. Aí a gente descobre que tem um outro projeto pior ainda, que era o Projeto de Lei nº 427 de 2013, que era também uma PPP, né? Agora a gente tem que ter muito cuidado com essas parcerias público-privadas. Porque aí vem uma coisa de que qual é o papel do estado e onde que a iniciativa privada vai entrar e com que interesse. Esse Projeto nº 427 iria ser também uma troca, né? A empresa ia doar uniformes e material escolar e aí ia ter uma logomarca nos uniformes e no material escolar. Aí, para muita gente fala assim: "Que ótimo, assim a prefeitura vai gastar menos, que ideia maravilhosa". A gente lê esse comentário para todo lado. E aí a gente mobilizou e todo mundo foi para a página do vereador falar isso tudo que a gente está falando aqui. E eu acredito mesmo que o vereador desconhecia toda essa caminhada. E eu acredito, seriamente, que tem muita gente ainda que precisa escutar isso aqui que a gente está falando. Que publicidade infantil não é uma coisa boba, que pode acontecer a qualquer momento e que a criança já vive nesse mundo e que não tem nada o que fazer e que a publicidade faz parte do mundo. O que nós conseguimos? Conseguimos sentar com o vereador, ele retirou os dois projetos de pauta por causa da pressão, dos comentários, dos telefonemas, do material, gabinete por gabinete, tanto aqueles que votaram a favor quanto aqueles que votaram contra. A gente foi atrás de todo mundo para dizer que a escola, gente, se a gente está falando que publicidade infantil não deve acontecer, na escola muito menos. O que a professora fala, ela tem poder de pressão sobre as crianças, né? Ela é uma referência e tudo que é feito dentro das escolas tem um poder muito grande.

Deixa eu lembrar aqui do caso do Ronald McDonald, que está nas escolas de São Paulo fazendo show. E as escolas achando lindo que o palhaço da rede de *fast-food* está fazendo show gratuitamente dentro das escolas. Aí o Ministério Público foi lá e falou: "Não pode de jeito nenhum, vocês vão sair daqui". Para aonde o palhaço foi? Para o centro de saúde de São Paulo, fazer show gratuitamente. Então assim, gente, as estratégias são assim, olha, são muitos braços. E se a gente não ficar muito esperto, não acompanhar os projetos de lei, não acompanhar tudo que está acontecendo, quando a gente vê está aprovado aí e a gente vai ter que correr atrás do prejuízo, que é muito mais difícil. Então, a gente tem que pensar, não é que a gente está fazendo com que a prefeitura gaste menos com o kit de higiene bucal, ou com uniforme, ou com material escolar, é responsabilidade dela prover isso, não é? E por que a gente agora vai achar que: ah, o recurso está menor, a gente tem que ajudar. Como a gente vai abrir essa porta, deixar que essas empresas

entrem nas escolas? Eu estou dando um exemplo aqui da porta da escola, que já é um absurdo, da panfletagem, das estratégias, nas escolas particulares e nas escolas públicas. Se isso acontecesse, ou vier a acontecer, a gente não vai ter como voltar para atrás. Porque vai ter sempre alguém dizendo: "Que bom que tem uma empresa para ajudar e dar um kit de higiene bucal para essa escola, as crianças precisam tanto". Aí vem o argumento que as escolas são muito diferentes, que a escola de uma região tem muito mais dificuldades de conseguir certas coisas do que de outra região. Não, gente, se é escola pública, se é escola municipal, estadual, todas elas são iguais e deveriam ter os mesmos recursos financeiros. Tem uma licitação para se comprar esses kits de higiene bucal, não há necessidade de você colocar empresa, colocar logomarca. E aí eu abro parênteses aqui, o quanto as mineradoras fazem isso nas cartilhas de educação ambiental, que chegam para as escolas e aí tudo lindo. E por trás não se mostra todo o estrago e toda a pressão das mineradoras nas comunidades. As comunidades usam o material dizendo o quanto é importante preservar o meio ambiente patrocinado pela mineradora, que é uma questão de uma publicidade também que está sendo ali escondida.

Então, a gente tem que ficar muito atento com essa questão do consumidor e do cidadão, né? Essa questão da gente ser cliente, nós somos clientes da nossa prefeitura, dos nossos órgãos, ou a gente é cidadão e a gente tem direito em fazer valer esses nossos direitos? E a publicidade infantil tem tudo a ver com isso, desse espírito crítico. A escola tem que ser um espaço de crítica, de crítica ao consumo. Se a escola for um espaço de incentivo ao consumo, acabou. Não vai sobrar espaço nenhum para a gente fazer frente a essa batalha. Então, a gente fica assim, a gente fica indignado, porque as coisas chegam ao limite, quando a gente vê já está tudo esquematizado. Se a gente não corre atrás, a gente perde essa guerra.

**SR. RICARDO AMORIM:** Só um instante, eu queria só fazer uma ponderação, é o seguinte, é rapidinho. Nessa questão da vigília aqui que a Desirée demonstrou, é o exemplo que nós temos que ficar em uma constante vigília para garantir que essas empresas não ataquem por outras frentes, pensando que nós estamos num campo de batalha. Eu até entenderia, eu tentaria entender uma parceria público-privada em outra área. Talvez eu tentaria entender uma parceria público-privada, pensar aqui, na varrição de rua, nos hospitais, ostentando a marca, eu não sei. Eu não entendo, mas eu tentaria entender. Essa eu nem faria o esforço de tentar entender. Mas o que demonstra muito claramente? Enquanto muitos aqui ficaram visualizando a publicidade na tevê, aquela publicidade que passa no comercial, não é assim que a gente começou? Pensando nessa publicidade? As empresas já têm outras estratégias, elas vão atacar por outras frentes de batalha. Então, elas já estão querendo chegar na escola, já chegaram em São Paulo. E algumas empresas, e isso é para a gente refletir. Esse caso aí que a Desirée falou, tem uma solução, teve a intervenção. Talvez poderia haver um inquérito civil público da promotoria do patrimônio público para averiguar se isso foi feito.

Então, é uma questão que o Direito chega ali, aplica e remedia, ou pode remediar. Mas a gente começa a viver uma situação, uma trincheira, e eu vou chegar no tema, que é a internet, a gente está num local obscuro. Quem procurar na internet, no YouTube, especificamente, vai encontrar lá os

*youtubers* infantis, que são crianças que ficam lá no YouTube, literalmente, abrindo presentes. Então, ela recebe um presente, e numa produção bem-feita, ela vai abrir aquele presente. A boneca, vai mostrar como se usa, vai demonstrar alegria, vai ter uma série de interações, de efeitos especiais mostrando como a criança saiu de um estado de melancolia para alegria, tudo naquele vídeo. Vai acompanhar o dia a dia dela, né? Depois tem um vídeo, um, dois, três, quatro, cinco, como brinca com aquele brinquedo. E são canais na internet, quem tiver curiosidade, busque isso, são canais na internet que têm milhões de visualizações. Então, as empresas enquanto a gente as incomoda na telinha na tevê, talvez numa revista, elas já param e pensam: olha, na tela da tevê eu gasto tantos mil reais para pôr um comercial. Agora se eu mandar para aquele pai, para aquela mãe um presentinho, ele der para o filho dela e o filho dela abrir em frente às câmeras e postar, eu gasto o valor do presente. Só que vai fazer um sucesso de milhões de acessos. E olha onde nós chegamos, a exploração. Além da publicidade explorar a criança, agredir a criança, ela agora põe a criança como agente desse malefício. É a criança que assim faz.

E o bacana que a Alana, ele fez uma intervenção, esse Instituto Alana, depois procurem na internet, que tanto falamos aqui. Ele fez uma intervenção e uma provocação do Ministério Público Federal, ano passado, salvo engano, setembro do ano passado, não tenho certeza que... Não, foi antes. Eu acho que foi no começo do ano passado. O Alana falou assim: "Ministério Público Federal, olha só, olha o que eles estão fazendo com a criança! Além dela estar fazendo publicidade, outros direitos dela podem estar sendo ameaçados, o estudo, o lazer. A mãe está colocando seu filho para trabalhar na internet, vídeos extremamente bem produzidos". Aí a questão vem o seguinte, a empresa remunera ou não remunera a criança? Questão 1. Questão 2: se a empresa não remunera, é a empresa que manda o presente, em forma de presente para a criança desembalar ou são os pais que compram? O que eu gostei foi dessa intervenção aqui, quer ver? Aí mandaram, como é fato público a gente pode falar, mandaram para a C&A, que é aquela loja de roupas, perguntando para ela: "Olha só, C&A, você está mandando presente para a criança abrir esse presente, você faz isso? Porque isso está errado". Ela falou: "Não, de jeito nenhum. Nós mandamos sim para os pais dessas crianças, mas jamais encaminhamos essas roupas em forma de presente para as crianças". Bacana, né? E o pai passa automaticamente para a criança, já sabendo que a regra do jogo é essa. E alguns pais já tendo vencimento em cima disso. Eu deixo aqui essa consideração, porque é um fato novo, é um fato, relativamente, que já vem acontecendo, mas acaba trazendo uma zona cinzenta na defesa do consumidor, de como fazer para paralisar essas publicidades.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Eu queria só somar aqui com uma informação. Quando eu assisti o documentário, hoje à tarde, eu não gostei dele numa situação. Porque, no final ali, ele coloca várias mensagens falando sobre os países e como eles tratam a publicidade infantil. E aí eu fiz aqui, eu fui parando o documentário e anotei só para a gente dar uma visão, né? Da reportagem em relação aos países. Então, os países que proíbem a publicidade de tevê dirigida às crianças menor de 12 anos: a Noruega, durante os programas infantis, e a Holanda em tevê pública. Então, a Holanda, em tevê pública, ela proíbe publicidade dirigida a crianças que seriam menores de 12 anos. Na Noruega, se proíbe a publicidade durante

programas infantis. Na Suécia, se proíbe antes das 21 horas. Na Inglaterra, se proíbe publicidade de alimentos prejudiciais à saúde, como, por exemplo, com alto teor de gordura, açúcar e sal, dentro da programação para público menor de 16 anos. Na Bélgica, se proíbe a publicidade infantil nas regiões flamencas. Nos Estados Unidos, há limites nos dias da semana, são 12 minutos por hora de publicidade infantil. Nos fins de semana, dez minutos e 30 segundos por hora. E lá também se proíbe o *merchandising*. Isso que o Ricardo falou, de ter *youtubers* infantis, isso para mim, Ricardo, é um tipo de *merchandising*. Porque a criança está ali fazendo propaganda disfarçada, para a gente não é disfarçada, né? Para a gente não, mas para outra criança que está assistindo é como se fosse uma... ela não enxerga como uma propaganda. Eu gosto de falar propaganda, embora o termo seja publicidade, mas propaganda eu acho que mostra mais para a sociedade o que é. É uma propaganda disfarçada. Na Alemanha e na Irlanda, programas infantis não podem ser interrompidos por publicidade, que é o mesmo que dizer que não pode haver publicidade durante os programas infantis. No Canadá, também proibida publicidade em programas infantis. Em Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças até 13 anos. Na Dinamarca, você tem uma proibição durante os programas infantis e até cinco minutos antes e depois. Na Itália, também tem essa proibição de publicidade durante os programas infantis. Aí eu chego naquilo que a Desirée falou, na Áustria e em Portugal é proibida qualquer tipo de publicidade nas escolas. E daí a relevância do que ela disse de você fazer uma boa ação, mas colocar sua marca lá no livro, né, e etc. E na Grécia, proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.

Então, lá no documentário, no finalzinho, ele coloca uma imagem em cima da outra, mas eu achei interessante relatar isso aqui, por quê? Porque o Brasil ainda não se inseriu nessa discussão. O que está acontecendo é lá na atualização do código do consumidor, em que há uma discussão também em relação à publicidade infantil. Mas é um tema que precisa, assim como o tema publicidade de cigarros, que a gente teve um longo período até a gente consolidar isso. O Congresso Nacional precisa, né, ele precisa tomar partido em relação a essa questão, exatamente para evoluir um pouquinho mais. Pois não.

**SRA. DESIRÉE RUAS:** Dr. Amauri, com relação a essa regulamentação ou essa fiscalização, sempre tem alguém que fala: "Ah, mas existe o Conar". O Conar, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, está aí para atuar nos casos onde a publicidade passa dos limites. E aí a gente, pela nossa experiência, a gente vê que o Conar não consegue fazer aquilo que deveria fazer. Ele muito mais representa os interesses de publicitários e agências do que da sociedade. Então, não vamos falar: não, porque existe o Conar e o Conar tem regras. Porque, muitas vezes, você faz uma denúncia para o Conar sobre um comercial e ele demora três meses para definir que aquele comercial tem que ser retirado do ar, porque ele é abusivo, porque ele desrespeita a mulher, ou porque... e esse comercial ficaria no ar três meses. É só um exemplo de como não funciona. Então, é uma discussão, onde a sociedade vai abrir o seu espaço, porque a gente sempre é taxado de: "estão querendo resgatar a censura, vocês estão querendo censurar". Quando a gente vem falar de classificação indicativa, que nós perdemos a batalha da classificação indicativa, que hoje a gente não tem obrigatoriedade de faixa etária e faixa horária associadas, que nós perdemos isso o ano passado, aí vem um monte de gente falar: "Não,

mas a gente tem que ter liberdade". E aí a gente fica pensando na questão da infância, na questão do cidadão comum, dos conteúdos que a gente é bombardeado e a gente não quer aquele tipo de conteúdo, àquela hora da tarde, na tevê aberta. Então, é uma discussão muito séria. Quais são os espaços da sociedade em mostrar o seu descontentamento, de se proteger a infância, proteger a adolescência dos comerciais de cerveja? Quanto que o carnaval teve aí diversas estratégias comerciais com marcas de cerveja nos bloquinhos infantis e para todo mundo. E se não pode consumir o produto, que é só maior de 18 anos, por que a publicidade é para todo mundo?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Nós temos um trabalho, inclusive, científico, que foi feito por uma servidora do Procon, nossa colega Gisele. Isso que o Ricardo falou, são os *youtubers* mirins, para vocês terem uma ideia, exatamente como o Ricardo falou. Nós tivemos aqui um canal, que é o Planeta das Gêmeas, o nome do vídeo é "Nosso Dia de Princesa" e ele apresenta produtos do salão Beauty & Party. Até 6 de março foram 9.145.153 visualizações. Um outro, que seria "Bel para Meninas", que fala das balas Fini, ela teve 4.702.043 visualizações até o dia 6 de março de 2017. Quer dizer, o alcance desse tipo de, eu diria, publicidade disfarçada é imenso, né, Renata?

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Eu gostaria de comentar esse caso dos *youtubers* mirins. Que o que está, o princípio, por que as crianças gostam de assistir? Porque qual criança não gosta de histórias? A diferença é que talvez na nossa época, ou nas épocas anteriores, tinha aquela hora que os pais iam, antes de dormir, pegar um livro e contar uma história para a criança. E hoje essa história é contada por outras crianças no YouTube. Então, pedir que a criança não goste disso é pedir que ela não seja criança. É claro que ela vai gostar de ver uma outra criança contando histórias. Contando histórias com as quais ela se identifica, porque são histórias que tem a ver com ela. A questão é você usar esse espaço para, que é um espaço de curiosidade natural da criança, porque toda criança gosta de história, e fazer disso um espaço de venda de produtos. Isso sim é cruel, né? Agora, é natural que a criança goste. É simplesmente uma criança contando história para outras crianças. E aí a pergunta que fica é: mas o que, na verdade, ela está precisando? É do produto ou a necessidade dela poderia ser suprida se tivessem outras pessoas contando histórias para ela? E histórias que pudessem, de fato, contribuir para a sua formação, né? Então, a gente foi abrindo mão. Eu não sou contra a tecnologia, eu acho que a gente pode usar a tecnologia sim, mas a gente pode usar essa mesma tecnologia para construir e não para só vender ou para destruir ou para... né? Então, a gente que é adulto, a gente também gosta de histórias, né? O *storytelling* está aí bombando e não é à toa. Então, a gente tem que pensar nessas coisas.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Pois é, o debate está muito bom. E os debatedores estão doidos agora para responder perguntas. Então, a gente vai abrir aqui para o público fazer as perguntas. O microfone, Jaque. E vamos correr aqui, rapidinho, porque faltam 20 minutos aí para o horário do encerramento. E se precisar, a gente passa um pouquinho para o público poder se manifestar. Enquanto isso, eu vou passar a palavra para o Ricardo aqui, que ele deve estar querendo falar mais alguma coisa, enquanto o microfone não chega.

**SR. RICARDO AMORIM:** Eu queria falar sobre a questão do *youtuber* infantil e de tantas outras. O professor Bruno Miragem, que é um grande doutrinador da defesa do consumidor, quem tiver nos trabalhos científicos do Direito, e quiser um aprimoramento, pode ler. Uma vez ele disse: "Qual os objetivos da publicidade? Um: chamar a atenção. Dois: despertar o interesse. Três: estimular o interesse. Quatro: criar convicção. E o cinco: induzir a ação de compra". E a pergunta que eu faço é a seguinte, quando alguns falaram que *youtuber* infantil não faz publicidade, a pergunta é: eles chamam a atenção? Sim. Despertam interesse? Sim. Estimulam interesse? Sim. Criam a convicção na criança, que acredita numa pessoa igual a ela do outro lado? Sim. Induzem a ação da criança, literalmente, massacrar os pais para o ato da compra? Sim. Então, é uma publicidade, não tenha dúvida.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Então, vamos lá. Jaqueline está aí com o microfone. Quem se habilita à pergunta? Lá atrás, Jaqueline. Eu ia pedir só para a pessoa se identificar, porque está sendo degravado e, posteriormente, nós vamos encaminhar essa degravação para todos vocês. Imagino que vocês tenham colocado o e-mail, a gente vai remeter para todos, tá?

**SRA. APARECIDA:** Boa tarde. Eu sou Aparecida, enfermeira. É um prazer estar aqui com vocês. Eu fui convidada, agradecendo. O tema, realmente, ele é muito complexo, né? A gente envolve a criança, o nosso antepassado, o nosso hoje, né? Vivemos um mundo de tecnologia, de modernidade e tem a necessidade do mesmo, né? O mundo precisa realmente se inovar. Mas, realmente, os valores estão perdidos por causa do consumismo, né? Eu trabalho no centro socioeducativo, onde crianças vão no acautelamento, a grande maioria vem por causa dos roubos, dos assaltos, devido à necessidade, realmente, do que o outro tem, do que o outro vê, da necessidade do outro, do tênis, da roupa, da marca, aí a violência se apresenta, né? E os valores familiares estão perdidos por isso, né? Em vez de contar história, eu coloco a televisão para o meu filho assistir, né? Em vez de eu contar história, em vez de eu falar das necessidades, do consumismo, da comida. Hoje, nós temos a obesidade, nós temos a perda do convívio familiar num todo. Trabalho, ambiente domiciliar, ambiente externo, tudo vem através, realmente, do consumismo. Nós somos consumistas muitas das vezes, trocar o celular porque esse já não está mais adequando à minha necessidade, né? E a minha criança, a criança dos outros, também vê isso, a escola é participativa disso, né? Então assim, realmente, é bem pesado e o tema é muito complexo, né? Iríamos ficar aqui anos falando do mesmo. Então, o que vem? O que fazer então para esse consumismo dessa criança? Porque nós temos diferenciamentos da sociedade, né? Crianças de condição financeira boa, ao qual o pai quer dar, realmente, uma marca boa de roupa, o tênis melhor, levar ela em vários lugares, onde ela vai deslumbrar o consumismo de maneira exagerada, muitas das vezes. E eu, então, ter aquilo ali e participar para o outro, né? O que fazer então com essa necessidade do pai referente à criança, os valores, família?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Renata, você quer responder?

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Posso responder. Acho que você já deu a resposta na sua pergunta, né? É mais presença e menos presente, né? Acho que esse problema não é um problema só da classe alta, de pessoas que têm alto poder aquisitivo. Acho que talvez o tipo de produto que se compre seja diferente ou o preço do produto seja diferente, mas o consumismo, ele acontece em todas as classes, né? E a base, eu acho que está mesmo da gente resgatar esses valores. Eu acho que você já falou, a palavra é valor, né? Se o valor é o ter, é o aparecer, que não é só ter, né? É ter, é aparecer, a gente poderia entrar para essa discussão. Eu não vou entrar pelo passar das horas, mas assim, a gente poderia entrar por essa discussão também. Essa onda toda tão grande de *selfie* e de exposições, da qual a questão do *youtuber* mirim vem fazer parte, entra por outros processos aí, né? Da cultura da aparência. Então, é um resgate, eu acho, que a gente precisa fazer, nas escolas, nas famílias, nos ambientes religiosos, por que não? Nos ambientes do Direito, da lei, em todas as instâncias. Que a gente reflita, e para isso a gente está aqui, para que a gente resgate o que é realmente importante. Qual é a essência, né? Se a questão é escutar história, que seja então uma história construtiva e não uma história de venda, de consumo, né?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Próximo.

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Então, você já deu a própria resposta, né?

**[risos]**

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Próximo, Jaqueline.

**SR. PAULO DE TARSO:** Boa noite a todos.

**EM CORO:** Boa noite.

**SR. PAULO DE TARSO:** Meu nome é Paulo de Tarso, eu sou da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB de Contagem. E parabenizar o Procon estadual, o Dr. Amauri, Dr. Ricardo, as debatedoras. E eu até gostaria de fazer uma pergunta, baseado no que o Ricardo disse. Ele usou o termo infantilização. Eu iria até além um pouco disso, Ricardo, e daria o tema terceirização. Acho que hoje nós estamos vivendo uma rotina de contingência, de trabalho, de exigências e os pais hoje, eles têm terceirizado a educação. Na realidade, a gente tem permitido que os nossos filhos sejam educados por outros, não é? Seja na escola, seja as redes sociais, seja a própria televisão, né? A gente viu aí que uma criança brasileira assiste televisão quatro horas por dia, né? E os pais tem o contato reduzido e restrito com os filhos. Então, nossos filhos estão sendo educados por pessoas e organismos, né, entidades, empresas, que não têm limites. Não têm limites morais, éticos e esses valores têm sido passados para os nossos filhos. Então aí vai a minha pergunta: como impor limites a essas empresas, a essas pessoas que têm, não educado, mas doutrinado, os nossos filhos? E como os pais, as pessoas dentro de casa, a gente pode reverter essa situação? Obrigada.

**SR. RICARDO AMORIM:** Eu acho que existe aí uma ideia de algum remédio pronto e acabado para paralisar essa atuação. Não vai existir. Não existe esse remédio. Primeira questão é o seguinte, o cidadão ou o consumidor, ele é estudado pelas empresas, em várias frentes, enquanto consumidores, como ratos em laboratório. Pronto e acabou. Não tenho dúvida disso. Se fala aqui do marketing, neuromarketing, estudo de comportamento. Eu garanto que se amanhã a gente tivesse aqui a segunda parte desse evento, eu garanto que 80% das pessoas iam sentar nos mesmos lugares que sentaram hoje. O ser humano, ele tem uma previsibilidade muito grande, a gente acaba fazendo isso, então, não tem como. Enquanto a gente pensa em uma forma de nos defender, elas já estão muito na frente. O que eu acho que é uma ocupação, ocupar o espaço que seria deles. A mídia, ela vai oferecer a possibilidade de publicidade por todo e qualquer momento. Me lembro em experiência própria, vedando minhas filhas de publicidade, que eu ainda consigo fazer um pouco disso. Ela optou por um produto X: "Mas como você sabe, quem te mostrou, não sei o quê". "Está no xampu." Eu já dei esse exemplo aqui. Ela foi lá, com quatro anos de idade: "Aqui, está no xampu. É o brinquedo que a Frozen ganhou. A bolsa da Frozen está no xampu". A publicidade chegou na minha casa sem eu perceber pelo xampu que ela utiliza. Então, é ocupar os espaços. É parar com aquela mania e aquele sentimento, me corrija se eu estiver bobagem, como é aquele sentimento de só ter prazer? Hedonista, né? Vamos parar com isso. Então, há um sacrifício sim, você vai ter que chegar em casa e ter a certeza de que o seu capítulo do Netflix vai ficar para outro dia, né? Que o seu livro vai ficar para outro dia, que aquela conversa que você queria ter, à base de cerveja no final de semana, você vai ter que diminuir ou fazer alguma coisa e dedicar à sua criança, seu filho. Eu acho que não existe outro modelo, que não nós tentarmos tomar o espaço que essas empresas oferecem. Não há outra medida.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Próximo.

**SRA. PATRÍCIA:** Oi, boa noite. Meu nome é Patrícia, eu sou professora da universidade Salgado de Oliveira e eu trouxe vários alunos do curso de Psicologia aqui para prestigiar o evento de vocês. E eu queria...

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Muito obrigado. Muito obrigado.

**SRA. PATRÍCIA:** Eu queria parabenizar a discussão, o debate, foi fantástico. Achei bem produtiva a conversa, bem interessante e tem elementos bem importantes para a gente continuar esse debate na universidade. E a proposta é que os estudantes façam também alguns exercícios para continuar com esse projeto na universidade, né? Então, o que vocês colocaram dentro dessa discussão toda, é que a propaganda, a publicidade, é formadora dentro do nosso processo de percepção, é formadora de crenças, né? Entra na família, né? Faz com que as pessoas sejam empoderadas dentro do consumismo, né? E nós dentro dessa nossa possibilidade de sermos também pessoas que vamos, de alguma forma, reorientar esses indivíduos que nos procuram, poderíamos ter também um outro acesso a esse momento. Porque as propagandas continuarão, as mídias continuarão. Essa tecnologia invade a nossa casa a

todo momento. E pode ser até que os pais consigam um pouco mais de tempo para ficar com filhos, mas os adolescentes não querem mais os pais tão perto, né? Os adolescentes querem os pais longe, assim, né? “Pai, dá licença. Tá bom, pai, depois a gente conversa.” Fecha a porta, depois a gente se fala, né? Porque já passou a época também e eles estão mais no mundinho deles, é próprio da idade, né? Mas, com quais palavras, com quais elementos, nós poderíamos encantar, nós, psicólogos, com quais ferramentas, com quais recursos, né? Dentro da cognitiva, por exemplo, como nós poderíamos encantar essas pessoas ou reencantá-las? Ou criar, dentro das funções executivas, no lobo frontal, novas estratégias? Para que essa pessoa pudesse ter um pouco mais de criticidade e não caísse de uma forma tão vulnerável àquilo que a propaganda está fazendo, está seduzindo, né? E como ela poderia ser um pouco mais crítica, no sentido de “Ah, compre Batom”. Não, eu nem quero, ah, muito obrigada. Então, eu passo a palavra à professora Renata.

**[falas sobrepostas]**

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Qual seu nome mesmo, por favor?

**SRA. PATRÍCIA:** Patrícia.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Só um parênteses. A gente ficaria feliz, porque nós vamos ter mais três eventos.

**SRA. PATRÍCIA:** Sim.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Eu queria te fazer um convite público, se você puder participar conosco, aqui, à Mesa, no segundo evento. Ou no terceiro, ou no quarto.

**SRA. PATRÍCIA:** Ah, muito obrigada.

**[aplausos]**

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Tá bom? A Jaque pega seus dados aí e depois a gente conversa. Ok? Tá joia.

**SRA. PATRÍCIA:** Obrigada. Eu fico feliz. Aceito o convite. Obrigada.

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Bom, Patrícia, primeiro agradecer, né, a presença e a presença dos seus alunos. Eu acho que a gente, como psicólogos, podemos atuar de diversas maneiras, né? Eu acho que dentro das escolas, em colaboração com professores, montando programas educativos, trabalhar com a psicoeducação, já usando ATCC, né? Trabalhar com psicoeducação, não apenas dentro das escolas, mas também nos próprios consultórios, clínicas,

em qualquer ambiente que a gente atue, né? É possível ser feito isso, e aí eu vou dar um exemplo de um país que tem feito um trabalho maravilhoso, que é a Inglaterra. A Inglaterra tem uma rede de escolas que chama School of Character, que são escolas com programas desenvolvidos especificamente para cuidar da questão dos valores, né, da questão do caráter e fomentar esse poder de crítica das crianças ao longo de toda a sua formação.

Então, tem vários programas muito interessantes assim e a gente vai lançar, pelo Instituto Brasileiro de Psicologia Positiva, a gente vai lançar esse ano o Dia da Gratidão nas escolas. Muito em breve, eu passo para a Jaqueline, para a Jaqueline poder passar para vocês, porque o site ainda não está pronto. Onde vai ter o material que os professores podem baixar, com temas para serem discutidos. Então assim, eu acho que a nossa possibilidade é muito ampla, é possível fazer. A gente precisa parar de deixar querer as coisas todas prontas, né? E construir o nosso pedacinho. Talvez a gente não vá conseguir mudar o mundo todo, mas eu, você, você, né? Os seus alunos que estão sendo preparados, as pessoas que estão aqui, se a gente fizer a nossa parte, eu acho que é possível. Mas eu chamo a atenção para que a gente faça isso desde pequenos com as nossas crianças, que a gente não espere que elas estejam já formadas, né? Porque aí o trabalho é muito mais difícil. Não é impossível, né, mas a gente sabe que esse trabalho é muito mais difícil. Então, que a gente possa atuar desde o começo, como pais, como professores, como modelos que somos para as crianças, tios, amigos, enfim. Então, eu acho que a gente tem um âmbito de atuação muito amplo e que o que vale é a gente pensar nessa construção desses princípios, desses valores, né? E aí, também junto, trazer uma ideia de felicidade que esteja menos voltada à questão dos prazeres imediatos, né? Que a gente possa aprender a lidar com as frustrações, né? Porque se a gente não pode ser frustrado, então, a gente precisa comprar tudo e consumir tudo e isso vai ter esse efeito no consumismo. Então, tem muitas coisas que eu acho que a psicologia pode contribuir, se unir forças com outras áreas de conhecimento e acho que essa é a proposta aqui desse programa.

**SRA. JAQUELINE:** Me desculpe, Dr. Amauri, mas eu vou só fazer uma intervenção aqui. Não é, assim, por um acaso só que nós colocamos o nome do projeto, projeto Momento Educativo. Então, quando o Ricardo falou da questão de ocupar espaços, a Renata aqui falando também essa questão, é porque nós cremos naquele provérbio africano, que fala: "Para educar uma criança é necessária uma aldeia". Então, que nós possamos mobilizar forças aqui, educadores, sociólogos, pessoal aí da faculdade, a Patrícia, para que nós possamos sermos mais ativos nessa sociedade, né?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Desirée, quer falar um pouquinho? Sobre...

**SRA. DESIRÉE RUAS:** Vai ter mais alguma pergunta?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Mais alguma pergunta?

**SRA. DESIRÉE RUAS:** O nosso horário aí, como está em termos de horário?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Por mim, a gente pode ir até 8 horas da noite, não tem problema. Mais alguma pergunta?

**SRA. ESTEFÂNIA:** Boa noite. O meu nome é Estefânia, eu não quero fazer pergunta. Eu quero contar o meu exemplo, porque eu sou mãe, e tudo que vocês falaram aí eu passei por isso recente, com os *youtubers*. A minha filha tem dez anos e ama brincar de boneca. E encontrou essa *youtuber*, porque na escola não tem outro assunto entre as crianças que não seja isso, acho que até eles deixaram um pouco a televisão e agora estão muito envolvidos com isso. E um dia ela chegou para mim e falou assim: "Mãe, eu quero um livro da Bel". Aí eu falei: "Ai, que bom, porque ela vai querer ler!" Cheguei na livraria, perguntei, pedi o livro. Comprei o livro sem abrir o livro. Quando eu cheguei em casa, era um diário, era só para ela escrever e foi um preço de um livro, quase R\$ 40,00. Um livro, né, bem escrito, quase R\$ 40,00. Então assim, eu quero só contar que tem isso, realmente, o que vocês estão falando acontece. Porque aqui tem muitas pessoas novas e não têm filhos ainda, né? Talvez não tiveram a experiência ou ouviram falar disso. Então assim, eu fui, não só a minha filha, né, vítima dessa situação, mas eu fui vítima de chegar e muito rápido, pedir, e só ir lá, pegar e não olhar. Só queria deixar esse exemplo para vocês.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Mais alguém?

**SRA. TATIANE:** Boa noite. Meu nome é Tatiane, eu sou professora de Educação Infantil e Ensino Fundamental e estou fazendo Psicologia agora. A gente que está dentro de sala de aula, a gente vê o tanto que as crianças trazem essa bagagem de tecnologia, do não brincar mais, como a gente teve isso. E eu gostaria de assim, uma orientação de vocês, como nós deveríamos passar para os pais, orientar de uma forma menos agressiva. Porque tudo que a gente vai falar, a gente não sabe, a gente... às vezes assim, "Você não sabe o que eu passo na minha casa". A gente vai orientar, senta, conta uma história com a sua criança, às vezes eu dou atividades para contar história, porque isso foi perdido, né? E eu tento resgatar isso com as minhas crianças, esse momento de história, valorização da cultura. Mas, às vezes, quando a gente vai falar isso com os pais, eles já se fecham, né? Porque, às vezes, realmente não têm esse tempo. Só que eu queria uma estratégia mesmo de reeducar, porque a gente tem que reeducar os pais primeiro. Porque não adianta a gente falar apenas com as crianças, porque elas ficam apenas quatro horas com a gente lá, né? E o restante do tempo em casa, às vezes, na frente da Galinha Pintadinha o dia inteiro, né?

Então assim, o nosso papel, né, às vezes, o tempo que a gente tem é muito pouco para mudar isso, mas o pouco que a gente faz já ajuda. Mas, primeiramente, tem que ser os pais. Então assim, eu queria ouvir de vocês qual é uma estratégia, talvez, para os professores, para até eu repassar isso para os meus colegas. Obrigada.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Está aberto aí, gente.

**SRA. DESIRÉE RUAS:** Eu falaria da questão do uso da tecnologia, muitas vezes os pais chegam cansados e acham que o filho estando acompanhando os vídeos aí de desembalar presentes, todos esses vídeos que são mostrados, ou estarem conectados nos joguinhos, é uma forma das crianças estarem ocupadas e desenvolvendo a mente, tem muitos que pensam assim. Mas quando a gente alerta sobre a quantidade de conteúdo impróprio, inadequado para as crianças nos computadores, nos telefones celulares, eu acho que os educadores têm esse papel fundamental. Então, quando a gente traz esse alerta, que muitos pais e mães não pensam por esse lado. Eles acham assim: "Não, meu filho não vê essas coisas, não, fica só no joguinho dele. É ótimo, joguinho bonitinho, eu vi o joguinho que ele estava jogando". Não é assim, Ricardo? Pai e a mãe sempre acham que os filhos estão com aquele joguinho bonitinho, aquele que... e eles não sabem nada, né? A gente, adulto, a gente não sabe nada comparado o quanto que as crianças dominam e sabem. Então, não tem filtro de controle para bloquear conteúdo adulto que consiga vencer, porque a gente realmente é passado para trás o tempo todo. Então, essa discussão, junto aos educadores, a minha sugestão é essa, discutir o quanto que é importante os pais cuidarem desse tipo de acesso dentro de casa. Porque aí o pai tendo esse alerta, ele vai pensar duas vezes antes de achar que o filho está se divertindo no computador e vai tentar fazer um esforço para reservar um tempinho de qualidade. Porque, muitas vezes, a pessoa não tem muito tempo, mas ela tem pouco tempo, mas ela tem que tornar esse contato de qualidade com a criança. E quando a gente levanta esses perigos do mundo digital, os pais ficam mais preocupados e tentam olhar mais, acompanhar mais de perto e dar opções. E eu acho que é bacana também a gente falar o quanto é importante o contato da criança com a natureza. As crianças hoje estão sofrendo de um déficit de natureza. O pesquisador americano, tem um livro sobre esse tema. E isso não tem a ver com a questão de ser rico ou ser pobre, os espaços urbanos, aí é uma luta nossa para ocupar, estar ativo nesses espaços, tornando esses espaços melhores, fazer com que as crianças tenham o final de semana, não para o shopping, mas para o parque, para as praças, para descobrir as cidades. Então, são essas duas questões. A questão do contato da criança com a natureza, que o educador pode ajudar. Pedir, por exemplo, na segunda-feira, para as crianças contarem o que elas fizeram de legal que não envolvia tecnologia, por exemplo. Ou que foi legal e que aconteceu da contação de história com pai e com a mãe. Isso ser um "para casa", eu acho que é um "para casa" bem legal para se colocar, mostrando que as alternativas são possíveis.

**SR. RICARDO AMORIM:** Rapidinho. As duas alternativas ou as alternativas que você colocou, claramente, são "para casa" para os pais. Concordam? Ou seja, sejam ativos, ocupem o espaço da publicidade, do joguinho, ao invés de dar as costas para o seu filho. Ou seja, carece um esforço aí. O pai tem que agir, os pais e os responsáveis têm que agir.

**SRA. CLÁUDIA:** Meu nome é Cláudia, estou fazendo Secretariado e estou trabalhando na biblioteca pública, e eu fiquei justamente no setor infantil. Eu estou voltando a ser criança de novo, assim, eu vejo as histórias e chego em casa e vou contar para meus filhos, meu marido. E eu vejo assim, hoje, coisa

que antes eu não tive oportunidade, o quanto eu perdi, né? E eles também, inclusive igual a Dra. Desirée está falando, que eu deixei eles ficarem no videogame, em filmes e trabalhando. E fui deixando a vida deles passar e a minha também, né? Hoje eles são adultos e eu vejo o quanto eles perderam. Porque assim, o reflexo é muito grande. De não ter saído para ir para um teatro infantil, igual eu vejo lá hoje, né? Os livros de história são tantos. Eu não vou fazer nenhuma pergunta, é só uma observação minha. Mas, assim, eu acho que, igual a biblioteca pública, que tem tantos livros infantis assim maravilhosos. E assim, pelo menos para a classe assim mais baixa, não sei o nível mais alto, mas muito pouco divulgado nas outras escolas. Lá tem assim vários eventos, eu estou convidando, hoje que eu estou lá, toda a periferia onde eu moro. Mas assim, é muito pouco divulgado os trabalhos e os teatros. São coisas gratuitas e que ninguém, assim, poucas pessoas têm acesso, né? É mais é isso que eu queria falar.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Bom, mais alguma pergunta? Nós estamos aproximando já do término. Bom, não havendo mais perguntas, eu queria passar a palavra para os debatedores, para nossos convidados, para que eles pudessem, então, fazer suas considerações finais. Começando pela Dra. Desirée, depois a Dra. Renata e o Dr. Ricardo.

**SRA. DESIRÉE RUAS:** Eu agradeço, né, a oportunidade, mais uma vez a gente estar podendo tratar desse tema. Achei ótimo ouvir os depoimentos de vocês, eu acho que o que enriquece o momento é essa troca. E convidar todo mundo para acompanhar a Rede Brasileira Infância e Consumo, Rebrinc, nas redes sociais e estar participando com a gente. Porque é uma rede aberta para todos os interessados em discutir o consumismo infantil. Quer atuar, quer ajudar a gente, são todos convidados a participar. E quero lembrar que amanhã é o Dia Internacional da Mulher e que nós temos pouco a comemorar e muito a reivindicar, principalmente, no que diz respeito à mídia. O quanto as crianças desde pequenas, elas são, né, vivendo dentro de um modelo de mulher, de papéis que são colocados e que precisam ser pensados. A leitura crítica da mídia é fundamental, nas escolas, na própria mídia, a gente precisava de uma leitura crítica ensinada na própria mídia. E pensar nessa questão do papel da mulher, de tudo que acontece com relação à objetificação da mulher. O quanto a gente precisa ultrapassar aquela questão dos brinquedos de menina e os brinquedos de menino. A gente tem muita discussão que precisa caminhar, que precisa avançar. E pouco a comemorar e muito a reivindicar e a construir aí nessa questão, que tem tudo a ver com o tema infância e consumo, desses papéis aí entre a mulher e o homem. Eu agradeço.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Dra. Renata.

**SRA. RENATA LIVRAMENTO MENDES:** Também quero agradecer a participação de todos vocês até o momento, né, e o convite por estar aqui. E dizer que tem muita coisa boa sendo feita, sabe? Assim, a gente tem que sempre questionar e buscar, mas já existem várias iniciativas muito interessantes. Então, a gente tem dentro da psicologia positiva, por exemplo, para o pessoal da área de educação, uma abordagem que se chama educação positiva, que vem justamente propor esse resgate da educação, das forças de

caráter, dos valores. E existem iniciativas muito interessantes sendo feitas no mundo. A gente está trazendo essa agora da Universidade de Birmingham, que vai ser no dia 19 de maio, o Dia da Gratidão nas escolas. Se tiver alguém de escola aqui que se interessar, depois a gente pode conversar e passar o site. Tem o projeto Dois Sentimentos Positivos, que já existe desde 2014, que a gente começou aqui em Belo Horizonte e hoje ele, nesse ano de 2017, vai ser realizado até fora do país. Então, de biblioteca, existe uma iniciativa linda, que se chama Pé de Biblioteca, que é de pessoas que querem levar livros para as comunidades, para aonde a pessoa quiser levar. Então, existe muita gente fazendo muita coisa bacana, né? A mesma tecnologia que pode nos fazer mal, também traz para perto da gente pessoas e iniciativas que fazem, que eu chamo de “do bem”, né? A corrente do bem que eu gosto de chamar. Então, que a gente se utilize desses meios também para conhecer projetos e fazer uma diferença na nossa comunidade, na nossa casa, na nossa escola, na nossa universidade, né? A gente tem um poder muito grande nas nossas mãos para a gente construir, né? A crítica, ela é muito importante sim. O pensamento crítico é importante e a gente pode a partir dele construir coisas muito boas, né? Então, a minha palavra final é para agradecer e para convidar vocês, a que vocês gastem também o tempo para conhecer iniciativas e pessoas e projetos. Porque tem muita gente querendo fazer o bem, querendo mudar essa realidade triste, né?

**SR. RICARDO AMORIM:** Pessoal, no início, eu falei que eu ia deixar o agradecimento para depois e dei parabéns para vocês. Mais uma vez eu dou parabéns, só tenho agora agradecimentos. Agradeço a escola, por ter propiciado esse momento, a coordenação do Procon, por ter me permitido estar aqui, a Renata e a Desirée por ter me permitido a companhia. Eu acho que foi muito proveitoso para todo mundo. E o convite mesmo, eu não tenho um projeto para fazer, mas o convite que eu sempre penso é: tente sair da normalidade. Você vai perceber coisas que antes você não percebia. Então, tente fazer diferente. Tente sair daquela onda e daquele bando que vá para a mesma direção. Eu acho que nós temos diversos meios para fazer isso. Seja por projeto, por instituições, pela internet. Então, são tentativas, né? E várias pessoas, inclusive Bill Gates falou: “O fracassado é aquele que não tenta a exaustão”. Né? Você pode tentar uma, duas, três vezes e errar, mas existem mais cem vezes para você tentar, tente. É só isso que eu deixo para vocês.

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** Pessoal, primeiramente, agradecer a presença de todos, de todos vocês. A presença da Desirée, da Renata, do Ricardo e dizer que o Procon estadual, ele tem uma cartilha a seguir. Ela está no art. 4º do Código do Consumidor, que fala que os órgãos de defesa do consumidor, eles têm como princípio e como dever fazer educação para o consumo. E nós temos vários projetos, que são realizados ao longo do ano, com crianças nas escolas e com adolescentes nas escolas. A gente tem o objetivo esse ano de percorrer todas as escolas públicas do ensino médio de Belo Horizonte. E eu queria deixar um convite para todos vocês que são professores, que são educadores, que queiram participar desse projeto, doar uma aula para um aluno, numa escola, num determinado dia, a gente quer deixar esse convite para vocês. A gente tem um site nosso, do Procon, tem a sessão da escola e lá tem todos os contatos e a gente pode receber essa gratidão de vocês. Como a Dra. Renata falou, nada mais é do que uma gratidão, do que uma caridade, a gente poder ajudar as crianças, os adolescentes. Eu

tenho um irmão que é professor de matemática e dá aula numa escola em Duque de Caxias, no Rio de Janeiro. E ele conhece, como ninguém, quem é professor, principalmente, na periferia, nas escolas mais simples, sabe o que é chegar numa sala de aula e sentir o ambiente. Então, ele falou: "Amauri, tem dia que sinto o ambiente, que eu mando o pessoal fazer uma roda, os alunos fazerem uma roda dentro de sala de aula e começo a conversar". E a aula é diferente, porque tem dia que não há como você, professor... então ele cria toda uma estratégia para poder dar essa aula. Então, eu queria agradecer muito a presença de vocês, a Patrícia e as outras pessoas também que aqui participaram desse evento. E convidar também, todos vocês, além de poder fazer essa parceria público-privada, que a Desirée falou, é dizer que no dia 15 de março é o Dia Internacional do Consumidor. E, nesse dia, nós teremos aqui, nesse salão vermelho, das 14 horas até as 18 horas, um evento que vai discutir a ética. Não só a ética pura da filosofia, mas a ética nas relações de consumo. Então, nós teremos seis convidados juristas e um convidado filósofo que vai abrir o evento falando sobre ética. E depois os convidados juristas, eles vão tratar o tema ética dentro da defesa do consumidor. O nosso site do Procon já está recebendo as inscrições, seria muito interessante que vocês pudessem participar conosco, desse dia 15 também. E no mais, é pedir que vocês estejam atentos com o nosso site, com as nossas divulgações de eventos. E talvez até, a gente estava conversando aqui. Quando você tem uma publicação abusiva, que é tudo isso que foi falado aqui, porque quando você se aproveita da deficiência de entendimento da criança e faz com que ela compre por compulsão. E, principalmente, fazendo com que os pais comprem, muitas vezes, sem ter condições de comprar. Isso tudo, de alguma forma, traduz uma publicidade abusiva. E a solução, a sanção para uma publicidade abusiva é a contrapropaganda. Então, a contrapropaganda é a resposta que você dá para uma determinada publicidade abusiva ou enganosa. Então, eu estou pensando, nós vamos reformular o nosso site. O site do Procon estadual vai sofrer uma modificação e quem sabe a gente não coloca uma sessão no nosso site, Renata, Desirée e Ricardo, que seja contrapropaganda. E ali a gente receba da sociedade, de todos vocês, uma série de comentários que a gente possa divulgar como sendo artigos, debates, como sendo algo que a sociedade possa entrar e ver tudo que acontece como propaganda, né? Como publicidade infantil, a gente possa estar dando uma resposta, estar dando uma orientação, estar dando esclarecimento que as pessoas possam seguir e possam melhorar o dia a dia lá com seus filhos e com a sua família. Com isso, nós teremos ainda três eventos tratando dessa matéria e aí a gente vai divulgar para a sociedade, convidando todos vocês para participarem. Com isso, eu queria agradecer mais uma vez a presença de todos. A Jaqueline quer falar uma coisinha.

**SRA. JAQUELINE:** Dr. Amauri, é só lembrando que se você gostou dessa primeira edição desse projeto, a próxima será no dia 6 de junho e o tema vai ser: erotização precoce e violência sexual infantil. Nós teremos aqui promotores, sociólogos, psicólogos discutindo isso. Então, convide outras pessoas, né? Vamos encher esse salão aí e tornarmos mais e mais ativos em prol dessa consciência aí, né? Da educação para o consumo, de pessoas, de crianças e adultos mais conscientes, críticos e autônomos, né?

**SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA:** É isso aí, gente. Uma boa-noite a todos, um bom retorno para as suas casas.

**[aplausos]**