

**UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA - UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - MESTRADO EM
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E MEIO AMBIENTE**

**PUBLICIDADE QUE CONSOME A INFÂNCIA:
O DESPERDÍCIO DE VALORES DURADOUROS
POR PRAZERES INSTANTÂNEOS**

SOLANGE APARECIDA DA SILVA LUIZ

ORIENTADOR: PROF. DR. ZILDO GALLO

CO-ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. FLÁVIA SOSSAE

**ARARAQUARA - SP
2016**

**UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA - UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - MESTRADO EM
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E MEIO AMBIENTE**

**PUBLICIDADE QUE CONSOME A INFÂNCIA:
O DESPERDÍCIO DE VALORES DURADOUROS
POR PRAZERES INSTANTÂNEOS**

SOLANGE APARECIDA DA SILVA LUIZ

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, curso de Mestrado, da Universidade de Araraquara — UNIARA — como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente.

**ARARAQUARA - SP
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

L979p Luiz, Solange Aparecida da Silva
Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos/Solange Aparecida da Silva. – Araraquara: Universidade de Araraquara, 2016.
107f.

Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente- Universidade de Araraquara-UNIARA

Orientador: Prof. Dr. Zildo Gallo

1. Consumo. 2. Criança. 3. Televisão. 4. Publicidade. I. Título.

CDU 504.03



Centro Universitário de Araraquara

Rua Voluntários da Pátria, 1309 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3301-7100

UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA - UNIARA
Portaria Ministerial n.º 612 de 15/07/2016
Publicada no D.O.U. de 19/07/2016

www.uniara.com.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME DO(A) ALUNO(A): *Solange Aparecida da Silva Luiz*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, curso de Mestrado, da Universidade de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestra em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Desenvolvimento Territorial e Alternativas de Sustentabilidade.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Daniela Pereira Tincani
UNAERP – Ribeirão Preto

Profa. Dra. Janaina Florinda Ferri Cintrão
UNIARA - Araraquara

Prof. Dr. Zildo Gallo
UNIARA - Araraquara

Araraquara – SP, 11 de novembro de 2016.

Agradeço incondicionalmente a Deus.

Dedico este trabalho a pessoas especiais, a quem tenho amor maior.

Leila, minha mãe, que com esse seu jeito controlador e ao mesmo tempo acolhedor, fez com que eu chegasse até aqui. Você sabe o quanto foi difícil esta caminhada, mas seus conselhos e puxões de orelha valeram a pena.

José, meu pai, uma pessoa que consegue ser séria e brincalhona ao mesmo tempo, tem um jeito tímido e peculiar em demonstrar sentimento, mas sabe ser pai, amigo, herói em todos os momentos.

Ricardo, meu irmão, ou para os mais íntimos “Fio”, uma pessoa linda com muitos predicados eloquentes, que transbordam com sua presença. Possui uma alma jovem e esplendorosa em alegria e amor.

Priscila, minha irmã caçula, uma boneca em beleza, simpatia, elegância, e que, acima de tudo, exala uma essência acolhedora, humana, amável a todos que estão a sua volta. Uma pessoa iluminada por Deus.

E também a Maria Cristina Bertozzi, ou simplesmente Cris, que tanto encanta quanto atemoriza; é suave e dura; esconde uma pessoa dócil, meiga, carinhosa, toda preocupada com o outro que está a seu lado. Por isso sempre digo: “Você é mais que especial”.

E a todos que me apoiaram e torceram por mim nesta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Zildo Gallo, pela dedicação, pelo aprendizado e pelo carinho prestados.

À minha co-orientadora, Prof^a. Dr^a. Flávia Sossae, pelas nossas conversas, trocas de e-mails e aprendizado.

À banca, Prof^a. Dr^a. Daniela Tincani e Prof^a. Dr^a. Janaína Cintrão, pelas contribuições para tornar esta dissertação mais significativa.

Ao Comitê de Ética, pelas orientações, pelo atendimento e pela confiança.

À coordenadora do programa de pós-graduação, Prof^a. Dr^a. Vera Botta, pelo convívio e aprendizado.

A todos os professores do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, pelos ensinamentos.

À equipe de profissionais da Secretaria do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, pelo profissionalismo dedicado aos alunos.

A todos os colegas da pós-graduação, em especial a Daltro Cella que esteve presente em todos os momentos desta trajetória e Diego Ferreira, o meu muito obrigada pela amizade e por compartilhar seus conhecimentos e experiências.

À Escola Adventista Araraquara e ao CER “Leonor Mendes de Barros”, seus funcionários, alunos, professoras e, em especial, ao diretor Eliezer Caldas Moura e à vice-diretora Cleidimar Alves Moura, da Escola Adventista, e à diretora Eliane Guimarães, do CER “Leonor”, pela oportunidade e pela confiança depositada em meu trabalho. E também às mães e aos alunos que participaram desta pesquisa, por compartilharem suas vivências e terem fornecido dados para o enriquecimento deste trabalho.

À psicopedagoga Alessandra Goss, pela disponibilidade e pela atenção dispensada.

Ao Magnífico Reitor, Prof. Dr. Luiz Felipe Cabral Mauro, meus sinceros agradecimentos.

E a Edson Antônio Edinho da Silva, muito obrigada por acreditar e tornar possível a realização de um sonho, pois nem todas as palavras ou atitudes poderão expressar minha gratidão.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi investigar o consumo infantil como decorrência da publicidade televisiva bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil compulsivo. A pesquisa teórica permitiu um embasamento e compreensão do tema por meio de referências e levantamentos de fontes secundárias. Optou-se por trabalhar com a pesquisa qualitativa, por meio de estudo exploratório, questionário semiestruturado e entrevista em profundidade. O processo de coleta de dados realizou-se em três etapas: a primeira contou com a distribuição de questionário às mães ou responsáveis com filhos de cinco a seis anos, de ambos os sexos, em duas escolas (uma pública e outra privada) em Araraquara/SP. Em seguida, foram entrevistadas as crianças. E na terceira etapa buscou-se a opinião de um profissional da área da educação. Os resultados demonstram que o televisor é um item indispensável nos lares e que pais ou responsáveis não controlam o tempo de TV de seus filhos. Isso sugere que a influência da publicidade televisiva sobre as crianças torna-as reféns do consumo, e estas expressam cada vez mais seus desejos e suas vontades com as compras de produtos, principalmente quando há um apelo para um personagem preferido. A criança vê-se na ânsia de ter sempre o último brinquedo lançado como uma forma de atingir a felicidade. A mídia televisiva e a publicidade, além de ditarem as regras de quais itens devem ser consumidos tem contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Público infantil. Consumismo. Publicidade. Mídia. Televisão.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate children's consumption as a result of television advertising as well as its social and cultural implications which lead to the development of compulsive child consumer. The theoretical research allowed a grounding and understanding of the topic through references and surveys of secondary sources. We chose to work with qualitative research through exploratory study, semi-structured questionnaire and in-depth interview. The data collection process took place in three stages: the first included the questionnaire distribution to mothers or guardians with children of five to six years, of both sexes, in two schools (one public and the other private) in Araraquara / SP. Then the children were interviewed. And the third step we sought the opinion of an area of education professional. The results demonstrate that the television is an indispensable item in the home and that parents or guardians do not control the TV time for their children. This suggests that the influence of television advertising on children makes them hostages consumption, and they express increasingly their desires and wills with product purchases, especially when there is a call to a favorite character. The child himself is eager to always have the latest toy released as a way to achieve happiness. The television media and advertising, and dictate the rules of which items should be consumed has contributed to creating childhood consumption, reconfiguring behavior, way of life and subjectivity in contemporary society.

KEYWORDS: Young public. Consumerism. Advertising. Media. Television.

LISTA DE SIGLAS

- ABA** - Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP** - Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABTA** - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- ABRAL** - Associação Brasileira de Licenciamento
- Art.** - Artigo de lei
- CATV** - Televisão a cabo
- CER** - Centro de Educação e Recreação
- CDC** - Código de Defesa do Consumidor
- Conanda** - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
- Conar** - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- DBS** - Transmissão de serviços via satélite
- DTH** - *Direct to home* ou direto para casa. É uma modalidade de transmissão de televisão digital via satélite
- EASA** – European Advertising Standards Alliance
- ECA** - Estatuto da Criança e do Adolescente
- HDTV** - *High Definition* - Televisão em alta definição
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- Idec** - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
- MMDS** - Serviço de Distribuição Multicanal também conhecido como Cabo Wireless
- OFF** - locutor/intérprete que não se vê na cena
- ONGs** - Organizações não governamentais
- PL** - Projeto de lei
- PNAD** - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- STF** - Superior Tribunal Federal
- STJ** - Superior Tribunal de Justiça
- TV** - Televisão
- VT** - Videotape
- VHF** - *Very High Frequency* ou Frequência Muito Alta
- UHF** - *Ultra High Frequency* ou Frequência Ultra-Alta
- WFA** – World Federation of Advertisers

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágios do consumidor infantil	26
---	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Tira Mafalda, “Revolta com o estado atual do mundo”	15
FIGURA 2 - Pintura, “As Meninas” – Diego Velázquez, 1656.....	19
FIGURA 3 - Tira Mafalda, “Psicologia cultural”	21
FIGURA 4 - Tira Calvin, “Canal de comunicação tevê como vínculo social”.....	23
FIGURA 5 - Tira Mafalda, “A significação do meio para a personalidade infantil”	25
FIGURA 6 - Tira Calvin, “Vocação consumista”.....	29
FIGURA 7 - Tira Armandinho, “Poder midiático e o mercado de consumo”	31
FIGURA 8 - Tira Armandinho, “O consumo”.....	34
FIGURA 9 - Tira Armandinho, “O estímulo do meio e seus conteúdos”.....	36
FIGURA 10 - Desenho televisivo, “Peppa e sua família”	38
FIGURA 11 - “Repórter Esso”, 1952	40
FIGURA 12 - Comercial empresa Garoto, “Compre Batom!”, 1990	48
FIGURA 13 - Comercial empresa Caloi, “Não esqueça a minha Caloi”, 1978.....	49
FIGURA 14 - Comercial empresa Mundial, “Eu tenho, você não tem”, 1992.....	50
FIGURA 15 - Comercial empresa Omo, “Porque se sujar faz bem”, 2010.....	51
FIGURA 16 - Comercial empresa Parmalat, “Tomou?”, 1996	53
FIGURA 17 - Tira Calvin e Haroldo, “A televisão”.....	55
FIGURA 18 - Filme Disney, “Frozen - Uma aventura congelante”	60
FIGURA 19 - Tira Calvin e Haroldo, “Conteúdos televisivos”.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	14
1. O SURGIMENTO E O DESAPARECIMENTO DO MUNDO CONCEITUADO INFÂNCIA	18
1.1 Perspectiva histórico-cultural na visão de Vygotsky	20
1.1.1 A importância da cultura na formação infantil	22
1.1.2 O saber da criança em sua vivência	24
1.2 O consumo no ponto de vista de Zigmunt Bauman	27
1.2.1 Dialética entre a infância e a lógica do consumo	29
2. CONSUMISMO INFANTIL E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA.....	33
2.1 TV e suas plumas e paetês.....	35
2.2 TV aberta e fechada.....	39
2.3 Da persuasão à mobilização: as estratégias dos comerciais televisivos	46
2.4 Publicidade televisiva infantil e suas facetas	54
2.5 O carrossel encantado dos brinquedos	57
2.6 Produtos licenciados de personagens infantis	59
2.7 O balancê entre família, criança e TV	61
3. LEGISLAÇÃO E MEIOS LEGAIS DE CONTROLE E PROTEÇÃO À CRIANÇA	65
3.1 Constituição da República Federativa do Brasil	65
3.2 Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - CDC	66
3.3 Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA.....	68
3.4 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda.....	68
3.5 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar	70
3.6 Associação Brasileira de Agências de Publicidade - Abap.....	71
3.7 Restrições em outros países.....	72
4. RESULTADOS.....	76
4.1 Coleta de dados	76
4.1.1 Mães e/ou responsável.....	78
4.1.2 Crianças/alunos.....	80
4.1.3 Profissional psicopedagoga	82
4.2 Análise e discussão dos resultados	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89

REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A.....	100
APÊNDICE B.....	101
APÊNDICE C.....	102
APÊNDICE D.....	103
APÊNDICE E.....	104
APÊNDICE F.....	105
APÊNDICE G.....	106
ANEXO A.....	107

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, as crianças, por conta de sua invisibilidade relativa, viviam o mundo adulto; hoje, ao contrário, estão cada vez mais envolvidas pelos hábitos e costumes “dos grandes”. Vygotsky (1991) lembra-nos de que a infância é algo construído social e historicamente, e que esta não se dá do mesmo modo para toda a humanidade.

Diante dessas novas configurações, Ariès (2006) sinaliza o uso indiscriminado e também incentivado pelas famílias de recursos eletrônicos, como a televisão, a fim de passar o tempo enquanto os pais ocupam-se dos afazeres domésticos e profissionais.

Sabedora de que atualmente os pais, em sua correria diária, acabam deixando seus filhos sozinhos em casa e, muitas vezes, à disposição da televisão, a publicidade televisiva traz suas formas artísticas com som, imagens e conteúdos direcionados à conquista do público infantil, que passou a construir o objeto como valor de desejo; tanto brinquedos com a marca dos personagens de desenhos animados como os próprios personagens materializados em bonecos fazem a cabeça da criança. As empresas, dessa forma, passaram a explorar e a investir nos pequenos, descumprindo regras e normas contra o abuso de publicidade televisiva direcionada ao consumo.

Com liberdade de absorver as publicidades inseridas no meio televisivo, as crianças são alvejadas com um consumismo pronunciado. Bauman (2008) ajuda-nos a pensar a sociedade em que vivemos, dizendo que, quando nos tornamos uma nação de consumidores, nossa principal marca identitária torna-se a de consumidores, não interessa se adulto ou criança.

Assistindo a uma média de cinco horas diárias de televisão, os pequenos são alvo de uma infinidade de peças publicitárias que anunciam de produtos alimentícios a brinquedos. E, enquanto descobrem novos produtos e marcas, as crianças também recebem informações importantes sobre os padrões culturais de nossa sociedade, tendo a formação de seus valores bastante influenciada por esse tipo de conteúdo.

O mercado anunciante e as agências publicitárias, sabedores de tais dados, não deixam de investir maciçamente em comunicação mercadológica dirigida à criança, na medida em que com apenas uma ação podem influenciar diretamente os pequenos, indiretamente seus pais e inconscientemente os futuros consumidores que as crianças tornar-se-ão. Portanto, a estratégia contribui para induzir as crianças a ambicionarem incessantemente o consumo, criando desejos e necessidades constantes.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A partir dos anos 1990, houve uma mudança no comportamento infantil. Os pequenos passaram a tomar parte na escolha de produtos a serem comprados pela família, e os meios de comunicação, principalmente a televisão, tornaram-se os maiores propulsores do consumismo. Nesta era de midiaticização, informações, ideias, desejos e conseqüentemente objetividade ao consumo, a necessidade do “ter”, tornam-se o pilar central da sociedade capitalista.

Por conta de toda essa influência, o veículo midiático não poderia deixar escapar seu alvo, o público infantil. Como uma babá eletrônica, a TV vem fazendo parte da vida das crianças e com sua força persuasiva influencia os pequenos a praticarem aquilo que veem na televisão.

Enquanto pais trabalham o dia inteiro e sentem-se exaustos ao final do dia, os pequenos ficam horas entregues a programas e publicidades. Situação que não só causa na criança o desejo de possuir o último brinquedo, gerando um consumismo desenfreado, como também, por conta de sua ingenuidade e da falta de um responsável para auxiliá-la e explicarlhe o que é o certo e o que é o errado, deixando-a exposta a conteúdos televisivos impróprios para sua idade, como cenas de sexo e violência.

Consumimos a todo o instante, e grande parte de tudo que adquirimos é descartado em muito pouco tempo. E não são apenas as “coisas” que compramos que são desperdiçadas, mas também as pessoas, quando valorizamos as “coisas” e “coisificamos” as pessoas. Uma vez que a marca da identidade contemporânea é o consumo, “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores — ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta — é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Nesse sentido, cabe lembrar que, em 2012¹, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis no Brasil foram de R\$ 1 bilhão. Ressaltando também que, no mesmo ano, o mercado nacional de produtos infantis movimentou R\$ 65 bilhões. Diante desse dado, fica a seguinte indagação: será o consumismo infantil um hábito mental forjado pela mídia televisiva?

Na figura 1, pode-se observar Mafalda, personagem criada pelo cartunista Joaquín Lavado (Quino), abordando a problemática social, exteriorizando sua visão crítica da realidade contemporânea por meio de questionamentos sobre o mundo a sua volta.

¹ Dados obtidos em: <<http://www.ibopemedia.com>>. Acesso em: 15 Jul. 2015

Figura 1 - Tira Mafalda, “Revolta com o estado atual do mundo”.



Fonte: Extraído de Quino (2010)

O posicionamento da narrativa autônoma da personagem Mafalda, desenvolvida na figura 1, evidencia-se um julgamento sobre a forma como as informações são manipuladas e deturpadas pelo veículo midiático – TV. Um comercial televisivo de 30 segundos pode influenciar uma criança, mesmo que muitos produtos ainda não sejam tipicamente do universo infantil ou usados por crianças; é bastante comum que a publicidade se valha de recursos de fantasia, animação, personagens licenciados, músicas infantis, dentre outros recursos atrativos aos pequenos.

O objetivo deste trabalho é investigar o consumo infantil como decorrência da publicidade televisiva destinada a esse público, a fim de verificar se esta tem o poder de tornar as crianças consumidoras precoces; bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil compulsivo; e, como objetivos específicos, identificar o consumo audiovisual (programas, horário, canal aberto ou fechado, quantidade de horas que assiste à TV); caracterizar o perfil de consumo das crianças por meio da compra de mercadorias; avaliar por intermédio da geração atual o impacto do consumo exagerado ao meio ambiente.

Para entender as mudanças de comportamento dos pequenos consumidores e os fatores que os influenciam a desejar e levam os pais a efetivarem a compra, foi necessário o estudo aprofundado na abordagem metodológica às pesquisas teórica e empírica.

A pesquisa teórica permitiu maior embasamento e compreensão do tema por meio de referências e levantamentos de fontes secundárias, como bibliografias específicas e organizações não governamentais (ONGs). Conforme cita Demo (1994, p. 20), “trata-se da pesquisa que é dedicada a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos”.

Utilizou-se como forma de aprimoramento a este estudo a pesquisa empírica, em que se optou por trabalhar com a pesquisa qualitativa, por meio de estudo exploratório, questionário semiestruturado e entrevista em profundidade. Segundo Lüdke e André (1986, p. 1), a grande vantagem dessa técnica em relação às outras “é que ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos”. Na visão de Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa baseia-se em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema, uma vez que pesquisados entram em contato direto com os entrevistados. Portanto, esta pesquisa permitiu não somente a realização de perguntas necessárias, mas também a inserção de novas perguntas que foram surgindo no decorrer da coleta, o que consentiu melhor compreensão do tema.

O processo de coleta de dados realizou-se em três etapas: a primeira contou com distribuição de questionário (apêndice F) às mães ou responsáveis com filhos de cinco a seis anos, de ambos os sexos, matriculados nas escolas selecionadas; na segunda, foram entrevistadas (apêndice G) crianças do sexo masculino e feminino da faixa etária já mencionada; e, na terceira e última etapa, foi realizada a entrevista aberta com a profissional (apêndice D) especializada em psicopedagogia, campo da área da Educação cujo enfoque é o atendimento a adolescentes, adultos e crianças na faixa etária de cinco a dez anos, com as mais diversas dificuldades e síndromes. A profissional tem graduação em Letras e também é professora e coordenadora da área de Língua Inglesa do maternal ao 5º ano na Escola COC Morumbi, na qual trabalha há mais de dez anos no período matutino; suas atividades diárias são com crianças de sete a dez anos.

A pesquisa tomou como frente, a análise crítica da profissional perante a questão: “A visão do profissional frente ao comportamento da criança do século XXI perante o consumo”. Para a delimitação da faixa etária das crianças, foram levados em consideração os estágios de comportamentos de consumo observados em crianças propostos por Vygotsky (2006). Para o autor, nessa faixa, dos cinco a seis anos, conhecida como idade pré-escolar, a criança começa a libertar-se do controle dos pais e a ampliar seu círculo de socialização e atividade. Para atingir os objetivos propostos, foram realizadas pesquisas de campo em duas escolas da cidade de Araraquara/SP (apêndice A). A primeira é o Centro de Educação e Recreação (CER) “Leonor Mendes de Barros”, da rede pública municipal, situada no Centro de Araraquara. Com 75 anos de existência, a escola ainda preserva o legado de assistir, recrear e educar crianças a partir dos três anos de idade, tendo atualmente na direção Eliane Aparecida Canzia Guimarães.

A Rede de Ensino “Educação Adventista” também fez parte deste estudo. Com a supervisão do diretor de ensino Elieser Caldas Moura, a instituição privada encontra-se também no centro da cidade, e seu projeto pedagógico preza para que os alunos adquiram valores de ordem, respeito, responsabilidade, integridade, amizade, bondade e fé em Deus. Com aulas no período vespertino, a escola oferece ensino a 57 crianças na faixa etária estudada; o pré-maternal tem 11 crianças de cinco anos em uma sala, e outras 46, com idade de seis anos, ficam divididas em outras duas salas. A escolha em realizar a pesquisa nos dois tipos de escola, pública e privada, teve a intenção de obter maior quantidade de dados, com diferentes perfis econômicos entre os participantes, para comparação em decorrência dos sujeitos pesquisados.

O princípio da dissertação é a ideia de propor uma reflexão de como a televisão afeta o público infantil com o uso de linguagem persuasiva em sua publicidade, transformando pequenos cidadãos em consumidores egocêntricos e exagerados. As implicações subliminares em seus comerciais e programas infantis geram uma felicidade imaginária em “ter” tudo que é sugerido. Assim, as crianças parecem ter-se tornado o alvo dessa indústria.

O trabalho constitui-se de cinco capítulos. O primeiro aborda as perspectivas teóricas utilizadas para compreender a construção e o desaparecimento do conceito histórico e cultural da infância na visão de Vygotsky (1991) e de outros autores, como Ariès (2006) e Dolto (2005); e também o consumo, verificando-se a relação existente entre a criança e a mídia e como esse público é transformado em mercadorias, e suas compras em coisas, a partir da análise de Bauman (2008).

No segundo capítulo, foram levantadas questões referentes à relação entre as crianças e a influência da mídia televisiva. Assim como os elementos dispostos na publicidade para convencer os pequenos consumidores, a evolução da tevê aberta e fechada, a influência e a importância do papel da família e da sociedade na adoção do comportamento de consumo e o uso de produtos licenciados.

O terceiro capítulo apresenta um panorama sobre leis e diretrizes que se propõem a regulamentar a publicidade direcionada às crianças. No quarto capítulo, a descrição de resultados, análises e discussões dos dados obtidos na pesquisa empírica; e, ao final da dissertação, foram tecidas considerações a respeito das discussões e das análises apresentadas.

1. O SURGIMENTO E O DESAPARECIMENTO DO MUNDO CONCEITUADO INFÂNCIA

Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância, não tentava representá-la, ou, mais provavelmente, não havia lugar para a infância nessa época (ARIÈS, 2006). Como também discorre Dolto (2005), nessa época, aos sete anos a criança era considerada um pré-adulto, para assim ser útil à sociedade e a seu grupo social. Ariès (2006, p. 72) traz que, por volta do século XIII, as crianças começaram a ser representadas no mundo da arte por meio de pinturas e que é possível “observar as etapas do crescimento das crianças através do seu traje”, quando se referia àquelas bem pequenas, de três ou quatro anos.

Ariès (2006, p. 10) observa ainda que “a passagem da criança pela família e pela sociedade era muito breve e muito insignificante para que tivesse tempo ou razão de forçar a memória e tocar a sensibilidade”. Segundo Dolto (2005), em 1677, perder uma criança era a mesma coisa que perder um artefato, fazia parte dos acontecimentos comuns, já que a criança não era vista como um sujeito, mas como um objeto.

A construção do conceito de infância teve seu movimento de revolução no século XVIII, quando realmente se adotaram em relação à criança formas diferenciadas de tratamento, pelo menos para aquelas nobres e burguesas. Ariès (2006) destaca em seus estudos que as crianças dos séculos XVI e XVII recebiam tratamento diferenciado apenas em seus primeiros anos de vida e, após o desmame, já passavam para o mundo adulto, em que não havia qualquer diferença no tratamento, independentemente da classe social, fossem legítimas ou bastardas.

Para serem admitidas à mesa de comunhão e à mesa da família, as crianças tinham de passar por um ritual de comunhão solene e pela confissão geral das faltas, conscientes ou não, cometidas aos pais — momento este considerado o término da infância. Dessa forma, segundo Dolto (2005), diante de Deus tornavam-se iguais aos pais, podendo ter uma inserção social. Por ser a criança um ser inexistente, verifica-se que crianças e adultos têm a mesma referência estética, sem distinções de feições, trajes e vestimentas, como se pode observar na obra “As Meninas”, de Diego Velázquez apresentado na figura 2. Nessa obra estão representadas a Infanta Margarida, herdeira do trono espanhol, e sua irmã mais velha, prometida ao Rei da França, ambas vestidas como adultas.

Figura 2 - Pintura “As Meninas”, Diego Velázquez, 1656.



Fonte: Extraído Museo Del Prado²

Será no século seguinte que a criança passará a ser, conforme afirma Postman (1999, p. 51), “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separado e protegido do mundo adulto”. Nesse sentido, para o autor, a separação do mundo adulto do mundo infantil tornou-se essencial, tornando-se necessário que as crianças aprendessem a ler e a escrever, para serem pessoas letradas, como exigia a nova ordem social.

Por exigência da cultura letrada, a infância evoluiu, pois onde havia escola, havia criança, fazendo com que o conceito de infância se desenvolvesse rapidamente, assumindo um aspecto singular nos cenários econômico, religioso e intelectual da época. Para Ariès (2006), com o contexto econômico de então e a partir do momento em que se tornou perceptível que as crianças viviam em um mundo igual ao dos adultos, excluída a infantilidade, viu-se a necessidade de encontrar-se outro mundo, em que as crianças pudessem habitar; nesse período surge o mundo denominado infância.

Enquanto no século XIX havia o “adulto-criança”, diferenciado da idade adulta apenas por suas vestes, no século XX, cuja última metade foi marcada pelo surgimento da televisão e

² Dados obtidos em: <<https://www.museodelprado.es/>>. Acesso em: 07 Out. 2016

dos meios eletrônicos de comunicação, começa a desaparecer a infância. No século XXI, convive-se com a “criança-adulto”, contexto em que, segundo Postman (1999), destacam-se meninas que estão entre as modelos mais bem pagas do mundo, ou seja, a criança inserida no mundo adulto.

Nesse sentido, fica claro que as formas de vestir-se e brincar, que eram visíveis nas ruas, também estão desaparecendo, e crianças e adultos vão igualando-se, findando assim as diferenças mutuamente marcadas entre crianças e adultos. Mas, apesar de Postman (1999) atribuir à mídia a responsabilidade pela atual situação em que se encontra a infância, Castro e Coelho (2006) alegam que, na sociedade pós-moderna em constante transformação, outros agentes educativos, como a família, a sociedade e a escola, em conjunto com a mídia, são responsáveis pela formação dos indivíduos. Afirmam ainda que, na perspectiva atual, a infância “deixou de ser um período no qual a criança deveria ser protegida de certos assuntos, devido a sua falta de discernimento acerca do mundo adulto” (CASTRO; COELHO, 2006, p. 80), pois, nos dias de hoje, os pequenos participam das mesmas atividades dos adultos, igualam-se no vestir, no acesso às informações, participando, conseqüentemente, dessa prática de consumo desenfreado e exagerado.

A contemporaneidade interpela-nos com indagações constantes sobre a infância, uma vez que as certezas que conformavam nosso olhar, nossa compreensão e nossa ação sobre as crianças já não são e nunca serão os mesmos. Para autores como Vygotsky, todo o processo de formação do indivíduo, seja adulto ou criança, ocorre por meio de um processo histórico-cultural.

1.1 Perspectiva histórico-cultural na visão de Vygotsky

Para compreendermos os caminhos da infância, apresentam-se neste contexto as perspectivas teóricas da psicologia histórico-cultural de Vygotsky (2006). Essa teoria adota o materialismo histórico e dialético como filosofia, teoria e método e concebe o homem como ativo, social e histórico e a sociedade como produção histórica dos homens (BOCK et al., 2002). O princípio básico da psicologia histórico-cultural é a historicidade, na qual se parte do princípio de que os fenômenos humanos são produzidos no processo histórico de constituição da vida social. Essa ideia vem do materialismo histórico e dialético, método que afirma a objetividade e a subjetividade como unidades de contrários, que estão em constante

transformação. Sendo assim, na concepção de Bock et al. (2009), sujeito e objeto transformam-se por meio de um processo histórico, no qual o sujeito atua sobre o objeto e é transformado durante o processo.

Para Vygotsky (2006, p. 60), a abordagem dialética na visão da psicologia baseou-se em três princípios fundamentais: “os fenômenos devem ser examinados como parte de um processo de desenvolvimento; a mudança não ocorre em uma progressão evolutiva linear, mas através de transformações qualitativas; essas transformações ocorrem através da união de processos distintos e contraditórios”. A ideia fundamental da teoria histórico-cultural é que as pessoas de diferentes culturas e épocas têm processos mentais superiores diferentes. Assim, para a psicologia histórico-cultural, abordar o fenômeno psicológico implica falar de sociedade; discutir a questão da subjetividade humana implica pensar sobre a objetividade em que vivem os homens (figura 3). Compreender o mundo interno exige compreender o mundo externo, já que ambos fazem parte de um mesmo processo no qual o homem atual modifica o mundo, e este fornece elementos para a constituição psicológica do homem, segundo Bock et al. (2002).

Figura 3 - Tira Mafalda, “Psicologia cultural”.



Fonte: Extraído de Quino (2010)

A tirinha apresentada na figura 3 é vista como uma interpretação das questões cotidianas, e seu contraponto com a formação cultural do indivíduo. Percebe-se, por meio do diálogo das amigas, que o importante é a valorização dos bens materiais e o consumo de produtos, em vez da busca de elementos para o processo de formação, conhecimento e aprendizado da criança. Assim, Vygotsky (2009, p. 15) afirma: “Podemos dizer que todos os objetos da vida cotidiana, sem excluir os mais simples e comuns, são *imaginação cristalizada*”. Ainda segundo Vygotsky (2009), a sociedade agrega ao sujeito relações biológicas e sociais, humanizando-o por intermédio da cultura.

O desenvolvimento da criança encontra-se, assim, intrinsecamente relacionado à apropriação da cultura. Essa apropriação implica uma participação ativa da criança na cultura, tornando próprios dela mesma os modos sociais de perceber, sentir, falar, pensar e se relacionar com os outros. (VYGOTSKY, 2009, p. 8).

Portanto, a teoria de Vygotsky mostra-nos que não se pode mais pensar a realidade social, econômica e cultural como algo exterior ao homem, como um fator estranho ao mundo psicológico (BOCK et al., 2009). Nesse sentido, a psicologia só pode compreender os processos psicológicos superiores determinando sua origem e traçando sua história. O método dialético, na visão de Vygotsky (1991), compreende que estudar alguma coisa significa, dialeticamente, estudá-la no processo de mudança. Assim, verificaremos que a importância da cultura no desenvolvimento da criança origina conduta e edifica seu comportamento perante o entendimento do meio cultural.

1.1.1 A importância da cultura na formação infantil

Conforme Pino (2005), entende-se por meio cultural a totalidade das condições de existência criadas pelos homens no transcorrer da história, o conjunto de condições reais de existência. Assim, para Vygotsky (1991), a realidade social é a verdadeira fonte de desenvolvimento; a situação refere-se à relação que se estabelece entre a criança e o meio que a rodeia, que é peculiar, específica e irrepetível em cada etapa do desenvolvimento.

Oportunas as palavras, segundo Gallo:

O ser humano é um animal que, pela sua natureza, produz cultura. Ele cria normas e instituições a partir de estímulos do meio ambiente e das relações com seus semelhantes e, assim, acaba desenvolvendo a sua própria natureza. (GALLO, 2007, p. 30).

A forma como as crianças desenvolvem-se está diretamente ligada às condições concretas oferecidas pelo meio cultural. Segundo Pino (2005), o que elas internalizam do meio cultural torna-se parte integrante de sua constituição como pessoa; logo, o desenvolvimento cultural da criança é tanto um processo de inseri-la na cultura quanto um processo de inserir a cultura para que ela se constitua em um ser cultural.

O conjunto das produções humanas, as quais, por definição, são portadoras de significação, ou seja, daquilo que o homem sabe e pode dizer a respeito delas, então o nascimento cultural da criança (ou seja, de cada indivíduo humano em particular) é a porta de acesso dela ao universo das significações humanas, cuja apropriação é condição da sua constituição como um ser cultural. O acesso ao universo da significação implica, necessariamente, a apropriação dos meios de acesso a esse universo, ou seja, dos sistemas semióticos criados pelos homens ao longo da sua história, principalmente a linguagem, sob as suas várias formas. Em outros termos, isso quer dizer que a inserção da criança no estranho mundo da cultura passa, necessariamente, por uma dupla mediação: a dos signos e a do outro, detentor da significação. Como lembra Vygotsky (1991), o caminho que leva da criança ao mundo e deste à criança passa pelo Outro, mediador entre a criança e universo cultural: CRIANÇA - OUTRO - UNIVERSO CULTURAL. (PINO, 2005, p. 59).

Ainda segundo o mesmo autor, nesse processo parece então razoável ligar o nascimento cultural da criança à necessidade básica que tanto ela quanto o outro têm de estabelecer vínculos sociais por meio do canal de comunicação de que dispõe cada um deles. Para Calvin (figura 4), personagem criada pelo cartunista Bill Watterson e que é uma criança, com narrativas em linguagem infantil, seus diálogos direcionam-se para temas polêmicos que estão associados ao mundo dos adultos.

Figura 4 - Tira Calvin, “Canal de comunicação tevê como vínculo social”.



Fonte: Extraído de Watterson (1995).

De uma forma expressiva, a tira exemplifica o advento do meio midiático com suas expressões e representações textuais e visuais, que se diversificam por meio de vários gêneros, como notícias, reportagens, programas, comerciais, informes publicitários, além, é claro, dos desenhos animados e *merchandising* que formam o discurso televisivo de forma

clara e significativa. Nessa linha argumentativa, podemos analisar que “a criança só terá acesso à significação dos objetos culturais, ou seja, só poderá tornar-se um ser cultural, por intermédio da mediação do outro” (PINO, 2005, p. 67).

Com isso, o desenvolvimento cultural infantil é visto na teoria de Vygotsky como um arsenal de instrumentos, artifícios e dispositivos que ampliam o nível de desempenho da criança, que se dá por quatro estágios, segundo Pino (2005). De acordo com Vygotsky (2006), o primeiro estágio, denominado estágio natural ou comportamento primitivo, é característico da criança que utiliza apenas os processos mentais naturais e não os meios culturais disponíveis. No segundo, chamado de estágio de psicologia ingênua, as crianças usam os meios culturais que lhes são apresentados, mas não compreendem totalmente sua função. No terceiro estágio de uso externo de meios culturais, a criança compreende a possibilidade de uso instrumental ativo dos meios culturais. E, no quarto, chamado estágio do uso interno de meios culturais, o uso externo de instrumentos é substituído pela atividade mental interna.

1.1.2 O saber da criança em sua vivência

Conforme já afirmou Vygotsky (*apud* PINO, 2005), a importância da cultura na formação infantil passa, invariavelmente, pela mediação do outro. E é nessa relação entre a criança e o outro que se interpõe um terceiro elemento, o signo, isto é, a significação das funções desempenhadas pelos sujeitos da relação. O surgimento cultural da criança começa quando as coisas que a rodeiam e suas próprias ações naturais adquirem significação para ela, pois tiveram significação para o outro.

Sabendo da importância do outro como mediador do processo de significação, isso aponta para a necessidade de compreender o papel que a publicidade exerce no desenvolvimento das crianças e em sua constituição peculiar frente ao consumismo. Afinal, como afirma Vygotsky (2006), seria correto dizer que o meio determina o desenvolvimento da criança por intermédio da vivência no dito meio. Nesse contexto, a publicidade exerce no desenvolvimento infantil a função de manipular o meio em que está inserida, principalmente pelas atividades que realiza, sendo ela também um dos elementos culturais responsáveis pela constituição da criança enquanto consumidor, já que seu desenvolvimento e os elementos que o tornam possível não podem ser separados da cultura. Para Vygotsky (1991), a vivência é algo intermediário entre a personalidade e o meio, o que representa a significação do meio

para a personalidade. Sendo assim, é a vivência que determina como os diferentes aspectos do meio influenciarão o desenvolvimento o infantil.

Na figura 5, Mafalda contrapõe um diálogo com o amigo Miguelito ao que está sendo transmitido pela TV; fica evidente que a mensagem utilizada pelo transmissor induz ao consumismo de produtos. Já que se percebe pela análise que os personagens são conduzidos a usarem os produtos anunciados nos comerciais e programas exibidos pelo veículo televisão, pois, dessa forma, a aceitabilidade do receptor ao uso de itens fará deste uma pessoa mais feliz.

Figura 5 - Tira Mafalda, “A significação do meio para a personalidade infantil”.



Fonte: Extraído de Quino (2010)

Segundo Vygotsky (1991), o desenvolvimento da criança é um processo dialético complexo, caracterizado por periodicidade e desigualdade no desenvolvimento de diferentes funções, transformações qualitativas, bem como pela disposição de fatores externos e internos. Entender como o desenvolvimento infantil está relacionado ao sentido das vivências é importante para compreender como as crianças formam suas relações com o meio em que se estabelecem, isto é, como a publicidade e a cultura de consumo na atualidade contribuem para formar sujeitos que se constituem a partir do meio.

A compreensão não apenas das vivências, mas também a descrição das possibilidades de consumo das crianças, aumenta conforme elas vão crescendo, isto é, a idade é um indicador do desenvolvimento de diferenças de comportamento em matéria de consumo. Nesse sentido, Valkenburga e Cantorb (2001) corroboram que o pequeno consumidor possui um indicador confiável em cada ciclo de vida. No quadro 1 podem-se observar os diferentes estágios de desenvolvimento do comportamento da criança como consumidor, desde os recém-nascidos até aos 12 anos de idade.

Quadro 1 - Estágios do consumidor infantil.

IDADE	COMPORTAMENTO
Recém-nascidos	Têm preferências bem definidas para gostos e cheiros e preferem o sabor doce. Podem distinguir algumas imagens e gostam de cores primárias.
Quatro a cinco meses	Desenvolvem interesse por programas de televisão. Preferem os personagens com fantasias coloridas e alegres.
Oito a 18 meses	Começam a ficar no assento do carrinho de compras, admiram os produtos coloridos e brilhantes. Depois de alguns meses, começam a tirar os pacotes das prateleiras.
18 meses a dois anos	Reconhecem com mais facilidade objetos e rostos familiares, fazem conexões entre anúncios da TV e produtos da loja. Surgem os primeiros pedidos aos pais.
Três anos	Não distinguem realidade de ficção e desenvolvem uma relação de afetividade com os personagens de TV. Concentram a atenção em um único traço chamativo de um objeto ou imagem e não conseguem esquecê-lo facilmente, o que desencadeia a pirraça.
Quatro anos	Começa a brincar com outras crianças da mesma idade. A fantasia torna-se mais social.
Cinco anos	Desenvolvem um leque de estratégias de negociação com os pais.
Seis anos	Pensam que a informação dos comerciais é verdadeira e encontram dificuldade em distingui-los de programas de TV.
Sete anos	Prestam atenção aos detalhes e à qualidade. Colecionam bonecas ou figurinhas dos heróis em outro tipo de interação com os colegas.
Oito anos	Gostam de coisas mais dinâmicas e acham chatos programas com personagens amigáveis e cenários familiares. Ficam mais receptivas à informação verbal, personagens complexos, forma mais sofisticada de humor e mais inclinada a interpretar emoções.
Nove a dez anos	Desenvolvem interesse pelo mundo real. Assumem postura crítica em relação ao entretenimento. Interessam-se pelas personagens da vida real, desportistas e estrelas de cinema. Perdem interesse em brinquedos e voltam-se para produtos com uma função social, como instrumentos musicais.
Onze a 12 anos	Costumam visitar diferentes tipos de lojas e fazer compras várias vezes na semana. São fiéis aos nomes de marcas e aumentam suas estratégias de negociação. Influenciam mais nas compras da família e comportam-se como consumidoras, ainda que de forma rudimentar.

Fonte: Extraído de Valkenburga e Cantorb (2001).

Observa-se no quadro que os estágios de comportamento da criança vão alterando-se no decorrer de seu desenvolvimento físico e psíquico. Justamente na etapa pré-escolar, a partir dos cinco anos, é que a criança começa a ter uma percepção do mundo a sua volta, e sua conduta passa a ser intencional, com desejos e fantasias. Por ser um processo complexo e desigual de acordo com os deferentes estágios de vida, conhecer o papel da teoria histórico-cultural na formação do pequeno cidadão em relação ao materialismo dialético torna-se item indispensável de estudo para o entendimento da sociedade capitalista tal qual a conhecemos. Essa cultura de consumo por parte da sociedade capitalista será abordada por Bauman (2008) no próximo capítulo.

1.2 O consumo no ponto de vista de Zigmunt Bauman³

A sociedade de consumo tem como atributo o desejo infindável na aquisição de mercadorias que vão do supérfluo ao excedente, no qual a satisfação de um prazer gera outro prazer, e assim cria-se uma rotatividade sem fim, fazendo que o ato consumista fique marcado pelo desejo de consumir outra mercadoria. Para Bauman (2008), com a Revolução Industrial, a lógica de consumo ganha força, pois é nesse momento que o consumo passa a ser o eixo central do desenvolvimento econômico e dos processos culturais.

O mundo na sociedade de consumo divide-se entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem. Nesse sentido, na visão de Bauman (2008), ninguém se torna sujeito sem antes haver, também, tornado-se mercadoria que seja vendável. Vale destacar que vivemos um tempo em que nossas crianças nascem já dentro da dinâmica moderna do consumo e são persuadidas a seguirem as lições da educação continuada ou para o eterno ato de consumir. As discussões do sociólogo polonês fazem-nos refletir acerca da importância da relação da mídia com a cultura infantil em nosso tempo: “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças” (BAUMAN, 2008, p. 73). As palavras de Gallo fortalece esta questão:

O desenvolvimento tecnológico que acompanhou as revoluções industriais possibilitou a produção de uma infinidade de produtos, de bens de consumo, nunca antes imaginada. Nasceu, então, a sociedade de consumo e, com ela, o seu principal ator social, o consumidor. (GALLO, 2007, p. 05).

³ Zygmunt Bauman é um sociólogo polonês que tem se dedicado a analisar sociologicamente o conceito de modernidade líquida. Seus textos ainda são marcados pela contundência das questões éticas e humanitárias inerentes à condição humana. Extraído: Cadernos Zigmunt Bauman. ISSN 2236-4099

Para o autor, uma das características mais aparentes na sociedade de consumo é justamente os consumidores serem transformados em mercadorias, processo cujo resultado é a subjetividade dos consumidores passar a ser feita de opções de compra. Em uma posição de destaque, as mercadorias determinam o costume do indivíduo quando contribuem de forma constante para o fetichismo da subjetividade. Segundo Bauman (2008), é por meio do consumo que a publicidade faz com que os sujeitos vivam um faz de conta, que é tomado como verdade, mas que se afasta da vida real.

Percebido tal fato, em pleno século XXI a sociedade apresenta-se capitalista e consumista e usa da mídia em seu favor, influenciando os valores e os costumes da população, pois, para muitos, o valor da pessoa é determinado por aquilo que ela possui, por seus meios materiais. A sociedade, movida pelo consumo, faz com que os indivíduos não se satisfaçam mais com os produtos básicos para sua sobrevivência, inclusive as crianças, que querem o último brinquedo lançado nas lojas, sobre o qual ficaram sabendo por meio da mídia, principalmente a televisiva.

Ao tecer suas considerações sobre a sociedade de consumo, Bauman (2008) afirma que há diferença entre consumo e consumismo. Enquanto o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é uma característica da sociedade, na qual papel primordial daquele é associar a felicidade não apenas à satisfação das necessidades, mas ao volume e à intensidade de desejos sempre crescentes; é este movimento que permite que desejos serem substituídos rapidamente.

Desta forma, o autor enfatiza (p. 37)

(...) o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Consequentemente, o consumo, é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

A dualidade entre consumismo e felicidade baseia-se na promessa de satisfazer os desejos humanos de forma jamais vista. Tal satisfação, entretanto, é uma ilusão, já que a não satisfação é o que garante que as pessoas continuem a comprar. Assim, nota-se que o consumismo configura-se em uma economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando o consumismo e não a razão, como nos traz Bauman (2008). A sociedade de consumo caracteriza-se como uma sociedade que promove sentimentos, encorajando o indivíduo a um estilo de vida consumista, rejeitando outras opções. Pode-se afirmar, ainda, que esta sociedade realiza pressões coercitivas sobre seus membros, desde a

infância e durante toda a vida, na tentativa de fazer deles consumidores ativos. Assim, desde a fase infantil, o autor afirma que se estabelece nas crianças a dependência das compras, já que a sociedade de consumidores não reconhece distinções nem de idade e tampouco de gênero.

Ainda segundo Bauman (2008), esse processo de dependência do consumo cria o que ele chama de vocação consumista, imposta pelo mercado de forma que faça com que as pessoas sintam a necessidade de possuir produtos de que não têm necessidade (figura 6). Percebe-se, pelo gênero textual da tira, que o consumo agregado ao *marketing* gera um descompasso em direção ao consumismo, afinal, a situação de intencionalidade ao objeto ou produto intensifica o desejo de uso e compra.

Figura 6 - Tira Calvin, “Vocação consumista”.



Fonte: Extraído de Watterson (1995)

Claro que, para manter a engrenagem funcionando, é necessário o reforço e o treinamento de certos padrões vigentes, entre eles o condicionamento de novos consumidores, as crianças. O consumo aparece na visão de Bauman (2008) como uma nova forma de controle social, que não provoca divergência, resistência ou revolta, já que os sujeitos foram colocados na posição de agente, acreditando ter liberdade de escolha. Para tal questão, precisamos refletir sobre a dialética que a sociedade capitalista, o veículo midiático TV e a indústria provocam na criança.

1.2.1 Dialética entre a infância e a lógica do consumo

As crianças eram historicamente vistas e tratadas como adultos em miniatura; os pais decidiam tudo por elas e orientavam-nas em todas as fases de seu crescimento e desenvolvimento, assim afirma Áries (2006, p. 14): “A percepção que se tinha era de um ‘ser em miniatura’ que tinha que aprender a viver juntamente com os demais”. Hoje, essa

concepção mostra-se totalmente errônea, pois é visível que a decisão de consumo da família é influenciada potencialmente na relevância da interdependência e no comportamento de cada membro.

Nos anos 1970, as dimensões dos papéis conjugais na decisão de consumo eram distintas para cada membro, como o do marido na compra do automóvel e da televisão, da esposa na compra de máquina de lavar e de utensílios de cozinha e de ambos para férias, moradia e diversão; as crianças não apareciam e não demonstravam ter relevância para os processos de decisão de consumo. Postman (1999, p. 50) afirma que “não havia necessidade da ideia de infância, porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informal e, portanto, viviam no mesmo mundo social e intelectual”.

Para Araújo (2007, p. 183), “a infância se viabilizaria pela formação humana e a criança seria o alvo de tal construção”, e tal construção inicia-se na década de 1980, quando os pequenos começam a aparecer nas análises sobre a participação no processo de decisão de consumo, já que o perfil da família sofrera transformações em sua estrutura e composição, como a inserção da mulher no mercado de trabalho, com a melhoria e a manutenção dos padrões de vida. Os pais encontravam-se relativamente distantes de seus filhos, criando assim uma atmosfera em que a criança ficava solitária, embora tivesse alguém para cuidar dela; as crianças passaram a brincar sozinhas com mais frequência e a ficar mais tempo diante da TV.

Já próximo do século XXI, elas passam a ser consideradas influenciadoras de consumo e são estudadas com destaque, pois começam a interferir e representar significativamente parte dos resultados das organizações frente ao consumo, estimulando e aquecendo gradativamente a economia. Afinal, elas observam mais atentamente o que as outras crianças com quem convivem consomem e quais hábitos semelhantes aos seus possuem e, para não serem diferentes ou inferiores a este grupo, exigem dos pais os produtos anunciados. Esse poder de influência da criança vale-se do sentimento de culpa presente nos pais como um aliado importante, pois estes, ao ausentarem-se por períodos muito longos de tempo, acabam tentando “compensar” sua ausência com presentes. Para Postman (1999, p. 71), “a concepção de infância que se conhece nos dias atuais é uma invenção de modernidade”. Assim, as crianças influenciadas pelos meios de comunicação e pelos grupos de referências transpõem suas necessidades básicas ao desejo, e destes, por sua vez, ao consumo impulsivo (GIGLIO, 2004).

Figura 7 - Tira Armandinho, “Poder midiático e o mercado de consumo”.



Fonte: Extraído de Beck (2013).

Armandinho (figura 7), ilustrado pelo cartunista Alexandre Beck, apresenta-se como uma criança de caráter ingênuo, mas, ao mesmo tempo, contestador e crítico. Na tira apresentada, o personagem depara-se com a descrição de um comercial televisivo, induzindo de forma subliminar a compra e o uso de produtos. Com sua forma contestadora, Armandinho exemplifica o poder que o veículo de massa tem sobre a sociedade, na qual introduz desejos e metas no inconsciente do espectador.

Frente ao poder da televisão, os pais passaram a contribuir de forma direta com a cultura de consumo das crianças, que, por meio da observação, geraram costumes, que viraram hábitos, e esses se transformaram em comportamento. As funções e os papéis de cada membro foram adaptados à nova realidade, e os filhos assumiram uma posição de destaque nas decisões. “Os pais passaram a conversar com seus filhos desde cedo, fazendo-os participar das decisões. As crianças da terceira geração pós-guerra (os adultos de hoje) já chegaram ao ponto de dominar os pais, invertendo totalmente os papéis” (GIGLIO, 2004, p. 216). Assim, o poder da criança na família vem sendo reforçado dia a dia, e ao mesmo tempo surge um mercado consumidor, já que os jovens estão decidindo o que consumir mais cedo. “O consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado, que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para troca” (GIGLIO, 2004, p. 235).

Bauman (2008) aponta que, sendo o consumo inerente à condição humana por motivos de sobrevivência, o consumismo mostra-se como produção social exclusiva dos tempos atuais, transformadora de vontades, desejos e aspirações, uma vez que alça o consumo ao papel-chave desenvolvido pelo trabalho na sociedade de produtores.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada 'agora' sucessivo... Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade. (BAUMAN, 2008, p. 60).

Por meio das práticas de consumo esboçadas pelo novo consumidor infantil, articuladas pela herança cultural e com seus vícios, este consome produtos e serviços adquiridos desregradamente por meio dos adultos; hoje, encontra, transforma e contempla o complexo cenário de mercado, em uma sociedade capitalista e consumista. Podemos incluir neste cenário o pensamento de Bauman (2008) sobre a articulação da vida para o consumo, que transforma as pessoas em mercadorias. Em uma visão clara sobre a realidade da sociedade de consumo moderna, Bauman (2008) discorre sobre a percepção do consumo.

Aparentemente o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias. O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antiga quanto os seres vivos — e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 37).

Para uma análise conceitual do consumismo infantil influenciado pela TV, percebe-se que o olhar para a criança tornou-se objeto de meditações, planos e projetos de exploração pela publicidade televisiva. Por conta da mudança do papel da criança no decorrer dos anos, é possível considerar os consumidores infantis como clientes potenciais, por serem receptivos a novidades e, principalmente, quando cativados, tornam-se clientes fiéis.

No capítulo 02 será abordado o consumismo infantil e a influencia da mídia televisiva nas decisões de consumo das crianças. Abordará como os comerciais de televisão e a mídia contribui para a construção de uma infância que valoriza o consumo. Também é apresentado um relato histórico da evolução da televisão no Brasil e das estratégias utilizadas pelos comerciais televisivos na indução ao consumo infantil. Descreve também a parceria entre a TV e a publicidade que cria uma fantasia em seus anúncios tornando as crianças em alvos a serem atingidos pelo mercado. Por meio da publicidade as crianças tornam-se influenciadoras nas decisões de compras das famílias. Dessa forma o simples ato de brincar torna-se uma necessidade de adquirir novos brinquedos. Portanto, é importante o vinculo familiar com outros agentes socializadores para o desenvolvimento das crianças como cidadãos.

2. CONSUMISMO INFANTIL E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA

O consumismo vem degradando cada vez mais nossa sociedade; o ato de adquirir algo necessário para a subsistência é um tipo de consumo utópico para a sociedade de hoje, já que todos são influenciados pela mídia, pela publicidade e pelos desejos absurdos, e que tais influências geram o consumismo desenfreado. Sabendo-se que é por meio da mídia que a maioria das crianças recebe informações relacionadas aos padrões culturais sobre a sociedade, tendo sua formação de valores influenciada, deve-se reconhecer que, no mundo capitalista, a criança é vista como um sujeito que consome e que gera lucro, por isso, surge a preocupação sobre o desenvolvimento do futuro do indivíduo que a mídia, por sinal, não leva em conta.

Percebe-se que a relação entre a criança e a mídia torna-se conturbada por conta de a sociedade estar atualmente pautada pelo consumo, o que influencia o indivíduo a ser consumista por meio do veículo midiático mais utilizado, a TV. Verifica-se que o problema está na liberdade que a criança tem para ouvir e ver tudo sem proibição determinada; hoje as publicidades estão destinadas a tudo e a todos, para que ocorra a prática do consumo. Pode-se afirmar que as crianças são ingênuas e sentem-se atraídas pelas novidades, e, por conta da facilidade imensa de influenciá-las com marcas e produtos, a publicidade acaba por usar isso como uma arma, valendo-se de cores, luzes, brinquedos e personagens famosos que chamem a atenção dos pequenos.

Voltando a Bauman (2008), tanto as mercadorias como os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades (figura 8). Logo, em apenas uma ação de marketing atinge-se o mercado atual e projetam-se inserções para um mercado futuro, cativando desde a infância consumidores fiéis por toda a vida. A intenção da tira está em nossa realidade. É importante fazer uma reflexão sobre informações que já vêm prontas, para justamente compreender o que é exibido; afinal, não adianta ter uma posição sobre um assunto e não saber argumentar sobre ele.

Figura 8 - Tira Armandinho, “O consumo”.



Fonte: Extraído de Beck (2013).

Neste cenário, observa-se que a publicidade não é mera informação sobre o produto ou serviço, mas é, antes de tudo, um instrumento de convencimento e indução ao consumo — haja vista ser mensagem puramente venal —, que se vale de apelos emocionais para vender muito mais que bens, mas induz padrões de consumo e hábitos de vida. No que se refere à infância, nota-se que a publicidade tem se mostrado fator propulsor da formação de uma infância extremamente consumista e com valores distorcidos.

De acordo com Steinberg (2001), lidamos com uma infância hiper-realista, pois seus integrantes estão inseridos em um contexto de vivência e familiarização com circunstâncias variadas, pelas quais recebem e experimentam uma gama de informações que extrapola a ordem do concreto, ou palpável, e estende-se àquilo que toca o virtual ou é fruto de relações imaginárias, mesmo se tratando de uma geração que domina a tecnologia mesmo antes da alfabetização e também se apresenta com uma infância mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos; no entanto, paradoxalmente, composta por indivíduos ainda em formação.

Com o avanço do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, no decorrer do século XX, mudaram as formas de viver e de como as crianças passam o tempo livre. Em nossa sociedade, todas as camadas sociais têm no televisor a companhia mais constante. Os meios de comunicação, especialmente a TV, são modelos com os quais as crianças identificam-se, e quanto maior é o isolamento da criança, maior é o poder de influência que a mídia exerce sobre esta (VENTURELLA, 2003).

Segundo Venturella (2003), a força da técnica e da tecnologia no mundo da vida contemporâneo tem, de certo modo, “adestrado” a criatividade das crianças ao uso precoce da tecnologia. E se for pensado ainda o nível qualitativo da programação televisiva, pode-se chegar à conclusão de que ela não oferece produtos, serviços ou ideias compatíveis com a

infância, caracterizando uma tentativa de acelerar o processo de desenvolvimento e, por conseguinte, com a apropriação pelas crianças dos assuntos direcionados aos adultos, fato cada vez mais difícil de ser evitado, visto que aquelas estão passando cada vez mais tempo em frente à TV.

Para Bauman (2008), a publicidade e a sociedade de consumo também atuam dando uma falsa impressão de igualdade entre as pessoas, pois não reconhecem idade, gênero, tampouco distinções de classe, incitando pessoas menos favorecidas a gastar o pouco que possuem com consumo sem sentido em detrimento de suas exigências básicas, a fim de não serem humilhadas ou ridicularizadas. Em busca de autoafirmação e igualdade frente aos colegas, as crianças passam a exigir de seus pais produtos que são extremamente caros, e que estes provavelmente não têm condições financeiras de adquiri-los. Tais circunstâncias acabam gerando atritos familiares (INSTITUTO ALANA, s/d) e, sobretudo, uma vida muito mais competitiva em busca de um “valor maior” diante da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008).

Para Castro e Coelho (2006), as crianças são tipicamente vistas como vítimas de uma forma potente e altamente manipuladora da cultura do consumo, à qual é quase impossível escapar ou resistir. São produtos industriais, feitos em larga escala, divulgados pelos meios de comunicação e postos à venda em diversas lojas, sendo eleitos como os mais recomendados e os mais belos. Em uma articulação estratégica entre a infância e a mídia, a criança desenvolve capacidade de interação com o ambiente, seleção e interpretação de informações, absorvendo progressivamente os conteúdos oferecidos pela mídia.

A lógica que se depreende de muitas ações de marketing é a de que o valor humano está centrado no simples acúmulo de bens materiais. Aliás, é o consumo desses produtos que define, presentemente, a inserção social das pessoas. Para além dos efeitos negativos que tal poder pode ter sobre o desenvolvimento humano, esse estímulo ao consumo desmedido leva também à formação de hábitos de consumo ambientalmente insustentáveis, e, diante do exposto, vale relatar sobre a importância de assumir uma posição crítica perante os programas de televisão, especialmente as publicidades.

2.1 TV e suas plumas e paetês

Em tempos de globalização, de maximização dos lucros, de individualismo e de consumismo exacerbado, a TV aparece como lugar perfeito para a propagação das ideologias dominantes de nossa sociedade, inclusive a lógica do consumo. A televisão revela-se,

portanto, como meio que figura bem a concepção de comunicação de massa e que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2014, com pelo menos um aparelho, a televisão está presente em 97,1% dos mais de 67 milhões de lares brasileiros⁴.

Mesmo diante de tantos meios midiáticos, destaca-se aqui a televisão, que se tem mostrado um instrumento poderoso de comunicação, pois traz ao telespectador as informações prontas, com imagens finalizadas e superprodutivas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos. Neste caso, a mídia, e em particular a publicidade televisiva, assume um papel central na formação de valores das crianças. A televisão conduz-nos a um pensamento impulsivo e pouco reflexivo, o que impede as crianças de conviverem mais com os grupos de iguais, buscando identificação na mídia, assim como as impede de cultivar sua percepção a partir de ideias desenvolvidas e direcionadas à promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias.

As crianças tendem a se lembrar do que os personagens da publicidade fazem e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado por esses personagens. Sobre as estratégias persuasivas, observa-se que as crianças têm preferência por publicidades divertidas, que as façam rir, sendo o humor um elemento de recorrente aceitação. Outros elementos destacados são publicidades que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos, e animais. As publicidades ricas em ação, com sequências rápidas, também são apreciadas, uma vez que traduzem, por assim dizer, o próprio ritmo das novas tecnologias da informação. (KARSAKLIAN, 2004, p. 80).

Segundo Carmona (2002, p. 75), as crianças “sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais” (figura 9).

Figura 9 - Tira Armandinho, “O estímulo do meio e seus conteúdos”.



Fonte: Extraído de Beck (2013).

⁴ Dados obtidos em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 28 Jan. 2016

O diálogo na tira começa com uma imposição do pai ao filho quanto ao programa a ser assistido; a continuidade textual dá-se pelo questionamento do filho ao afirmar que qualquer programa apresentado pela mídia é enriquecedor de informação abstrata para intervenção do imaginário mental. A importância da televisão nos lares brasileiros é perceptível por sua presença na maioria dos domicílios e por ser a mídia mais consumida. Chama atenção, no trecho inicial do documentário do Instituto Alana “Criança, a alma do negócio”, a narração em *off*: “A televisão fica em lugares em que antigamente se colocavam os santos”, em referência ao fato de a televisão geralmente estar no alto das estantes e em lugar de destaque na casa. Na sequência, a informação de que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, o que equivale ao tempo padrão de um comercial de televisão.

De acordo com números citados no documentário, a criança brasileira passa, em média, quase cinco horas por dia em frente à televisão. A publicidade vende, evidentemente, mais do que a alegria da posse; ela promove a felicidade da inscrição na sociedade. A diversidade de produtos hoje à disposição das crianças é uma estratégia das empresas que atuam no setor, que investem em quantidade, indo ao encontro do desejo de consumo de itens variados. Os comerciais apresentados na atualidade mostram que a construção da infância consumidora vem das décadas anteriores, o que mudou foi a maneira de como atingir a criança e torná-la consumidora: ora como coadjuvante, ora como protagonista, mas sempre como alvo do consumo. Os programas infantis na TV fazem uso de linguagem simples, sequências rápidas, bem como de personagens e situações de fácil assimilação. Indo além, os programas para crianças e adolescentes na televisão têm cumprido o papel de lançar novos personagens e produtos licenciados, que se tornam líderes em popularidade em seu segmento, como é o caso da personagem Peppa Pig⁵ (figura 10). O premiado desenho animado britânico, sucesso em mais de 180 países, chegou à TV brasileira em abril de 2013, exibido pelo canal Discovery Kids, e cuja venda de produtos licenciados no Brasil atingiu 15 milhões de unidades em 2014. Nessa dimensão, a televisão torna-se trampolim de sucesso, ressaltando a relação que se estabelece entre visibilidade e vendas.

De fato, o objetivo da publicidade é divulgar produtos com fins comerciais [...] No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. (CASTRO; COELHO, 2003, p. 116-117).

⁵ Dados obtidos em: <<http://abral.org.br/?s=peppa+pig>>. Acesso em: 14 Jul. 2015

Figura 10 - Desenho televisivo “Peppa e sua família”.



Fonte: <http://discoverykidsbrasil.uol.com.br/peppa>. Acesso em: 10 Jan. 2016

A figura apresenta a imagem do desenho de uma família de porcos, “Peppa Pig”, em que se exemplifica a precisão de uma família reunida frente ao televisor; o desenho fez com que os lucros de empresas aumentassem através de uma série de produtos licenciados.

O Ibope Mídia⁶, em 2013, constatou que a televisão é a principal mídia utilizada pela publicidade, representando 70% do investimento. A televisão ganhou ainda mais força no país com o crescimento da TV por assinatura por parte da população. Ao cruzar a informação de crescimento com o fato de que a criança brasileira passa em média cinco horas diárias assistindo à programação televisiva, é possível imaginar o impacto da publicidade na infância.

A implantação da televisão por assinatura no Brasil abriu uma nova possibilidade de informação, que passou a ser especializada. Segundo Possebon (2009, p. 13), “a TV por assinatura foi o laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação, hoje tão em voga no mundo da internet, foram testadas”. Essa segmentação dá-se por de canais destinados a tipos específicos de programação, como, por exemplo, filmes, música e shows, notícias e programação infantil. Atualmente, dentre os canais de programação infantil disponíveis no Brasil, podemos citar Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel, Discovery Kids e Boomerang. A maioria deles transmite quase que somente desenhos animados e filmes de animação em sua programação; dessa forma, vê-se que esses canais foram concebidos especialmente para o público infantil; a partir disso, tudo o que é

⁶ Dados obtidos em: <<http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 14 Jul. 2015

apresentado em tais canais é realizado de maneira a adequar-se às crianças. Até mesmo a publicidade transmitida é voltada somente a produtos da faixa etária dos telespectadores, com anúncios de diversos tipos de brinquedos, alimentos e outros itens relacionados.

Tudo isso demonstra a popularização desse tipo de TV, que seguindo a tendência de crescimento em que se encontra, só tende a aumentar, multiplicando também o número de telespectadores infantis. A publicidade desses canais conta com o fato de que as crianças estão sendo educadas dentro de uma sociedade que apresenta a cultura de consumo, e, dessa forma, como qualquer outro membro da sociedade, elas desejam e querem consumir os produtos. Sempre adequando seu discurso e renovando sua linha de estímulos e apelos, a popularização da televisão e o advento da TV por assinatura aceleram o ritmo do consumismo infantil.

2.2 TV aberta e fechada

A história da televisão aberta brasileira começa em 18 de setembro de 1950, com a fundação, por Assis Chateaubriand (1892-1968), jornalista e empresário da imprensa, da TV Tupi de São Paulo, hoje extinta. Com tantas dificuldades técnicas existentes no período e sem uma definição de como seria uma programação televisiva, o início foi marcado pelo improvisado. Para isso, o rádio foi o principal fornecedor de linguagem profissional e produtos para a televisão brasileira.

Com o passar do tempo, o veículo começou a impor-se como meio de comunicação. Emissoras foram surgindo, TVs Tupi RJ, 1951; Paulista, 1952; Record, 1953; e Rio, 1955, expansão que foi incluindo outros estados, como Paraná e Minas Gerais, em 1955, Pernambuco, 1957, Brasília, 1959, com duas emissoras, e Bahia, em 1960. No dia 26 de abril de 1965, foi inaugurada a TV Globo, no Rio de Janeiro. Inicialmente, os programas eram produzidos pelos próprios anunciantes com suas agências de publicidade. Com isso, muitas atrações, entre elas o “Repórter Esso” (figura 11), eram muitas vezes o nome do produto e do patrocinador.

Figura 11 - “Repórter Esso”, 1952.



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/reporter-esso-radio-jornalismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 08 Fev. 2016

Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal” ou “Telejornal Pirelli”. Os demais programas também tinham nome do patrocinador: “Gincana Kibon”, “Sabatina Maizena” e “Teatrinho Trol”. (MATTOS, 2002, p. 70).

Para Mattos (2002), esses e outros elementos situados entre 1950 e 1964 compõem a fase elitista, com atrações voltadas para um público restrito. Por ser um aparelho caro, o televisor só popularizou-se após a década de 1960. Em 1956, calculava-se haver 200 mil aparelhos e cerca de 1 milhão de telespectadores em todo o país. Dados estes do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), criado em 1954, que realizava pesquisas, estimulando gêneros de programação e incentivando a publicidade a comunicarem-se mais intensivamente nos horários de melhor audiência.

Tendo o período de transmissão diário restrito à faixa das 18h às 22h, a programação exibida diferentes gêneros, como o teleteatro, que era o mais significativo laboratório televisivo com linguagem dramática. Com uma produção elaborada, o telejornalismo era um gênero de programa que se baseava mais na leitura do que propriamente na imagem, e as notícias eram obtidas dos jornais impressos, pois os programas televisivos só eram exibidos à noite. As telenovelas, que iam ao ar no máximo duas vezes por semana, quase sempre eram adaptações

literárias, sem a importância popular e a duração das atuais. Além de veicular a publicidade, o intervalo comercial tinha a função de socorrer a programação sempre que um problema técnico acontecesse ao vivo ou um estúdio ainda não estivesse pronto para a próxima atração. Havia a famosa garota-propaganda, que, com seu charme, elegância ou beleza, atraía maior audiência quando exibiam os produtos.

A partir da década de 1960, com a intensificação das vendas de aparelhos, a penetração em todos os estados e a capacidade de atingir grande audiência, tanto de população alfabetizada quanto analfabeta, a TV tornou-se o meio preferido das agências de publicidade (MATTOS, 2002). Outra tecnologia aliada à propagação eminente da TV e da publicidade, foi o *videotape* — o VT — cuja possibilidade de gravação do material para posterior edição e veiculação permitiu trabalhar com diversos modelos de grade de programação e de produção publicitária. Para Mattos (2002), o VT foi fundamental para o desenvolvimento de dois fatores importantes para a TV brasileira: a consolidação do gênero telenovela e a cultura de assistir à televisão todos os dias:

O uso do VT possibilitou não somente novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, 2002, p. 87).

Após o surgimento do VT, os comerciais também começaram a mudar. Do que se fazia na década de 1950, quando eram encenados ao vivo, em geral pelas chamadas garotas-propaganda, com o VT passaram a ser gravados antecipadamente, dispondo de mais recursos para vender o produto ou a imagem do cliente. O aparelho permitiu que o veículo se estruturasse como empresa industrial, espalhando seus programas por todo o país, incluindo mais de 27 emissoras, sendo que 80% da sua programação era exibida em VT no eixo Rio-São Paulo. Nessa nova perspectiva, surgiu em São Paulo, em 1960, a TV Excelsior, também extinta, mas que revolucionaria os padrões existentes, com a industrialização de seus produtos, a formação de rede nacional e a valorização do profissional.

Na década de 1970, o público atingido pela televisão cresceu assustadoramente; no Brasil, as imagens conseguiram penetrar em lugares distantes. Com uma visão mais empreendedora, os empresários de TV começaram a organizar-se melhor na infraestrutura técnica e financeira e acabaram por estabelecer as diretrizes da trajetória televisiva da década.

A primeira grande conquista veio com a transmissão em cores. Mattos (2002) pondera que o desenvolvimento técnico e qualitativo da televisão ocorreu porque o meio, além de ter

sido beneficiado pela situação social, política e econômica do país — que, trazendo embutidas a industrialização e a urbanização —, impulsionou a publicidade, por meio da qual recebeu incentivo direto do governo, preocupado com o conteúdo da programação.

No período do regime militar, a TV Globo do Rio de Janeiro é tida como a maior favorecida pelo movimento político, que se aproveitou de situações e até mesmo estimulou a aceleração da emissora, consubstanciada na viabilização de transmissões nacionais e investimentos em publicidade, favorecimento que lhe assegurou uma posição de liderança. Segundo Mattos (2002), o fato de a Globo retransmitir seus programas contribuiu para sua consolidação nacional, vantagem que a Tupi não incorporou. Mas, depois, paulatinamente tal avanço foi absorvido por outras redes, só que sem o pioneirismo.

A inauguração da Rede Globo deu início a um período de transição fundamental para a compreensão do papel da indústria cultural, por conta da junção dos seguintes fatores: sistema de TV em expansão, setor publicitário forte, mercado consumidor em desenvolvimento com base na concentração de renda promovida e sistema de telecomunicações pronto para a integração do mercado nacional. Com estratégias comerciais importantes para seu sucesso, a Rede Globo também criou patrocínios, vinhetas de passagens e outras inovações. Tais estratégias tiveram bons reflexos nos índices de audiência entre o final dos anos 1970 e começo dos anos 1980, evidenciando a existência de um cenário de quase monopólio.

Cita Mattos (2002) que a TV, com sua penetração em potencial nas camadas da sociedade, já sinalizava seu importante fator influenciador. Se embora no início o governo se limitasse a alocar frequências, conceder licenças, exercer a censura de programas e emitir considerações e recomendações sobre o conteúdo, focando aspectos tecnológicos da televisão, a partir de 1970, com a presidência de Emílio Médici (1969-1974), o Estado passa a preocupar-se diretamente com o conteúdo dos veículos de comunicação, principalmente após decreto publicado em janeiro de 1970. Sem liberdade de programação, os veículos de comunicação operaram sob censura entre 1968 e 1978, situação que terminou apenas com a revogação do Ato Institucional nº 5, o famoso AI-5, no governo de Ernesto Geisel (1974-1979).

No período compreendido entre Médici e Geisel, de 1964 a 1979, a televisão brasileira foi diretamente influenciada pelo governo, que, além de promover o desenvolvimento técnico, começou a se preocupar também com o conteúdo dos programas. Nesse período, o Ato Institucional nº 5 [...], foi intensamente usado para cassar mandatos eletivos, para suspender o habeas corpus, para decretar intervenções federais sem qualquer salvaguarda constitucional etc. Também uma forte censura foi imposta aos meios de comunicação social, principalmente às emissoras de televisão e rádio. (MATTOS, 2002, p. 36).

Ainda segundo Mattos (2002), tanto a publicidade quanto o governo tiveram participação efetiva nesse processo, influenciando direta e indiretamente o desenvolvimento da televisão, que acabou por transformar-se no maior e mais importante veículo publicitário do país.

Com a redemocratização do país, promulgou-se uma nova constituição, em 1988. O documento traz um artigo legitimador dos direitos livres para a comunicação: em seu artigo 220, afirma que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição, sendo vedada totalmente, de acordo com os parágrafos 1º e 2º, a censura, como nos lembra Mattos (2002). No artigo 221, a Carta traz que as emissoras devem procurar produzir programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, estimulando a produção independente, promovendo a cultura nacional e regional.

Assim como a Constituição, os anos 1990 trouxeram novidades para a TV, inclusive em expansão técnica e conteúdo. Novas redes foram criadas, outras desapareceram (como a Rede Manchete, que faliu e deu lugar à Rede TV!) e diversas emissoras independentes em VHF e UHF foram criadas por todo o país, especialmente pelo interior. O aumento dos espaços publicitários foi outra característica da década; estes, além do intervalo comercial, utilizavam-se de atrações artísticas ou dos próprios apresentadores para fazer o *merchandising* de diferentes produtos.

No século XXI, em meio às diferentes transformações sociopolíticas do país, a televisão sempre reavalia sua programação e adapta-a às novas tecnologias, mas o pilar de sustentação da programação televisiva continua a ser o econômico. É preciso conseguir audiência a qualquer custo para obter o lucro financeiro. Isso faz, com raras exceções, que continuem a ser exibidos pelas emissoras comerciais e programas de qualidade cultural muito baixa.

A televisão brasileira aberta chega ao final de 2001 com seis grandes redes formadas por um total de 348 geradoras operando no país, sendo a maior delas a Rede Globo com 113 geradoras no país; SBT, com 91; Record, com 63; Bandeirantes, 37; Rede TV, 21; CNT, com 23 geradoras. (MATTOS, 2002, p. 230).

A partir do ano de 2003, começa a ser implantada em território brasileiro a TV digital ou TV de alta definição (*High Definition TV* - HDTV), cuja base é uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais. As características dessa tecnologia, como a interatividade, a multiprogramação e a qualidade de definição de imagem, permitem maior qualidade de vídeo e áudio, além do aumento na oferta de programas televisivos. Para Teixeira (2003), não temos apenas uma evolução do sinal

analógico para o digital, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos conflitos ainda se descrevem.

É importante ressaltar, no decorrer dessa trajetória da televisão, a chegada da TV por assinatura ao Brasil. Com serviço amplo em comunicação, essa modalidade oferece a seus espectadores programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Mas é importante fazer uma ressalva: comumente se confunde TV por assinatura com TV a cabo, modalidades distintas. Com uma definição mais ampla, a TV por assinatura abrange outros meios de distribuição, além do cabo (coaxial ou fibra óptica), podendo receber também por satélite (DBS/DTH) e emissão radioelétrica (UHF e MMDS). Portanto, TV a cabo é apenas uma modalidade de TV por assinatura, em que a recepção do sinal dá-se por uma rede cabos.

No decorrer da história, os primeiros sistemas de TV por assinatura no mundo surgem nos EUA, ainda nos anos 1940, com a instalação de antenas de alta sensibilidade e a utilização de cabos coaxiais como forma de pequenas comunidades montanhosas receberem a programação da TV com qualidade. A partir daí, a nova tecnologia passou a ser aliada de grande parte da população nos Estados Unidos, pois grandes cidades, que também sofriam interferências de sinais causadas pelo número de edifícios, começaram a beneficiar-se com antenas de alta sensibilidade.

O sistema ficou conhecido como CATV, termo que é até hoje sinônimo de TV a cabo. Começou-se a inserir nessa rede de cabos programação diferenciada, e o resultado é a TV por assinatura que conhecemos hoje. No Brasil, o serviço de TV por assinatura, mais especificamente de TV a cabo, iniciou-se na década de 1990. Claro que durante toda década de 1970 ocorreram várias tentativas de implantação por parte do governo, sem qualquer discussão para não abrir espaço à concorrência, já que interesses diversos estavam em jogo, sobretudo os políticos — centrados no Ministério das Comunicações e no Poder Legislativo — e os econômicos — de empresas de equipamentos eletrônicos às grandes redes de rádio e TV. Essa tentativa foi, no entanto, barrada pela Associação de Promoção da Cultura, em 1975.

Apesar da ilegalidade e da longa pausa das discussões sobre a regulamentação do serviço de TV a cabo, as empresas não pararam; o mercado continuava expandindo-se sem amparo legal até 1988. Nessa época, o chamado Serviço Especial de Televisão por Assinatura, sem qualquer discussão pública, regulamenta o serviço com o Decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro de 1988. Para Brittos (1995), somente nos anos de 1993 e 1994, já com as fases da televisão por assinatura determinadas, é que são firmadas parcerias, com diferentes

posicionamentos diante das novidades e uma ordenação do mercado na forma de um oligopólio.

Em expansão com seus impérios, Rede Globo de Televisão e Editora Abril abocanharam boa parte dessa fatia do mercado. A partir de 1995, todas as operações e padrões da TV por assinatura foram consolidados, a Globo reafirmou sua liderança no mercado e o sistema de cabo foi verificado como o de maior penetração. Dados levantados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2009) mostram que houve um aumento significativo no número de assinantes, passando de 3,5 milhões, em 2002, para 19,5 milhões, em 2014⁷. O atual mercado brasileiro de TV por assinatura contabiliza que os investimentos em publicidade cresceram 1.000% entre 2002 e 2014, chegando a R\$ 2 bilhões em faturamento. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2013, dos 65 milhões de domicílios com televisor, 38% têm recepção por assinatura.

Do ponto de vista mercadológico, o telespectador brasileiro passou a assistir mais televisão, o que faz com que o crescimento dessa indústria fique atrelado a conteúdos atraentes, audiência e novos investimentos publicitários, sempre procurando atrair e fidelizar assinantes. Por ser uma mídia com canais altamente segmentados, a TV por assinatura permite um público mais específico, com programas mais endereçáveis, como, por exemplo, os canais Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon, exclusivos para as crianças.

Fato notável com relação às grandes emissoras de canal aberto, como exemplo, a Rede Globo, que excluiu de sua grade de exibição toda a programação dirigida ao público infantil em 2015. Apesar de a Globo não apresentar os motivos para a substituição da programação, o diretor-geral da emissora, Octávio Florisbal, ao anunciar os lançamentos da emissora para 2012, destacou:

“Os programas infantis não dão audiência e o retorno publicitário é baixo. Há muitas restrições legislativas nos comerciais desses programas”, revelou. “Fora do Brasil, não existe mais programação infantil na TV aberta. Ela está em canais fechados e esta é uma tendência aqui no Brasil também.” (ZYLBERKAN, 2012b).

Mesmo na contramão, SBT e Cultura ainda mantêm programação direcionada às crianças. Mas por detrás dessa decisão de manutenção, estão os interesses de marcas e licenciadores que querem que seus produtos sejam reconhecidos por seu público e acabam remunerando as emissoras por meio de empresas como a Mattel, a Viacom e a Disney para exibi-los. Ou seja,

⁷ Dados obtidos em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 03 Fev. 2016

A nova prática é uma reação do mercado à proibição da publicidade infantil. Se uma criança não conhece um personagem, dificilmente se interessará em pedir aos pais um brinquedo ou caderno com a imagem dele. E os ganhos vêm justamente do licenciamento. (PESSOA, 2016).

Com retorno baixo nos investimentos, empresários acaba investindo no mercado de TV por assinatura. Isso se afirma nos dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015, com aumento no número de telespectadores em TV por assinatura:

Os dados sobre estrutura de acesso à televisão também trazem novidades em relação à pesquisa de 2014. Na rodada de 2015, os entrevistados puderam responder, em uma pergunta de resposta múltipla, sobre a posse de TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga. É possível afirmar que 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta. (SECRETARIA..., 2015, p. 15).

Dessa forma, a TV otimiza as verbas e atinge diretamente o público desejado e com o aumento crescente; a publicidade aposta suas fichas nesse nicho, com seus filmes, desenhos e comerciais de venda e de varejo de produtos. É importante entender quais as estratégias usadas nas publicidades dirigidas às crianças.

2.3 Da persuasão à mobilização: as estratégias dos comerciais televisivos

De maneira mais ágil e interativa que os outros meios de comunicação, a TV revolucionou a forma com que a informação e os programas chegavam à sociedade. Nesse contexto, a publicidade também se transformou pelo dinamismo e pela prática que a televisão oferecia. Com a dualidade entre áudio e imagem, a publicidade passou a usar novas abordagens em seu discurso televisivo, criando assim maior envolvimento entre cliente e público-alvo.

Se analisarmos as publicidades no Brasil, nas décadas de 1980 e 1990, verificaremos que esse período ficou marcado na história como uma época de transmissão de comerciais simples, mas persuasivos, que tinham como fator primordial prender a atenção do consumidor. Dentro da publicidade há várias formas linguísticas para atrair o consumidor, sendo o ato de persuadir o mais comum; mas reconhece-se que, para aquele período, a publicidade era pautada no direito de livre expressão comercial e linguística para todos, independentemente da faixa etária, o que incluía, obviamente, a criança.

Segundo De Fleur (1976):

A mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador. (DE FLEUR, 1976, p. 169-170).

Para Carvalho (2003), todo o conjunto de características faz parte do discurso publicitário, e isso inclui não somente o texto, mas as características funcionais que o comercial traz à criança. Nas linhas dos discursos linguísticos que a publicidade tem para persuadir o consumidor, Andrade e Medeiros (2006) também defendem:

O discurso persuasivo em geral tem como objetivo principal oferecer conclusões prontas, entregando ao receptor as “respostas” sobre quais opções ele deve escolher, as que deve abominar seus desejos, seus medos, seu comportamento e sua própria compreensão de mundo. Ao receber uma mensagem publicitária recheada de recursos persuasivos, quem terá a função de decifrá-la será o receptor. (ANDRADE; MEDEIROS, 2006, p. 69).

Muitas foram as campanhas publicitárias veiculadas para o público infantil na televisão no período de 1980 a 1990 que empregavam técnicas de persuasão. Algumas tão marcantes que ficaram gravadas na memória. *Slogans* como “Compre Batom!”, “Não esqueça a minha Caloi”, “Eu tenho, você não tem”, que se valiam de artimanhas para hipnotizar as crianças a desejarem os produtos, ainda são lembrados pelo imaginário popular. Para os adultos, tais *slogans* não podem não ter significado, no entanto, para uma criança, não ter o brinquedo divulgado pode ser algo frustrante e traumatizante.

Observemos nas figuras 12, 13 e 14 comerciais com esse tipo de abordagem que fizeram sucesso no passado e que dificilmente seriam divulgados hoje em dia. A figura 12 apresenta o comercial do chocolate “Batom” da empresa Garoto utilizando-se da ideia da hipnose como forma de estimular sua compra. Na figura 13 pode-se observar o comercial da empresa “Caloi” utilizando-se de um apelo do cotidiano da vida doméstica para que os pais comprassem de presente uma bicicleta aos seus filhos. O comercial da empresa Mundial representado na figura 14 passa o conceito da inclusão social por meio do consumo do objeto propagado pela publicidade.

Figura 12 - Comercial empresa Garoto, “Compre Batom!”, 1990.



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/garoto-compre-baton-anos-90.html>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

Menina com uma toalha na cabeça, sentada segurando um chocolate Batom pendurado a um fio, em gesto de hipnotizadora. Diz: “Amiga dona-de-casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair de casa com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: ‘Compre Baton. Compre Baton. Seu filho merece Baton.’ Agora a senhora vai acordar.” Ela estala os dedos e continua dizendo: “...mas vai continuar ouvindo minha voz: Compre Baton...”. O locutor então diz: “Baton. O chocolate da Garoto que não sai da boca, nem da cabeça”. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013a).

O comercial criado pela agência W/Brasil em 1990, com o título “Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça”, hoje é considerado politicamente errado, mas, no passado, fez muito sucesso não só entre a criançada como também com os adultos. Com linguagem conotativa, apresentava forte apelo emocional e o uso da persuasão na frase imperativa para a compra, assim como influenciava as crianças ao consumo de produtos alimentícios não saudáveis. Afirma Dettenborn (2002, p. 37) que “A televisão nos conduz a um pensamento impulsivo e pouco reflexivo, o que impede as crianças de desenvolverem sua percepção à promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias”.

Figura 13 - Comercial empresa Caloi, “Não esqueça a minha Caloi”, 1978.



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/nao-esqueca-minha-caloi-1978.htm>>. Acesso em: 12 Jul 2016.

Personagem Zigbim incentivava a criança a lembrar de um presente especial: uma bicicleta. Vídeo em desenho animado e com uma narrativa imperativa: “Não esqueça a minha Caloi. O Natal tá aí, e a minha Caloi? Não esqueça Caloi. O papai tá chegando, aposto que ele esqueceu minha Caloi”. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013c).

A Agência Integral de Propaganda foi a responsável por uma das mais marcantes publicidades da década de 1970; a peça incentivava as crianças a pedirem aos pais a bicicleta com a distribuição dos famosos de “bilhetinhos” com o *slogan* da campanha pela casa inteira. Para Rocha (1995, p. 26), “a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais. Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. Faz do consumo um projeto de vida”.

Figura 14 - Comercial empresa Mundial, “Eu tenho, você não tem”, 1992.



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/tesourinha-mickey-e-minnie-mundial-1992.html>>. Acesso em: 12 Jul. 2016

Criança em close no rosto segurando uma tesourinha do Mickey mostra para câmera repetindo várias vezes a frase, cantando: "Eu tenho, você não tem". Também faz o gesto de mostrar a língua. Ao final o locutor fala: “Chegaram as tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial Só você ainda não tem”. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013b).

A DM-9 Publicidade foi a agência que assinou a campanha “Tesouras Mickey e Minnie”. Com frases repetidas insistentemente, “eu tenho, você não tem”, o comercial influenciava os pais a comprarem para os filhos o produto, pois era uma forma de não deixar as crianças sentirem-se excluídas frente aos amigos, pois aquele que não possuísse o produto poderia sentir-se inferiorizado. Nesse contexto, Camurra (2010, p. 43) expõe: “O processo de consumo permite ao indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se. Os indivíduos que não possuem condições econômicas para obter, a cada dia, um novo produto lançado, tornam-se excluídos”.

Nas produções publicitárias atuais, muitas coisas não mudaram em relação aos apelos comerciais, pois continuam exercendo seu poder influenciador e persuasivo sobre os pequenos consumidores. As empresas acabam buscando a tríade perfeita entre o discurso verbal, o som e a imagem, por meio da função conativa da mensagem, para ocultar o

mecanismo desta. Corrobora Isabela Henriques – diretora do Instituto Alana, ao frisar que: “A publicidade está mais sofisticada. Ela não diz mais ‘compre Baton’, ‘eu tenho, você não tem’, mas fala a mesma coisa de outras formas. Além disso, hoje há uma oferta muito maior de produtos infantis do que havia antigamente”. (IDEC, 2013)

Agências de publicidade, conhecedoras de seu público-alvo, buscam de todas as formas chamar a atenção dos pequenos, até mesmo quando o anúncio não é direcionado a eles. Se analisarmos a campanha do sabão em pó OMO Multiação, produzida pela agência Borghi/Lowe, há várias crianças brincando com tinta e barro, e, ao final, o *slogan* “Porque se sujar faz bem!” como demonstrado na figura 15. De uma forma indireta, involuntária, porém manipuladora, anúncios assim fazem as crianças a interessar-se por produtos direcionados a adultos.

Figura 15 - Comercial empresa OMO, “Porque se sujar faz bem”, 2010.



Fonte: <<http://www.unilever.com.br/brands/our-brands/omo.html>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

O universo imaginário dos anúncios faz parte do cotidiano da sociedade e, em especial, do das crianças, já que são elas que passam a maior parte do tempo diante do aparelho. Se observarmos a estrutura dos comerciais veiculados na televisão, percebemos a proposta de linguagem direcionada, sobretudo afetiva, em que se prioriza a pressuposição e os

imperativos subliminares. Pode-se afirmar que, desse modo, a mensagem passa a ser composta em planos múltiplos.

Para Kellner (2001, p. 301), “A televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam reproduzir um efeito de realidade”. É notório o aumento constante do volume dos comerciais televisivos infantis, visto que a publicidade mantém seu espaço por meio de patrocinadores das veiculações, intervalos comerciais, apresentadores de programas e personagens em desenhos animados que emprestam sua imagem para a marca e para os produtos dos anunciantes.

As crianças assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrer influências daquilo que elas veem e ouvem mediante esse meio. Dentre os vários gêneros televisivos, a publicidade tem se dirigido crescentemente à criança, que demonstra em relação a ela forte empatia. Cantar a música da boneca ou mesmo saber repetir a fala do personagem principal do filme publicitário é uma demonstração clara do interesse e da receptividade das crianças em relação a esses estímulos que os comerciais oferecem. (ALVES, 2006, p. 111).

Por trazerem em suas narrativas discursivas personagens, cores vivas, sons eletrizantes com *jingles* e até mesmo *slogans* que acabam mexendo com a fantasia, a publicidade também tem o caráter de associar a compra do objeto à felicidade, ao sucesso e ao bem-estar.

A principal tarefa da publicidade televisiva é fazer o maior número de afirmações positivas em relação ao produto anunciado, por meio de uma linguagem sutil para tornar o discurso persuasivo mais convincente. Observa-se um típico exemplo de comercial que mexeu com o imaginário das crianças e foi um sucesso de vendas, em que a personificação do produto foi usada na campanha com crianças com fantasias de animais, transpondo à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade.

A campanha “Porque nós Somos Mamíferos” (figura 16), também conhecida por “Tomou?”, criada pela agência DM9DDB para a Parmalat, aumentou as vendas desta com a divulgação dos comerciais televisivos em que crianças vestidas de animaizinhos incentivavam a compra do leite e também a troca das embalagens vazias por bichos de pelúcia. Em decorrência da estratégia inteligente do uso de personagens, animais ou elementos da natureza que mexem com a fantasia e com a imaginação da criança, pois são elementos que povoam o mundo infantil, acabaram conquistando crianças das mais diferentes classes econômicas e sociais, e, por consequência, a campanha ficou no ar por quase dois anos.

Figura 16 - Comercial empresa Parmalat, “Tomou?”, 1996.



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mamiferos-parmalat-1996.html>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

A divulgação causou comoção e repercussão nacional, sendo a campanha temática com maior índice de *recall* — ou seja, a permanência da marca na mente do consumidor. Com tamanha popularidade, a campanha tornou-se objeto de consumo, não só pela alimentação — compra do leite pasteurizado —, como também pelos mais variados bens — vestuário, calçados, papelaria, bichos de pelúcia —, uma vez que a marca foi licenciada.

Para Sampaio (2004), a publicidade comercial tem conhecimento de seu poder privilegiado de decisão de compras sobre seu público-alvo. Ela vale-se de aspectos positivos em relação ao produto, fazendo associações com a necessidade e com o desejo no anúncio, para que a criança de alguma forma almeje o artigo desejado. Entretanto, muitas vezes, o saciar não se encontra na utilização, mas no desejo apenas de comprar. Segundo Carvalho (2003, p. 12), “O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade e, ao mesmo tempo, valorizá-lo com certa dose de diferenciação a fim de destacá-lo da ala comum”.

Na trajetória dos fatos, percebe-se que a publicidade oscila, ora como coadjuvante, ora como protagonista, na maneira de como atingir a criança e torná-la consumidora. Segundo Quessada (2003):

A publicidade modela a linguagem à maneira dos produtos, calculando a eficácia e o peso de cada representação. Ela elabora seqüências de palavras; inventa, e depois testa, sistemas de enunciados; aprova certas configurações de linguagens; verifica a resistência de certos significantes em prazo mais ou menos longo; e também se encarrega da garantia e do serviço pós-venda. (QUESSADA, 2003, p. 121).

Nas produções atuais, por ser a duração dos comerciais de apenas 30 segundos, o discurso adotado por agências e anunciantes passa ser mais dinâmico e resumido, mas não deixa de usar as estratégias mais eficientes para que seu conteúdo seja condizente com o consumidor, conforme cita Martins (1997). Podemos dizer que a principal função da publicidade está em seu poder de manipulação e na vulnerabilidade dos consumidores, já que, muito além de informar o efeito pretendido, passa ser a realização de sonhos e desejos.

Hoje, em pleno século XXI, com o consumo acelerado e com a percepção de que os recursos naturais já não são uma fonte inesgotável de sustento, surge o questionamento sobre esta realidade. Algumas empresas começaram a questionar-se quanto ao futuro e têm-se posicionado de forma diferente perante seu público, a fim de influenciar a criança a adquirir hábitos saudáveis. Não deixaram de estimular a compra de seus artigos, mas passaram a utilizar em suas campanhas publicitárias a consciência ambiental. Como exemplo, o famoso jogo de tabuleiro da Estrela — Banco Imobiliário —, que, na década de 1990, estimulava a compra de áreas comerciais e financeiras, hoje se apresenta com remodelação na simulação as compras de áreas de preservação ricas em recursos naturais, assim como a estrutura física do jogo foi toda remodelada e os plásticos das embalagens foram eliminados, as cartas compostas de papel envoltas em um plástico sustentável (TERRA, 2010).

Conforme afirma Terra (2010), a área alimentícia também tem corroborado nesse conceito sustentável. A empresa Danone lançou o “Danoninho para plantar” e enfatiza a importância do reflorestamento; além do produto, oito tipos diferentes de sementes para plantio vêm com as embalagens do iogurte. Além disso, as crianças podem também criar uma árvore virtual no site do produto.

Como nestes exemplos, é preciso estimular a consciência pelo meio ambiente. Pois está justamente nesse ponto a importância de examinar as publicidades televisivas e também de outros meios de comunicação, para averiguar se estão usando critérios éticos e racionais na linguagem comercial, a fim de garantir o respeito ao desenvolvimento social, motor e psíquico da criança. O entendimento das facetas usadas pela publicidade televisiva para o momento presente faz-se da promessa por uma felicidade imaginária.

2.4 Publicidade televisiva infantil e suas facetas

Com todo desenvolvimento tecnológico, expansão do capitalismo e grande exposição frente aos veículos de comunicação, principalmente a televisão, as crianças, que até os anos

1980 eram quase invisíveis no seio familiar, passam de meras espectadoras a grandes influenciadoras. Ganham espaço na família, decidindo o que consumir e a persuadindo os responsáveis para que adquiram bens materiais desejados.

Para Sampaio (2004), nessa trajetória surge a necessidade de atingir esse público com produções direcionadas à faixa etária, principalmente com anúncios de produtos para consumo. Com função exclusiva em persuadir a compra, a publicidade direcionada surge valendo-se de artimanhas para conquistar o público: sons, imagens, cores, bonecos, são recursos audiovisuais usados para atrair a atenção da criança. Para Gomes (2003), esta é a razão pela qual os comerciantes perceberam que não bastava manter o público informado, era preciso persuadi-lo.

Antes, se o consumidor tinha que buscar as mercadorias, com a publicidade as mercadorias vão ao seu encontro e, conforme a nova forma de fabricação garante a sua abundância, o consumidor é convocado e assediado por uma diversidade de ofertas que não satisfazem somente suas necessidades, como descobrem o gosto humano e antecipam a educação do uso. (GOMES, 2003, p. 82).

Segundo Gonzales (2003), com objetivo em despertar no consumidor o desejo de possuir o produto, a publicidade tem o caráter primordial na venda e na obtenção de lucro. A relação entre as campanhas publicitárias e a indústria televisiva trabalha a comunicação de uma forma indispensável em prol da concretização do impacto da marca sobre o público-alvo. Além do formato do comercial tradicional de 30 segundos, há outros espaços, como o *merchandising* (inserção da marca, produto ou serviço em um programa), que está em crescimento constante, pois faz uso do tempo que a criança passa em frente à TV (figura 17).

Figura 17 - Tira Calvin e Haroldo, “A televisão”.



Fonte: Extraído de Watterson (1995)

Dentro de alguns aspectos, podemos perceber que a tirinha está diretamente ligada à interação dos personagens com aquilo que é exibido na TV. Verifica-se que a compreensão à exposição do programa ou assunto exibido vai depender das vivências individuais, bem como

dos interesses que cada um possui. Os integrantes da cena demonstram-se felizes por estarem frente ao aparelho e que este os conduz a não terem tempo para refletir sobre o que está sendo transmitido.

Diferentemente de outras mídias, a TV, com suas publicidades, tem a vantagem de aliar a mensagem falada, a imagem e a forma do produto. Com essa tríade, fica fácil a memorização da marca e, conseqüentemente, levar à compra. Outra maneira de cativar o consumidor é mostrando o manuseio e funcionamento dos bens de consumo, entre eles os brinquedos, valorizando seus atributos e possibilidades. Para Sant'Anna (2002, p. 220), a publicidade “dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tonar isso mais real, conta também com a vantagem do colorido”.

Ainda segundo Sant'Anna (2002), os anúncios têm uma conotação emotiva, mexendo com a fantasia e com os sonhos entre o personagem do comercial e o público. Colocando a criança dentro do mundo proposto, a publicidade utiliza-se desse artifício e investe em recordações agradáveis. “É mais fácil dobrar o poder de venda de um comercial do que dobrar a audiência de um programa” (SANT'ANNA, 2002, p. 166). Essa afirmativa mostra a capacidade e a dimensão que um anúncio tem sobre seu público; enfim, o que se visualiza é mais importante do que o que se diz efetivamente. Aristides Molina, diretor da TV Criança em 1986, elucida a questão: “Doa a quem doer, um anúncio para crianças, bem-feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda”.⁸

Nos dias atuais, a publicidade reconhece seu patamar privilegiado em manusear e influenciar seu público mirim, mas essa intenção é ir muito além de fazer o menor ser fiel à marca, para ela também é importante que a criança seja um consumidor do futuro. Além de provocar o desejo da marca, o modelo atual de publicidade desperta o consumo com a obsolescência programada, sempre querendo cada vez mais, com vida útil curta para equipamentos e bens descartáveis. Com a crescente descartabilidade de produtos e também de personagens, o que era para ser um brinquedo imperdível nas tardes de lazer, já se encontra esquecido e rejeitado em meios a tantos. Claro que as indústrias brincam com o imaginário da criança ao apresentarem as mais variadas opções de brinquedos.

⁸ “Cfr. “A síndrome infantil”, in Blitz, setembro/1986”.

2.5 O carrossel encantado dos brinquedos

Assim como a mídia televisiva, que promete prazer e diversão aos pequenos, os brinquedos também são vistos como partes do reino de fantasia e da imaginação infantil. Podemos destacar que, no mundo atual, as crianças deixaram de brincar livremente de bola, amarelinha, pega-pega, pois se encontram em uma sociedade majoritariamente urbana, sem espaços naturais e segurança suficientes. O que antes era particularidade artesanal foi substituído por brinquedos eletrônicos em série. Segundo Giroux (2003), com a superproteção dos pais, esses preferem deixar as crianças em casa, à mercê da companhia da babá eletrônica, a TV. “[...] conforme os espaços públicos vão sendo perdidos, novos serviços emergem no setor privado para ‘cuidar’ das crianças”⁹ (GIROUX, 2003, p. 22).

Imensamente conhecedora desse público, a televisão passou a explorar em produções infantis alternativas de lazer e diversão, sobretudo com a tecnologia da computação gráfica, que permitiu não só a criação de desenhos animados, como também o consumo desses conjuntos de referências imaginárias representadas em brinquedo. Afinal, o progresso desses meios permitiu a evolução do brinquedo, pela qual a criança associa o brinquedo ao nome do desenho veiculado ou mascote do programa. Pode-se sugerir que o brinquedo divulgado pela mídia televisiva atua como uma conexão com a criança; de uma forma mais didática, podemos dizer que a televisão apresenta-se como agente de transformação não só cultural, mas também de temas para a fabricação de produtos direcionados a esse público-alvo. Percebendo esse nicho em potencial, fabricantes passaram a oferecer muitas opções de brinquedos, tornando o público infantil consumidor compulsivo. Ao contrário do passado, em que se era livre para brincar na rua com seus produtos artesanais e lúdicos, hoje o brincar ficou restrito a ficar dentro das casas e dos condomínios fechados, com seus brinquedos baseados em personagens e histórias contatadas pela mídia TV. Por serem os brinquedos segmentados, as empresas acabam direcionando as crianças a consumirem continuamente, apresentando-lhes estilos e comportamento desejáveis. Benjamin (1984, p. 60) garante que “quanto mais atraente forem os brinquedos, mais distantes as crianças estão de seu valor”. Finco (2003) também ressalta que os brinquedos são carregados de simbologia e significados, e, por meio desses, a criança consegue a todo o momento criar novos significados. Roveri (2012) ressalta a simbiose entre TV e publicidade direcionada ao dizer que a criança, absorve a divulgação fantasiosa a ponto de solicitar os brinquedos desejados a seus responsáveis.

⁹“...a medida que se pierden los espacios públicos, surgen nuevos servicios en el sector privado para ‘cuidar’ a los niños”. Tradução livre da pesquisadora.

Os estímulos oferecidos pela publicidade comercial, por meio de mensagens sedutoras, acabam despertando na criança sentimentos de insaciabilidade e insatisfação; os brinquedos mudam tão rapidamente que, tudo adquirido hoje amanhã já apresenta um modelo mais sofisticado, como formatos e funções novas. Fica claro que a divulgação maciça feita pela mídia TV, sempre para obtenção do novo, resulta em quartos cheios de “velhos novos” brinquedos. Assim, a lógica da remoção e do descarte desvaloriza o produto atual e promove o impulso de consumo. Alves (1986, p. 100) corrobora com essa tese, dizendo que: “A indústria, aliada à mídia, trabalha de forma que a habilidade para brincar se torne identificada com a necessidade de se comprar novos brinquedos”.

Segundo Bauman (2008), o veículo TV propaga que:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e novos desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008, p. 45).

Ketzer (2003) traz-nos a indagação quanto ao passado, quando se esperavam datas comemorativas para ganhar o brinquedo novo; hoje, com produção em massa e a publicidade televisiva avassaladora, a posse do brinquedo dá-se a qualquer hora.

Outro ponto alarmante está nas ações que os novos brinquedos industrializados delegam à criança, em que o ato de brincar é exclusivo às ações do brinquedo, como as programações executáveis, pois se bastam, e, nesse processo todo, a criança passa a ser mera coadjuvante. Mesmo com tamanha obediência aos brinquedos, os pequenos ainda acreditam que dominam o artefato, mas não são brinquedos artesanais feitos por eles próprios, e sim produzidos por uma indústria do consumo gananciosa que acaba ditando valores que espera propagar por toda a vida do pequeno cidadão consumidor. Para Marcellino (1989, p. 69), essa relação é “mais um instrumento de dominação de grandes sobre pequenos, que, de certa forma, contribui para tornar as crianças iguais”.

Por essa junção de brinquedo e valor afetivo, Vecchio (2003) afirma:

Os brinquedos de sucesso satisfazem melhor as necessidades emocionais enraizadas profundamente na criança. Criam uma conexão com a multiplicidade através do preenchimento de suas necessidades mais profundas. Estes brinquedos fornecem os principais recursos e padrões de brincadeiras que atendem melhor estas necessidades em comparação com os brinquedos anteriores¹⁰. (VECCHIO, 2003, p. 28).

¹⁰ Blockbuster toys best satisfy a child’s deeply rooted emotional needs. [...] They do not skim along the surface of emotional needs. Instead, they create a connection with a multitude of children by fulfilling their deepest needs. They provide key features and play patterns that fulfill these needs better than other toys did previously. Tradução: Google Tradutor. Dados obtidos em: <https://www.google.com.br/search?q=TRADUTOR&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=sOIGVdb6N9L_ggTe4YcoCg>. Acesso em: 26 Jul. 2016

Conforme afirma Brougère (2008), o brinquedo é portador de valores simbólicos marcantes para a criança, entre eles o de suporte afetivo, isto é, no fato de estimular uma reação, seja ela de posse, ou nas pegadas deixadas para atrair as crianças ao consumo e uma série de construções direcionadas ao desejo, ao prazer e à significação em torno dele. Percebe-se que as aquisições do mercado capitalista busca associar seus produtos a outros segmentos, entre os quais o licenciamento.

2.6 Produtos licenciados de personagens infantis

De acordo com Strunck (2003, p. 42), “o negócio do licenciamento teve origem em Hollywood, onde os estúdios tinham os direitos de imagem sobre os personagens dos desenhos animados”. O mercado de produtos licenciados, introduzido no Brasil em 1940, apresenta-se como uma ferramenta de *marketing* que as empresas utilizam aliando suas marcas já consagradas ou em processo de consolidação a outras marcas/personagens já conhecidas no mercado, gerando faturamento adicional, ou até mesmo sobrevivendo no mercado somente com os licenciamentos.

Segundo o site da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL),

Licenciamento é o processo no qual é cedido o direito de uma marca, propriedade intelectual ou artística registrada por terceiros para utilização em produtos, serviços ou mensagens publicitárias. Não há uma pesquisa oficial que endosse tais números do setor de licenciamento no Brasil. Os números apresentados são estimados: 500 empresas licenciadas, 70% do mercado de licenciamento são propriedades ligadas ao entretenimento. (ABRAL, s/d).

O licenciamento é uma ferramenta de *marketing* poderosa e traz inúmeros benefícios à empresa interessada, entre os quais a diversificação de portfólio. Mas é imprescindível avaliar quem é o público-alvo e em qual segmentação econômica vai inserir-se; a partir daí, é possível buscar um portfólio de marcas que podem enquadrar-se para atender essas necessidades. Os tipos de propriedades licenciadas mais comuns são: arte, personagens (cinema, TV, *videogame*, desenhos animados), moda, música e esportes (times, atletas). Segundo a Feira Nacional de Licenciamento de Marcas - Licensing Brasil Meeting, essas opções respondem por cerca de 70% do mercado de licenciamento. Para ilustrar essa dimensão, pode-se citar o caso da Disney, que é um dos maiores licenciadores de personagens do mundo e, hoje, fatura mais com o licenciamento de produtos estampados com suas marcas e personagens (figura 18) do que com a bilheteria de suas animações.

Figura 18 - Filme Disney, “Frozen - Uma aventura congelante”.



Fonte: <<http://disney.mercadopme.com.br/Frozen>>. Acesso em: 20 Fev. 2016.

Conforme ilustra a imagem, os produtos Disney com a marca do filme “Frozen, uma aventura congelante”, hoje, são uma febre entre a criançada, são sucesso mundial. O leque de produtos é constituído de diversos artigos, como linha de vestuário, relógio, bonecos, etc. Todos esses produtos trazem a imagem das personagens, o que claramente chama muito a atenção das crianças, fazendo com que elas tenham ainda mais vontade de adquirir os produtos. De acordo com Sampaio (2009):

A política de licenciamento acompanha as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foods*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil. (SAMPAIO, 2009, p. 15).

Esses métodos atingem o público infantil de forma considerável e, muitas vezes, a partir disso, consumir produtos ligados a personagens torna-se um processo natural. A publicidade e o *marketing* elevam a visibilidade dos produtos licenciados no público infantil; as crianças passam a interessar-se pelo consumo de determinado produto ligado a um personagem na medida em que sabem de sua existência por meio de anúncios publicitários. Segundo Bonfá e Rabelo (2009), os produtos licenciados de personagens do mundo infantil têm forte apelo junto a esse público, já que estes são considerados simpáticos e possuem a capacidade de humanizar conceitos abstratos.

Empresas que trabalham com licenciamento têm por estratégia as novidades de maior apelo às crianças e, a partir desse olhar, localizam e buscam estender aquela marca a outros produtos, gerando mais licenciamento, como quando do lançamento um filme, vem na sequência linha de brinquedos, de vestuário e outros produtos ligados às personagens da produção. Como afirma Karsaklian (2004), as crianças tendem a lembrar-se do que as personagens fazem, e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado por essas personagens.

Para Gunter e Furnham (2001), personalidades de programas e personagens de desenhos animados podem contribuir para a confusão entre programas e anúncios, e esse efeito pode ser aumentado quando as personagens aparecem nos anúncios exibidos nos programas. O licenciamento é uma ferramenta da publicidade que agrega aumento de vendas mediante o reconhecimento instantâneo da marca ou da personagem licenciada e aumento de novos clientes. Segundo Kotler (1999, p. 86), “algo que não possui marca será provavelmente considerado uma mercadoria de baixo valor (*commodity*), um produto ou serviço genérico”.

Para Bonfá e Rabelo (2009), a principal vantagem por parte do licenciador é a,

[...] relação custo/benefício, o consumidor tem menos resistência ao preço, o que permite a prática de preços superiores; aumentar a diferenciação em relação aos concorrentes; aproveitar a oportunidade de associar rapidamente o produto a um modismo (por exemplo, com um personagem da moda) e atender de forma mais adequada a determinados segmentos de público, incluindo nichos. (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 15).

Assim, fica claro que o comportamento para aquisição do produto ou da marca é fortemente influenciado por todas as questões subjetivas e inseparáveis relacionadas à oferta, bem como às relações de desejo e às necessidades dos pequenos compradores. Neste emaranhado de desejo e necessidade, compreender a importância da família na questão quanto à responsabilidade social e psicológica da criança se faz presente para o momento.

2.7 O balancê¹¹ entre família, criança e TV

Podemos identificar família como grupo social de pessoas unidas por laços consanguíneos, de parentesco, aliança ou adoção; Limeira (2008) diz que a família torna-se responsável pela sobrevivência física e psíquica da criança, mediando seu contato com a sociedade. O vínculo familiar e outros agentes socializadores, como escolas, são condição

¹¹ “Balancê”. s.m. Definição 1: *confusão, mudança inesperada, coisa imprevisível*. In: Dicionário Informal. Dados obtidos em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br>> Acesso em: 03. Out. 2016

para o desenvolvimento global da criança. Ainda para Limeira (2008), a teoria da aprendizagem social desenvolvida por Vygotsky demonstra que a base de formação consiste nas relações sociais, ou seja, na interação das crianças com os adultos, e, com essa simbiose, é que os processos psicológicos mais complexos desenvolvem-se. São consideradas as observações de comportamento entre as pessoas, isto é, as pessoas observam-se em ações e posteriormente acabam desenvolvendo a habilidade de controlar seu próprio comportamento.

Com papel de provedora em seus aspectos biológicos, social, cultural e afetivo, a família é referência importante para a criança, exercendo influência de atração e junção em seus gostos e peculiaridades. Segundo o mesmo autor, a explicação para o comportamento da criança aplica-se a áreas do desenvolvimento e aprendizagem, da socialização, da decisão de compra da família e da influência da publicidade. Tal socialização é o processo pelo qual as crianças adquirem crenças, valores, normas, conhecimentos e habilidades perante a sociedade.

A função social da família é transmitir os valores culturais, os padrões de conduta e as ideias predominantes na sociedade, ou seja, socializar as novas gerações segundo os padrões hegemônicos de valores e condutas. (LIMEIRA, 2008, p. 164).

Para tanto, podemos considerar não apenas a família como detentora desse papel significativo nos processos de socialização e aprendizado de consumo, mas também a mídia TV, com suas publicidades. Segundo Campos e Souza (2003), hoje, chefes de família estão mais preocupados em ganhar o dinheiro para terem uma vida confortável com aumento do poder aquisitivo e, conseqüentemente, do consumo, isso tudo aliado à disponibilidade de tecnologia, porém esquecem-se dos filhos, do diálogo familiar, da troca de carinho entre os seus. Com tamanha preocupação em mostrar tanto *status*, acabam deixando os filhos mais tempo solitários. Esta vida corrida, atarefada e desencontrada das famílias vem coincidindo com o aparecimento de novas configurações familiares, “descasamentos, recasamentos, assim como a crescente incidência de filhos únicos” (CAMPOS; SOUZA, 2003, p.13).

Dessa forma, com a unidade familiar individualizada entre seus afazeres, é aí que o meio de comunicação de massa mais difundido — a televisão — preenche o lugar deixado vazio. Nessa relação entre criança e TV, na qual a família não está presente, o modelo utilizado pela mídia incorpora, como um ser reinante, seus artifícios em publicidade televisiva através das mensagens arrebatadoras de consumo. Limeira (2008, p. 167) enfatiza que “a televisão estaria comunicando valores que contribuem para a construção das ideias infantis nos dias de hoje”.

Como um veículo de divulgação de valores morais, os programas e publicidades expostos na mídia televisiva passam, portanto, a ser o principal mecanismo de desejo para a criança; esta se sente livre e à vontade em ditar as regras no lar com a compra para seus anseios. Afinal, para amenizarem suas faltas, os pais fazem o que podem para agradar e, com isso, acabam cedendo aos pedidos. Limeira (2008) corrobora tal comportamento com as seguintes palavras:

Tanto as mães como os pais se esforçam ao máximo para fazer tudo o que os filhos querem. Pais pouco definem seus papéis como educadores, percebendo-se mais como provedores de conforto e de afeto. Assim, tentam ser provedores de felicidade para seus filhos, querendo ser reconhecidos e agradecidos por isso. E os filhos acabam se sentindo seguros de que papai e mamãe vão acabar por fazer o que eles querem. (LIMEIRA, 2008, p. 187).

É fato que, assoberbadas de obrigações, as mães utilizam-se da tevê como babá eletrônica para distrair os filhos, até mesmo inserindo o aparelho no cômodo da criança, sem terem noção do que ela está assistindo ou mesmo do tempo desperdiçado frente ao aparelho. Ao analisar a figura 19, percebe-se que o discurso televisivo consiste sempre em dizer coisas irônicas e evidentemente absurdas para persuadir seu público. Afinal, uma produção, seja ela comercial ou institucional, não convence com uma inocente solicitude de compra do produto desejado. Com essa visão crítica já formada da TV, Calvin e seu amigo enfatizam a má qualidade dos programas televisivos, assim como já induzem a vermos a mídia e seus conteúdos de maneira diferente.

Figura 19 - Tira Calvin e Haroldo, “Conteúdos televisivos”.



Fonte: Extraído de Watterson (1995)

Fica evidente a mudança no contexto social no papel da família; se no passado a criança tinha um perfil de obediência e formalismo perante seus responsáveis, na atualidade

há uma “relativa igualdade” em poderes entre seus membros. Os pais de hoje moldam suas afinidades com as das crianças e as do consumo, tentando protegê-las das tentações do consumismo, mas também vendo-as como destinatários de seus prazeres em consumo. Segundo Limeira (2008):

As crianças se transformaram em válvulas do desejo de consumo dos adultos, visto que estes consomem querendo dar satisfação à criança, mas também visando satisfazer a si mesmos. A criança é um meio de racionalizar a expansão dos desejos dos adultos. Gastar com os filhos permite viver num mundo imaginário que livra os pais dos medos e tédios do cotidiano. (LIMEIRA, 2008, p. 183).

Como porta de entrada para a interferência nos hábitos de consumo de toda a família, a publicidade televisiva não direciona à criança apenas mensagens de produtos infantis, mas também de objetos e desejos dos adultos e, com isso, acaba manipulando a criatividade e as trocas afetivas das crianças, fazendo com que estas pulem etapas importantes de seu desenvolvimento. Assim, nesta sociedade capitalista, as crianças são agentes ativos e participantes de nossa cultura, com grande poder de persuasão sobre sua família com relação àquilo que querem. Porém, é certo que, dependendo de suas idades, elas ainda não têm consciência de tudo o que as cerca. Dessa forma, Dettenborn (2002) afirma que:

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência. (DETTENBORN, 2002, p. 33-38).

São preocupantes as implicações entre TV e publicidade televisiva, que empregam artefatos que convencem os pequenos a comprarem os produtos; é imprescindível o entendimento das regras de limites que proíbe a publicidade dirigida.

No próximo capítulo este trabalho abordará os aspectos legais e quais as instituições e organizações responsáveis pela defesa dos direitos das crianças no Brasil.

3. LEGISLAÇÃO E MEIOS LEGAIS DE CONTROLE E PROTEÇÃO À CRIANÇA

É válido fazer uma pausa na explanação e direcionar o leitor a confusões terminológicas futuras entre os significados das palavras *publicidade* e *propaganda*. Para tal, podemos destacar o entendimento de Leal e Barbosa (2014)

A publicidade é claramente comercial, voltada a captação e adesão de novos consumidores, diferente da propaganda, que não tem no lucro uma finalidade explícita. Deve-se ressaltar que a publicidade integra um processo mais abrangente de estudo de mercado, qual seja, o marketing, cujo objetivo, por sua vez, é debruçar-se sobre as demandas do consumidor, de molde a prover o mercado de produtos e serviços que atendam a elas. (LEAL; BARBOSA, 2014, p. 43).

Diante de tal conceito, cabe-nos a indagação deste estudo: será a publicidade direcionada ao público infantil tão prejudicial? Dentre os vários comportamentos que a publicidade influencia, talvez o maior deles se encontre no estímulo ao consumo. Com a proliferação dos meios de comunicação de massa, entre eles a TV, que se aliaram ao notável desenvolvimento das técnicas de *marketing*, hoje todas as pessoas, especialmente as crianças, estão submetidas a uma grande quantidade de publicidade.

Claro que a publicidade comercial é, reconhecidamente, uma atividade importante para a sociedade de consumo capitalista, com seu alto poder de influência sobre o consumidor para aquisição de produtos e serviços colocados no mercado de consumo. Para tanto, é necessário contextualizar o estudo dos limites da publicidade dirigida ao público infantil, em que se torna imprescindível a análise do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e de outros ordenamentos jurídicos correlacionados no Brasil e também um contraponto com outros países.

3.1 Constituição da República Federativa do Brasil

Crianças são consideradas titulares de amparo especial, com prioridades absolutas e uma série de proteções e garantias, principalmente no que tange a temas em que haja a possibilidade de ofensa a seus direitos. Na Constituição Federal de 1988 (CF/88), o tema está caracterizado em seu artigo 227, alterado pela Emenda Constitucional (EC) nº 65/2010:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988).

Pelo artigo 227 da Constituição Federal de 1988, pode-se inferir que o futuro da criança como cidadão depende da ação do Estado e da sociedade em conjunto com a família, ou seja, todos tem sua parcela de responsabilidade com o futuro de nossas crianças.

3.2 Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - CDC

Com um viés favorável ao consumidor enquanto cidadão, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC) busca proteger a sociedade:

Art. 1º. O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

[...]

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (BRASIL, 1990b).

Mesmo que o CDC tenha por objetivo proteger as crianças de apelos de consumo, como no instituído pelo art. 37, atualmente, as crianças são instigadas pela publicidade “legalmente proibida” a participar do mundo adulto do consumo. De certa forma, o texto legal dispõe de sete princípios norteadores ao consumidor, são eles:

1. *Princípio da boa-fé:* linguagem que expressa claramente ao consumidor as vontades das partes;
2. *Princípio da veracidade:* compromisso com a adequação entre o que se afirma sobre o produto e aquilo que ele é realmente;
3. *Princípio da identificação da publicidade:* qualquer publicidade precisa ser identificada como tal, assegurando ao consumidor o direito de saber claramente seu objetivo;

4. *Princípio da correção ou da não abusividade*: linguagem isenta de agressão aos valores sociais do homem quando enganosa ou abusiva, podendo ser feita a correção por meio da contrapropaganda, que é uma divulgação publicitária realizada pelo próprio anunciante, com a intenção de corrigir as informações transmitidas erroneamente;
5. *Princípio da vinculação contratual da publicidade*: obrigatoriedade do fornecedor em cumprir a oferta divulgada;
6. *Princípio da transparência da fundamentação*: embasamento em dados fáticos, passíveis de comprovação;
7. *Princípio da inversão de ônus da prova*: cabe ao patrocinador da mensagem a prova a respeito da veracidade da veiculação.

Mas um dos princípios mais descumpridos nos anúncios de qualquer bem de consumo é o da veracidade, já que este se limita a proibir publicidade enganosa ou abusiva, mas o uso de imagens manipuladoras continua sendo feito, criando necessidades a serem supridas, tirando proveito da falta de percepção crítica das crianças. Henriques (2006, p. 77) corrobora tal pensamento ao afirmar que “a publicidade abusiva é aquela que ofende a ordem pública, atacando valores éticos e sociais da sociedade, sendo por isso repudiada, ainda que contenha somente informações verdadeiras e possíveis de comprovação”.

Entretanto, para o CDC, existe uma regra que limita pontualmente um direito maior, que deve ser preservado sempre: o da liberdade de expressão, mesmo sendo ela a da liberdade de expressão da publicidade. As regras sobre a publicidade destinada a crianças são tão somente mecanismos para a contenção de abusos e, assim, contornar eventuais conflitos para garantir que o interesse empresarial seja preservado.

No caso de publicidade enganosa, segundo o CDC, o consumidor poderá escolher entre as seguintes alternativas: a) Exigir o cumprimento forçado da obrigação de acordo com o conteúdo da publicidade; b) Aceitar outro produto ou serviço equivalente; c) Rescindir o contrato, com direito à devolução do valor pago acrescido de correção monetária. (CONSUMO..., 2005, p. 141)

O CDC prevê somente punição do ponto de vista financeiro. Os danos de ordem psicológica, espiritual e social estão previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

3.3 Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA

Com diretrizes fornecidas pela CF/88, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) foi instituído pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, com o objetivo de regulamentar os direitos das crianças e adolescentes.

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade. Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um ano de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

[...]

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (BRASIL, 1990a).

Com a criação do ECA, crianças e adolescentes deixaram de ser meros coadjuvantes para serem sujeitos de direitos perante Estado, sociedade e família. Conforme afirma Henrique (2006, p. 119), “o fato de as crianças serem diferentes dos adultos gera a indeclinável responsabilidade da família, da sociedade e do Estado quanto ao seu crescimento e desenvolvimento da melhor forma possível”.

3.4 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)¹² é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de

¹² Dados encontrados em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 16 Jul. 2015

formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil. Para exercer tal dever, o Conanda pode editar resoluções, que são atos normativos, previstos no art. 59, parágrafo 7º da CF/88.

O conselho, criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, possui, especificamente, a competência de elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento aos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, ressaltando, assim, sua função de controle de todo o Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente no Brasil, do qual fazem parte toda a sociedade e todas as instituições do Estado, como exemplifica o art. 2º do texto legal:

Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos artigos 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);

[...]

VIII - apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos; [...]. (BRASIL, 1991).

Na Plenária do dia 13 de março de 2014, foi aprovada de forma unânime a Resolução nº 163, que considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança (pessoa de até 12 anos de idade, conforme art. 2º do ECA), definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis como sendo toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, por meio de qualquer suporte ou mídia, abrangendo, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas da internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda. A dita resolução estabelece:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos artigos 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 2014).

3.5 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar

Além de toda a literatura legal que trata do combate à publicidade dirigida ao público infantil, é importante destacar também as iniciativas extraestatais, como o Instituto Alana e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Com a necessidade de impor limites à publicidade dirigida às crianças e com vistas aos problemas do consumismo infantil, foi criado, em 1994, o Instituto Alana, que é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos cuja missão é a de despertar a consciência crítica da sociedade brasileira sobre as práticas de consumo das crianças, atingidas o tempo todo pela publicidade e que, antes dos cinco anos de idade, sequer conseguem distinguir um comercial de um programa televisivo.

O instituto conta com projetos próprios, com destaque para o Projeto Criança e Consumo, iniciado em 2006. Por ser multidisciplinar, ele atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo. A entidade ainda recebe denúncias de pais e educadores sobre publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e advocacia, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil.

Em âmbito nacional, no que tange à publicidade dirigida às crianças, também se pode contar com o Conar, representação da área publicitária e por ela criado. Com a função de

regular a publicidade no país, o conselho é mantido por recursos de entidades e empresas do próprio mercado, e as decisões que são tomadas são recomendações, sem caráter vinculativo. Em seu site¹³, o conselho apresenta-se da seguinte maneira:

Uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncia dos consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. (CONAR, s/d)

Em 2006¹⁴, o Conar concordou com a necessidade de proteger mais o público infantil com personalidade ainda em formação e acabou por estipular algumas novas limitações na Seção 11 de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dispondo que os esforços de pais, professores, autoridade e comunidade precisam verificar na publicidade o fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Mesmo tendo como objetivo os princípios éticos aplicados à publicidade, o Conar a trata como um segmento passível de regulamentação e sem restrições, diante de sua representatividade perante o mercado publicitário e as instituições sociais no Brasil. Somente reprime condutas julgadas impróprias após a veiculação do comercial e se houver denúncia. Se for este o caso, o conselho oferece ainda o direito de defesa e, havendo necessidade, há uma decisão quanto à pena a ser aplicada, que pode ser advertência, recomendação de alteração do comercial, ou até, em última instância, recomendar que a publicidade não seja mais veiculada. Mas toda essa tramitação demanda tempo, e, no decorrer disso tudo, a criança já assistiu diversas vezes ao comercial.

Apesar de o Conar considerar que todo cuidado com o público infantil é pouco e sugerir atenção especial para este tipo de publicidade, o Instituto Alana alega que as decisões são apenas recomendações, e que o conselho não pode exercer o poder de multar, elaborar ordem de prisão e tampouco leis.

3.6 Associação Brasileira de Agências de Publicidade - Abap

É claro que, frente a todo este combate a publicidade infantil, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) entra para a defesa da publicidade direcionada ao público infantil. Desde 1949, a associação defende interesses, direitos e prerrogativas dos anunciantes

¹³ Dados obtidos em: <<http://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>>. Acesso em: 16 Jul. 2015

¹⁴ Dados obtidos em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 16 Jul. 2015

brasileiros e tem em seus princípios a liberdade da comunicação comercial, com a finalidade de zelar pelo cumprimento da legislação que rege a publicidade no país.

Momberger (2002) defende que a publicidade é considerada atividade econômica produtiva de empresas, portanto, ela pode ser regulamentada. Em seu site, a Abap exibe a campanha “Somos todos responsáveis”, que trata especificamente sobre publicidade infantil e busca questionar algumas das crenças sobre a influência negativa desse tipo de publicidade, trazendo a opinião da associação de que não será com a proibição da publicidade infantil que protegeremos os pequenos do mundo capitalista, afinal:

Se a ideia é proteger as crianças da mídia não adianta mais desligar a televisão, abaixar o volume do rádio e ficar longe das bancas de jornal a questão é mais complexa e merece uma discussão mais profunda, baseada em educação e não em proibição. (PASTORE, 2014).

Mesmo os anunciantes sabendo das regras e das condições e fazendo parte de uma sociedade engajada contra o consumismo desenfreado, eles sabem como captar a atenção e o desejo da criança. Daí se percebe que os empresários têm desrespeitado leis e regras, com publicidade direcionada a todos, independentemente de raça, cor ou idade, em que o principal foco é o consumo. É claro que os anunciantes defendem que restrições ferem a liberdade de expressão e são, portanto, inconstitucionais; afinal, é impossível proibir crianças de terem acesso a conteúdos em plena era do conhecimento e da tecnologia.

Segundo Pastore (2014), proibir a publicidade dirigida às crianças não resolve o problema do consumo, pois elas se encontram expostas a estímulos consumistas, seja em *shoppings*, entre amigos, na escola, nas ruas. “A responsabilidade é de todos: família, escola, sociedade. Proibir peças publicitárias seria privar de informação um determinado setor da sociedade” (PASTORE, 2014).

3.7 Restrições em outros países

Referente ao grau de proteção aos menores no âmbito da regulamentação publicitária, cada país leva em conta sua cultura de consumo e o grau de desenvolvimento com o mercado de consumo. Assim, podemos citar como exemplo no campo das medidas legislativas de proteção à infância contra a publicidade abusiva internacional a Província de Québec (Canadá) e a Suécia, lugares em que a publicidade infantil é inteiramente proibida. Tal proibição está no entendimento que essas medidas estão condicionadas no sentido de garantir

à criança uma infância livre de apelos consumista e também de fiscalizar a oferta de bens e serviços em massa. Momberger (2002) afirma que a Suécia proíbe totalmente qualquer publicidade direcionada a crianças com idade igual ou inferior a 12 anos, antes das 21 horas. São feitas análises antes, durante e depois dos programas infantis com os produtos dirigidos ao público, como brinquedos, alimentos, vestuário etc., sendo também averiguadas técnicas de manipulação de cores, imagens, músicas e toda a estrutura gráfica empregada no anúncio.

Em 2013, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), com colaboração da World Federation of Advertisers (WFA) e da European Advertising Standards Alliance (Easa), divulgaram o estudo “Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação¹⁵”. O estudo foi realizado internacionalmente, em países como Alemanha, Austrália, Canadá, Chile, Espanha, França, Grécia, Itália, México, Noruega, Peru Portugal, Rússia e Suécia.

A pesquisa revelou que no Chile e Peru são proibidos anúncios de determinados alimentos e bebidas. Na Grécia, anúncios de brinquedos só podem ser anunciados na TV aberta em horário adulto. Na França o sistema aplicado é o da autorregulamentação, exercido pela Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Em Portugal há um sistema de autorregulamentação administrado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) e um diploma legal, o Código de Publicidade, que impede o emprego de crianças como protagonistas de comerciais de produtos que não tenham direta relação com elas. (CONAR, 2013, p. 6-7).

Em controle privado contra o abusivo da publicidade, o Instituto Alana¹⁶ apresenta em seu site os modelos de autorregulação usados no exterior que funcionam em harmonia e em combinação com normas de regulação da publicidade dirigida a crianças. Entre os mencionados está a Alemanha, onde a lei local determina que a publicidade deve ser transmitida separadamente do conteúdo dirigido a crianças ou adolescentes. Na Noruega, é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos e a publicidade não pode ocupar mais que 15% do tempo da programação diária; a Itália possui tanto regulamentação legal quanto autorregulamentação pelo setor. No Reino Unido, são proibidos o uso de mascotes em publicidade de alimentos e os efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode, isso quando o produto for de uso manual, deve ficar claro para a criança que ele não funciona sozinho; também é vedado o uso de estratégias de edição, como cortes rápidos e ângulos diferentes, para não confundir a criança e insinuar que ela será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado.

¹⁵ Dados obtidos em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>>. Acesso em: 05 Out. 2016

¹⁶ Dados obtidos em: <<http://criancaeconsumo.org.br/advocacy/legislacao-internacional/>>. Acesso em: 05. Out. 2016

Com esse comparativo sobre leis e normas que regem a publicidade infantil no Brasil e no exterior, vale refletir sobre as diretrizes dos países que visam priorizar a proteção aos direitos das crianças, já que os menores ainda não têm o senso crítico necessário para compreender a publicidade e seus interesses ocultos, além de incentivar precocemente o hábito de comprar em uma sociedade já extremamente consumista. Mesmo no Brasil, apesar de a publicidade infantil não ser regulamentada, há diversos projetos de lei em andamento no Congresso com tal objetivo, mas para advogada Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana:

[...] existe uma forte movimentação do setor contra as propostas. As associações de classe (da indústria de refrigerantes, da indústria alimentícia, das agências de publicidade etc.) participam das audiências públicas sobre o tema para defender que não haja nenhum tipo de restrição à atividade publicitária, desqualificando a discussão e os nossos argumentos. Isso atrasa muito o desenlace do tema, porque o Legislativo fica tentando mediar e chegar a um consenso. O projeto de lei 591/2001, o mais emblemático sobre publicidade infantil, por exemplo, tramita no Congresso há 12 anos sem nenhuma perspectiva de ser aprovado. (IDEC, 2013).

Na entrevista concedida ao Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em 2013, a advogada, garante que o Instituto Alana notifica e denuncia ao Ministério Público empresas de diversos segmentos por abusos na publicidade. Cabe destaque ao julgamento histórico pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) contra a empresa Bauducco, no dia 10 de março de 2016, por decisão unânime o STJ, em que julgou abusiva a campanha “É Hora do Shrek”, que promovia a promoção de venda casada em que cinco embalagens do pacote de biscoitos davam direito a um brinde. Vale destacar a declaração de voto do ministro Herman Benjamin, do Superior Tribunal de Justiça, na decisão que considerou a publicidade infantil abusiva:

O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final. Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais. (STJ, 2016).

Mesmo com este marco, ainda não podemos comemorar, pois o Brasil está muito longe das regulamentações de outros países. Fato claro está no retrocesso que houve recentemente no Supremo Tribunal Federal (STF), em ocasião que, por sete votos a três, foi derrubada a regra de restrição de horários à programação da TV; agora, as emissoras não têm mais a obrigação de respeitar os horários indicativos pelo Ministério da Justiça de

classificação indicativa de idade. Se hoje grande parte dos programas televisivos atualmente em exibição já é de cunho apelativo, a suspensão da restrição aos horários de programação de TV pode tornar-se prejudicial ao público infantil, pois as emissoras de televisão e rádio poderão colocar programas com cenas impróprias para crianças em qualquer horário e a seu critério.

No atual cenário, o importante seria uma legislação específica sobre publicidade infantil, com proposta que vise a proibir completamente qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, adequada a princípios e diretrizes legais, e que houvesse algum tipo de consenso internacional para que as regras fossem relativamente uniformes e sintonizadas com as novas necessidades da sociedade.

Pela necessidade de focar as particularidades utilizadas pela TV e a publicidade infantil direcionada, a apresentação dos resultados da pesquisa faz-se presente no próximo capítulo deste trabalho.

4. RESULTADOS

Com objetivo de investigar o consumo infantil como decorrência da publicidade televisiva destinada ao público infantil, a predominância da análise dos dados não está na busca de resultados estatísticos, mas nas conclusões de caráter qualitativo da pesquisa, pois as declarações baseiam-se nos relatos, nas entrevistas e no acompanhamento individual das crianças estudadas pela pesquisadora.

Segundo Lüdke e André (1986, p. 1), “para se realizar uma pesquisa, é preciso promover o confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele”. Dessa forma, para uma análise mais detalhada frente a esses resultados, serão apresentados os dados coletados com o questionário (apêndice F) aplicado às mães, as entrevistas (apêndice G) com as crianças e, por último, a análise da psicopedagoga.

4.1 Coleta de dados

No primeiro instante, foi solicitada autorização da Secretaria de Educação do Município de Araraquara para a realização da pesquisa no Centro de Educação e Recreação (CER) “Leonor Mendes de Barros”, assim como foi solicitada autorização ao Colégio Adventista de Araraquara, instituição privada de ensino (apêndice A). A pesquisa foi realizada somente após a submissão e a aprovação do Conselho de Ética da Universidade de Araraquara – Uniara (anexo A) e com todos os termos de Consentimento Livre e Esclarecido assinados pelas mães ou responsáveis e profissional da área da educação (apêndices B, C, D).

Em março de 2016, após contato com as escolas selecionadas e levantamento do número de crianças na faixa etária estabelecida, iniciou-se a coleta. Foram distribuídas 110 autorizações para mães ou responsáveis nas escolas participantes, e assinadas 36 autorizações, sendo 13 no CER “Leonor Mendes de Barros” e 23 na Escola Adventista. Dessas 36 autorizações, houve a abstinência de sete mães ou responsáveis que não quiseram responder o questionário. Para dados mais minuciosos, na Escola Adventista 18 mães responderam o questionário; já no CER “Leonor”, 11 mães participaram de forma satisfatória, o que totalizou 29 mães participantes nas duas escolas envolvidas.

Em relação aos pequenos, só foram consideradas base de estudo crianças cujas mães ou responsáveis o tenham autorizado e as crianças que assinaram o Certificado do Assentimento (apêndice E). Dessa forma, tivemos 36 crianças envolvidas na pesquisa. Para esclarecimentos mais detalhados, em ambas as escolas a entrega do questionário às mães (apêndice F) ou aos responsáveis foi de forma individual e pessoal, ao final do período escolar da criança. O questionário continha 41 perguntas semiabertas e abertas, com a proposta de verificar se para as crianças estipulava-se-lhes tempo para assistir à TV, se elas pediam produtos vinculados à publicidade televisiva e se as mães ou responsáveis influenciavam os gostos particulares dos filhos em relação a alguma personagem infantil de sua preferência.

Em procedimento diferente, a coleta de dados com as crianças seguiu um roteiro de entrevista (apêndice G) semiestruturado, contendo 25 perguntas fechadas para englobar informações relativas a consumo audiovisual, consumo de mercadorias e ainda quais os programas infantis que viam e quais personagens de desenhos ou mascotes eram preferidos. A atividade foi aplicada individualmente, com a ausência dos pais, eliminando assim possíveis interferências ou influências que os responsáveis poderiam exercer sobre os filhos naquele instante. A dinâmica ocorreu nas próprias instituições, após o término das aulas, não atrapalhando os alunos em seu horário escolar; a criança respondeu verbalmente às perguntas feitas pela pesquisadora, e o tempo aproximado de cada entrevista foi de 10 minutos.

E para detalhamento e justificativa do comportamento da criança do século XXI perante o consumo, foi realizada, em março de 2016, no próprio consultório e com recurso tecnológico (celular da pesquisadora), uma entrevista não estruturada, sem uso de questionário, apenas com o direcionamento da visão crítica da psicopedagoga Alessandra¹⁷ (apêndice D), que já atua na área há mais de seis anos. Para a delimitação do campo dessa profissional, levou-se em conta sua área de atuação, a psicopedagogia, especialidade inserida na educação e que lida com o processo de aprendizagem humana, seus padrões normais e patológicos, considerando a influência do meio familiar, da escola e da sociedade no desenvolvimento da criança.

¹⁷ Nome fictício para designar a profissional que atua há seis anos em psicopedagogia, com atendimento a crianças na faixa etária de cinco a dez anos.

4.1.1 Mães e/ou responsável

O levantamento estatístico das 29 autorizações (apêndice B) de mães ou responsáveis que participaram da pesquisa revelou que 86% são do sexo feminino; 70% são casados, 22% divorciados e 8% são solteiros; a maioria com idade acima de 36 anos e nível fundamental. A renda familiar não ultrapassa os três salários mínimos¹⁸ para 65% dos entrevistados. Como análise ao objetivo da pesquisa, indagou-se se as mães ou responsáveis trabalham fora do lar, verificando-se que 72% trabalham, e 67% em jornada integral¹⁹; e que, fora a correria do dia a dia, 50% das mães ou responsáveis têm dois filhos no âmbito familiar.

Constatou-se ainda que em 100% dos lares há televisor, e em 45% das residências há um segundo aparelho; 57% destes estão na sala, os 43% restantes estão colocados entre quartos e cozinha; 62% possuem TV por assinatura. Quando questionados se assistem a programas em família, 86% disseram que sim, sendo os desenhos (38%) e os filmes (29%) os mais lembrados, programas estes que passam na TV tanto aberta como a fechada, com destaque para Disney Club, com 50%, Discovery Kids, 27%, Cartoon, 19%, e Netflix, 4%, como os mais citados na tevê fechada; e foram julgados SBT (80%) e Cultura (20%) como as preferências na televisão aberta por parte dos filhos.

Cinquenta e sete por cento das mães ou responsáveis alegaram que assistem aos programas prediletos de seus filhos no período noturno, mas um porcentual chamou a atenção na pesquisa: 10% alegaram que assistem a programas de natureza jornalística em companhia dos pequenos, sobressaindo-se até seriados, que apresentaram uma composição de 8%.

A totalidade das genitoras ou responsáveis autoriza seus filhos a assistir à TV, e os períodos permitidos são o matutino e o noturno, com uma diferença de apenas 4%, pois 46% permitem pela manhã e 42%, no período noturno. A análise das questões mostrou um dado alarmante: que 31% das mães ou responsáveis permitem que seu filho fique exposto à TV sem tempo pré-definido, e outros 27% com um máximo de permanência frente ao aparelho de três horas diárias. Cabe um parêntese a esta análise, pois foi questionado se o filho possui outro tipo de lazer fora a TV e 93% alegaram que sim, mas, novamente, 32% disseram que não estabelecem limite de tempo para as brincadeiras dos filhos. Portanto, percebe-se que as crianças estão livres da rigidez de horário para o lazer.

A permanência desacompanhada do público infantil frente ao televisor ultrapassa os limites; com isso, é fácil identificar que a criança acaba tendo contato com as mais diversas e

¹⁸ Estabelecido pela Constituição de 1988, corresponde ao menor salário que a empresa deve pagar a seu funcionário. Na data de 01/01/2016 o valor fixado foi de R\$ 880,00 (oitocentos e oitenta reais). Dados encontrados em: <<http://minimosalario.com.br>>. Acesso em: 05 Abr. 2016

¹⁹ Período integral é o cumprimento de 8 horas diárias ou 44 horas semanais. Dados obtidos em: <<http://www.significados.com.br/jornada-de-trabalho/>>. Acesso em: 05 Abr. 2016

variadas publicidades comerciais. Ocorrência essa comprovada quando questionado se a criança tem alguma personagem ou mascote preferida: 79% confirmaram e entre os mais citados estão Homem-Aranha, Ben10, Frozen, Barbie, Patati & Patatá e Peppa Pig. Percebe-se que todos os personagens citados são desenhos, e estes sempre acabam sendo inseridos da publicidade infantil na forma de produtos licenciados.

Sobre a influência da publicidade, foi questionado se os filhos solicitam algum produto que tenham visto na TV; 83% das mães ou responsáveis disseram que seu filho comenta sobre o que se passa na televisão, e que 86% pedem a aquisição do produto exposto na tela. Dentre os pedidos mais frequentes feitos pelos filhos estão os brinquedos, com 45%, e, em segundo lugar, os produtos alimentícios, com 24%; já o vestuário aparece com 19%. A realização da compra após o pedido ser feito pela criança ocorre em 10% das respostas.

Na visão de 86% das mães ou responsáveis, a TV é influenciadora do consumismo infantil, sendo que, para 59% das genitoras, a publicidade exibida gera na criança um desejo de possuir o objeto anunciado. Para entender a importância que a mãe ou responsável dão à televisão, questionou-se o que é a TV. Entre várias respostas, as mais pertinentes foram: “um mundo imaginário”; “veículo de comunicação”; “um canal de pouca informação útil”; “muita ilusão, fora os noticiários”; “entretenimento”; “um canal de divertimento”; “tudo”; “janela para o consumo”; “influenciadora”; “um momento onde (*sic*) se pode relaxar com a família”; “lazer”; “perigosa”. Para 72% das mães ou responsáveis, os programas exibidos na televisão aberta e/ou fechada contribuem para os valores negativos disseminados pela mídia; os mais citados foram: “inversão de valores”; “violência”; “consumismo” “apelo sexual”; “pedofilia”; “vícios”. E, como membros de uma sociedade, citaram como contribuição a estes valores frente ao consumismo e o papel da mídia TV a “participação em família” e “o fim do consumismo infantil”.

A pesquisa também mostrou que, além da televisão, outros meios influenciadores do consumismo infantil são a internet e o celular, com 70%. Vitrines de lojas, publicidade, mídia impressa, como revista e *outdoor*, juntos são lembrados como influenciadores por 15% dos pais. Ao final, quando questionados como seria a vida sem TV, muitos responderam que o sentimento de tristeza e frustração seriam os mais significativos. Houve até algumas peculiaridades frente à questão, como “minha vida ficará sem cor”; “supriria meus desejos na internet”; “seria o caos”; “não teríamos informações, ficaríamos desatualizados”; “nos dias de hoje, difícil; a TV faz parte da cultura”.

4.1.2 Crianças/alunos

Participaram 36 crianças (apêndice C) da entrevista, sendo 61% do sexo feminino e 67% na faixa etária de seis anos de idade. O televisor está em 100% dos lares pesquisados, sendo que 40% possuem mais de um no ambiente familiar, distribuídos pelos cômodos; 51% na sala e 40% no quarto.

A pesquisa confirmou que 100% das crianças assistem à televisão; ao serem indagadas sobre qual período assistem mais a TV, o noturno foi o mais citado. Quando perguntado se elas assistem à televisão com a família, 39% disseram que preferem ver sozinhas seus programas. Fato que pode fazer diferença na interpretação do que veem, deixando-as mais vulneráveis, já que a publicidade e o consumo tornam-se propulsores de informações direcionadas à criança. Assim, diagnosticou-se também que 39% das famílias não brincam com seus filhos, mas, quando há possibilidade, 39% das mães participam da brincadeira.

Em relação aos programas que mais gostam de assistir na TV, apareceram os desenhos, com 86%, em primeiro lugar, logo após novela infantil, com 8%, com as justificativas de ser “legal”; “amo assistir desenho, amo assistir televisão”; “engraçado”; “ensina bastante”; “porque os desenhos são reais, pois o Homem-Aranha solta teia”, fala essa de uma menina de seis anos, da escola pública; “tem aventura, pois você vê matar zumbis com espadas”, fala essa de um menino de seis anos, da escola particular.

Podemos dividir a audiência em 70% para TV fechada nos seguintes canais: Disney Club 70%, Cartoon 27% e Netflix 13%; e 30% para TV aberta, citados os canais SBT e Cultura. Também foram espontaneamente citados como gosto em particularidade os programas “Homem-Aranha”, “Show da Luna”, “Barbie”, “Hora de Aventura”, “Peppa Pig”, “Tom e Jerry”, “Frozen”, “Ben10” e “Quintal da Cultura”. A referência a esses programas tem como principal atributo a identificação das personagens, sendo ela entretenimento e sucesso entre a criançada, permitindo assim o licenciamento dos mais diversos produtos relacionados.

A dimensão dessa análise referente aos desenhos específicos é reveladora, pois, ao indagar-se aos pequenos qual personagem infantil eles gostariam de ser, 70% disseram “super-heróis”, pelo simples fato de terem “poderes”. Os dados corroboram o questionamento mais instigante feito aos pequenos quando investigados sobre o que mais gostam de comprar. Os resultados que aparecem na pesquisa indicam a normativa de infância ao consumo, em que 82% preferem brinquedos, 5% vestuário e 13% alimentos. E 54% foram enfáticos em dizer que as mães fazem a compra do produto.

Já para o quesito ganhar presentes dos adultos, os pais surgem com 49%, logo atrás estão os avós, com 31%, e tios, com 18%. A pesquisa também comprovou que os brinquedos encontram-se no topo das preferências pelos adultos em presentear, citados por 94% das crianças. Para respaldar os dados, questionaram-se os pequenos se eles brincam com seus brinquedos, se os amiguinhos possuem mais brinquedos e se eles têm todos os brinquedos que sonham ter. As estatísticas só comprovaram que 100% brincam com seus brinquedos; na visão de 56% das crianças, seus amiguinhos possuem mais brinquedos, e 91% ainda não possuem os brinquedos dos sonhos. As crianças foram diretas e objetivas em dizer quais brinquedos ainda faltava-lhes adquirir. Foram os mais citados: coleção completa Frozen e super-heróis, bonecas, carrinhos de controle remoto e Lego.

Para os pequenos em questão, quando assistem à televisão, a atenção fica direcionada primeiramente a conteúdo, com 50%, imagem, 40%, e música, 10%, em sua respectiva ordem de escolha. É por intermédio dessas informações que a publicidade usa das mais diversas ferramentas para atrair seu público. Os efeitos usados nas publicidades para atrair as crianças muitas vezes acabam por confundi-las entre fantasia e realidade. Questionadas sobre se o que assistem na TV é de verdade, 44% disseram que sim e justificaram suas repostas dizendo que podem ver os personagens interagindo entre eles e com o público na frente do televisor. Isso mostra que, para algumas crianças, é mais difícil diferenciar realidade de ficção, já que são usados efeitos visuais que distorcem as características dos produtos, criando, dessa forma, uma falsa imagem a respeito do produto, caracterizando o que o CDC define em seu artigo 37 como publicidade enganosa e abusiva.

Ao serem questionadas sobre o que a TV é para si, as respostas das crianças ficaram nos seguintes termos: “Ela é legal”; “Interessante”; “Gosto demais”; “Amo”, isso no sentido de diversão e passatempo. Foi feita a pergunta de como seria ficar sem TV por um período indeterminado, e as mais variadas fisionomias e repostas surgiram, entre as quais podemos destacar: “Triste”; “Magoado”; “Tô ferrado, TV é minha vida”. Percebe-se que a televisão, juntamente com a publicidade, assume uma característica de objeto de consumo perante a criança contemporânea com forte influência em conceitos, hábitos e valores, consequências essas do mundo capitalista em que vivemos, confirma Bauman (2008), onde o consumo é o escopo determinante na vida das pessoas, as crianças também estão nessa dialética; o desejo incessante por novos produtos ocorre não só para associar felicidade, mas também para quantificar em volume os bens adquiridos, movimento este que sustenta o discurso capitalista, deixando-o como marca da sociedade atual. Portanto, é necessário que se aprimore cada vez mais a legislação brasileira e os meios legais de proteção à criança.

4.1.3 Profissional psicopedagoga

Como proposto, a última etapa da metodologia possibilitou agregar a visão da psicopedagoga com relação ao comportamento da criança do século XXI perante o consumo. Para ela, a base fundamental para tudo que for construído para o futuro está condicionada à família; é enfática em dizer que há exceções quando os pais fazem tudo corretamente, mas a criança desvirtua-se por alguma razão quando cresce. A profissional acrescenta uma frase que, para ela, faz jus ao momento que vivemos em nossa sociedade: “Não se tem mais pai e mãe presentes, pois há mais pais hipoativos que filhos hiperativos”.

Segundo a psicopedagoga, há mães, principalmente aquelas que têm dupla jornada de trabalho, que, quando chegam ao lar, dizem claramente ao filho: “estou cansada” e, com isso, demonstram não ter obrigação em cuidar da criança. Ainda de acordo com a profissional, toda mudança de comportamento das crianças de hoje inicia-se com os pais, principalmente aqueles que tiveram uma educação mais rígida, uma vida mais controlada em questão de valores e liberdade. Esses mesmos pais, para compensarem toda a rigidez que tiveram em sua infância, querem agora agradar e compensar seus filhos de qualquer forma, oferecendo tudo o que é pedido; mesmo quando os filhos não solicitam, acabam presenteando-os com algum objeto, sendo assim uma forma de demonstrar carinho para com os pequenos. “Eu não vou falar não, eu não quero que ele tenha o sentimento que eu tenho por não ter tido as coisas.”

Mas a profissional faz uma ressalva ao afirmar que, além do sentimento de não ter as coisas, os pais também querem compensar o tempo que passam longe de seus filhos trabalhando. “Agora eu trabalho e não tenho tempo em dar carinho, atenção, estou cansado para levar para passear. Então, vou compensado com TV, internet, jogos eletrônicos, tudo o que entretém a criança, para que eu não precise pôr a mão.” Na visão da psicopedagoga, o consumismo infantil começa em casa, quando os pais liberam seus filhos para a frente da TV, expondo-os a toda programação e publicidade veiculadas e também com a compra até mesmo de produtos que não foram solicitados pelos filhos. “Saiu na televisão. Olha, que bonitinho! Ele quer, então vou comprar pra ele, pois justamente hoje vou ficar até mais tarde no serviço e tinha prometido chegar mais cedo em casa, não vou conseguir, então levo presente.”

A especialista considera que há épocas certas para ganhar presentes, como aniversário, Dia das Crianças e Natal; fora disso, não há necessidade. Mas há pais que gostam de presentear; não é errado a partir do momento que se dê o presente certo, por exemplo, um “jogo lúdico”, em que pais possam brincar com os filhos, e assim podem participar do crescimento intelectual da criança.

Em atendimento em seu consultório, a profissional argumenta que seus pacientes apresentam o lado do consumismo exacerbado, faceta percebida quando as crianças vêm para consulta sempre com um brinquedinho novo. Quando indaga a criança o porquê do novo brinquedo, o pequeno responde que foi a mãe que lhe deu de presente. Em um caso específico referente a uma criança durante uma consulta, profissional indagou: “Você está com saudade do papai que já está viajando há muito tempo?”. A criança foi enfática em dizer: “Não, mas quero que ele volte logo, pois sempre traz presente pra mim”. Dessa forma, para a psicopedagoga, a criança enxerga seu pai simplesmente como um “comerciante” que chegou trazendo-lhe presente. Para tanto, ela ressalta: “o pai é uma pessoa estranha para a criança”.

Quando perguntado à profissional se seus pacientes são espectadores assíduos da televisão, ela sublinha que sim. Ao questionar seus pacientes de que forma conheceram tal brinquedo, muitos respondem que o viram na televisão, enquanto assistiam a seus programas favoritos. Justamente sobre os programas preferidos das crianças, a psicopedagoga define que a faixa etária de cinco a seis anos está deixando o canal Cartoon Network, da TV fechada, e indo para o Disney Club, também da TV fechada, porém, com desenhos diferenciados e fantasiosos para a faixa etária, como “Ben10”, “Homem-Aranha”, “Frozen”.

Na continuidade da entrevista, foi feita a pergunta principal com relação ao projeto: qual a visão da profissional em relação ao comportamento da criança do século XXI perante o consumo? A psicopedagoga responde que, por trás do consumismo, estão os pais querendo agradar e a publicidade antecipando as coisas, como exemplo foi citado o Natal, que, sendo em dezembro, em outubro já se encontram objetos remetendo à data. “A criança vê o panetone na prateleira do supermercado em outubro, ela pede para comprar; com certeza a mãe não irá esperar até o dia de Natal para satisfazer o desejo do filho e assim acaba cedendo.” Mas destaca que, nesse longo período, a criança acaba ganhando outras vezes o produto e até mesmo de outros membros da casa, como avós, tios, padrinhos, irmãos. “Hoje somos uma geração de acelerados”, a criança não tem capacidade de esperar até o Natal para ganhar o panetone ou o brinquedo escolhido.

Como dado interessante, foi informado que crianças na década de 1980 conseguiam ter uma média de 25 minutos de atenção concentrada em um determinado assunto; hoje, se conseguirem 10 minutos é muito. Dessa forma, pode-se concluir o porquê de a publicidade ser tão rápida, com apenas 30 segundos de exibição — em que consegue demonstrar, através de imagens, sons e conteúdos, tudo o que é importante para chamar a atenção dos pequenos. Com tanta aceleração, o futuro dessas crianças será ao modo “miojo, tudo instantâneo” — enfatiza a psicopedagoga. Para uma desaceleração da criança, primeiramente é necessário que

os pais diminuam a correria em que vivem, para que, assim, eles possam educar e ensinar valores morais e éticos a seus filhos.

Segundo a profissional, os valores negativos mais disseminados pela televisão são dois: os apelos sexuais, mostrados abertamente em programas e novelas a que as crianças assistem com os pais, e o consumismo, que se dá nas compras de brinquedos e roupas novas. Em sua visão, esses valores só são disseminados quando os pais permitem tudo, pois a partir do momento que o responsável explica e diz o que é apropriado para a idade e para a formação da criança, ela cresce selecionando o que é melhor e consciente para sua vida, isso porque, dessa forma, ela passa a ter informação. A especialista garante que, para evitar a postergação de valores duradouros por prazeres instantâneos, deve haver uma conscientização no presente, pois ainda há tempo de mudar a sociedade futura. Esses valores, com os quais a criança convence o pai a comprar o objeto simplesmente para satisfazer seu desejo, devem ser modificados instantaneamente. Mas, para isso, o foco principal está em os pais assumirem seu papel de pais, que querem participar da educação, aprendizado e até mesmo do lazer de seus filhos. É preciso saber dizer não ao filho na hora certa, pois, se ele não o disser, com certeza, no futuro, o mundo dirá.

4.2 Análise e discussão dos resultados

Os sujeitos pesquisados, tanto da escola pública como da privada, pertencem à mesma faixa de renda — e nenhuma distinção entre valores financeiros foram sobressaltados, apenas levaram-se em conta as condições psicológicas e culturais dos pesquisados. A análise dos dados coletados permitiu identificar questões que caracterizam o consumismo e a influência da mídia televisiva no comportamento desses futuros cidadãos.

Segundo Santos (2000), a publicidade atinge o público infantil com o consumo automaticamente, despertando nele o desejo de determinado produto ou serviço, valendo-se da sedução como estratégia ao expor tal público ao comercial de TV. Os dados obtidos nesta pesquisa corroboram que o televisor é um item indispensável nos lares e que pais ou responsáveis não controlam o tempo de TV de seus filhos. Isso sugere que a influência da publicidade televisiva sobre as crianças torna-as reféns do consumo, e estas expressam cada vez mais seus desejos e suas vontades com as compras de produtos. Conforme apresenta-nos Vygotsky (1991), toda essa manipulação traz implicações para o desenvolvimento em curto e longo prazo na vida dos pequenos.

Vygotsky (2006) diz que o sujeito é ativo em seu processo de desenvolvimento, mas que também se constitui a partir das influências do meio. Isso só corrobora que as crianças, principalmente as pesquisadas, não conseguem julgar criticamente a publicidade e o veículo TV. Logo, estão mais suscetíveis a serem manipuladas. Verifica-se pela obra de Pacheco (1998) que a tevê cria na criança um mundo fantasioso, onde tudo pode ser real e disponível. Afinal, “a criança identifica logomarcas antes mesmo de ser alfabetizada, mostrando desde os primeiros anos de vida potencial para absorver as mensagens promocionais” (PACHECO, 1998, p. 136).

A maioria das crianças entrevistadas diz prestar a atenção à publicidade televisiva quando esta mostra a personagem preferida e afirma pedir à mãe para comprar o produto anunciado. Assim corrobora Araújo (2009, p. 4): “as crianças hoje são mais exigentes em relação ao consumo e muitas vezes influenciam nas compras dos adultos; tendo opiniões e conhecendo marcas dos produtos”. A afirmação leva-nos a pensar a publicidade televisiva como um modo subliminar de induzir as crianças fazerem os pais comprar os produtos anunciados; o imperativo do consumo leva a consumir cada vez mais, já que é isso que a publicidade manda fazer.

O consumo do produto, nesse caso o brinquedo, por ser o item que as crianças mais ganham e pedem a seus pais, nunca será saciado, pois sempre o amigo terá em quantidade

maior. Assim, a obsolescência programada como estratégia de empresas instiga o consumidor a comprar um novo modelo sempre. Santos (2009) corrobora essa ideia ao acrescentar que:

O excesso de oferta, também, vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após de adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição. Isto demonstra um ato compulsivo, que tem reflexos na estrutura da personalidade dos pequenos. (SANTOS, 2009, p. 85).

É possível perceber, então, que a interferência da publicidade passa a ter dois vieses para seu público: um lado meramente mercantil e capitalista e, de outro, os modos de constituição subjetiva e valores distorcidos que a criança carregará por toda sua vida. Assim, como afirma Toscani (1996), atualmente a publicidade é a maior formadora de subjetividade, sendo uma influência impossível de ser ignorada, afinal não vende só produtos, mas a ideia fantasiosa de felicidade, o desejo, o prazer e a satisfação pelo produto.

Essa associação do produto com a felicidade passa a ser um dos elementos-chave para o desenvolvimento do consumismo no público mirim, já que a disseminação da ideia de que os bens materiais são tão importantes quanto a felicidade, que só pode ser obtida com a aquisição de tais bens. E que o desejo incessante por novos produtos ocorre não só para associar a felicidade à compra, mas também ao volume e à intensidade de desejo cada vez maior. Já que valores distorcidos estão sendo pautados pela mídia TV, é fundamental analisarmos o que está sendo transmitido, uma vez que:

As mensagens publicitárias geralmente trazem pouca informação objetiva que ajude o consumidor a tomar decisões bem fundamentadas. Na maioria dos casos, existe um apelo para os aspectos mais vulneráveis das pessoas: o desejo de ser atraente e aceito pelos demais ou mesmo o medo da infelicidade ou da doença. Fazendo-nos sentir imperfeitos, incompletos, insatisfeitos, os anúncios nos oferecem a solução para todos os males: consumir. Comprando este ou aquele produto ou serviço, seremos bonitos, queridos, felizes, etc. Assim, em toda publicidade há sempre um ingrediente de sedução, que nos faz sentir falta ou desejar algo que possivelmente jamais pensaríamos em comprar. (CONSUMO..., 2005, p. 138).

Bauman (2008) solidifica essa afirmativa argumentando que tendo o consumo um papel central na vida das pessoas, as crianças também acabam sendo inseridas nesse prognóstico pautado pelo modo imperialista do capitalismo. Pontos importantes são apontados por Santos (2000), que considera que não só a necessidade de uma comunicação adaptada em regras e éticas para com a criança deve ser cumprida, como também se deve levar em conta a idade, pois entende que, dentre todos os fatores envolvidos, “a idade é o mais preponderante e fácil de identificar. Ela delimita as capacidades psíquicas da criança, seu

nível de desenvolvimento fisiológico e sua capacidade cognitiva e intelectual” (SANTOS, 2002, p. 1). Nessa linha, o mesmo autor afirma:

Até os 4 anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial (aquilo que ela vê ou troca) e na base de atributos físicos - formas (redondas, angulosas, etc.), cores e textura (liso, áspero, etc.). [...]. Pelos 4 ou 5 anos, as crianças são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou uma determinada letra permitirá à ela reconstruir o nome da marca. A partir dos 6 anos as crianças são capazes de citar um nome de marca por cada categoria de produto, embora o valor semântico ou simbólico ligado ao nome lhe escapem. (SANTOS, 2002, p. 2).

Assim, com uso de fantasias e subjetividade em veiculação comercial televisiva, uma explanação faz-se necessária, pois é nesse momento que a publicidade descumpre as regras impostas pelo artigo 37 do CDC, que proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Assim também como fere o artigo 2º da Resolução nº 163 do Conanda, em que se considera abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores.

Outra análise que se destacou na pesquisa foi que, na maior parte do tempo, as crianças assistem à televisão sozinha, sem limite de tempo, sendo “bombardeadas” pelos anúncios publicitários. Isso pode contribuir para o aumento dos pedidos por produtos e acarreta a conseqüente compra por seus pais, justamente para não deixar a criança triste ou até mesmo se sentindo excluída do meio a que esta pertence. Para tal questão, Valladares (2005) afirma que a sociedade contemporânea vive uma era de globalização sem tempo para indagações e reflexões e que a febre do consumo supre as faltas.

Mesmo a maioria das crianças pesquisadas tendo afirmado que o que vê na televisão não é de verdade, algumas disseram que sim, o que vem confirmar que, para algumas, é difícil diferenciar o real do imaginário, fatores que mostram o quanto a criança ainda é suscetível a acreditar no que vê. Conclui-se que é importante a presença da mãe ou responsável nesse momento, justamente para ajudar seus filhos a compreenderem o objetivo transmitido pela publicidade, explicando a diferença do fictício e da realidade. Além de assistirem à TV sozinhas, outros fatores de risco contribuem para implicações no desenvolvimento das crianças, como a assistência de programas direcionados aos adultos com conteúdos de apelo sexual, assim como a quantidade de horas, o que representa um excesso de publicidade sobre elas, como também a falta de tempo para atividades direcionadas aos estudos.

A pesquisa comprovou pontos aparentes entre a publicidade e mídia televisão; ambas atingem todas as classes sociais, com a intenção de fazer dos pequenos consumidores ativos, em um estilo de vida voltado exclusivamente às compras e ao consumo exacerbado. Já que, para o mercado industrial, estimular esse modo de vida na sociedade contemporânea é financeiramente muito recompensador. Segundo Olmos (2009), os valores que possam ser duradouros para a criança, como brincar, estudar, conviver e cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento, estão sendo substituídos por prazeres instantâneos, como o de consumir. O meio externo, nesse caso a TV, passa a ter um papel fundamental na constituição subjetiva do sujeito, como afirma Vygotsky (2006). Sendo assim, pode-se dizer que, uma vez estando em um meio cuja cultura é consumir, a criança incorpora o que se espera dela, o processo de consumir desenfreado.

É possível considerar que os riscos que as crianças sofrem ao estarem expostas à publicidade televisiva e à TV são de justamente os de serem usadas como instrumentos na lógica do consumo. Abarca (2004, p. 20) corrobora tal pensamento ao afirmar que “é através da programação da TV que entramos no mundo da fantasia, desejando ter o que não temos e, talvez nunca tenhamos”. Segundo dados do Manual de Educação (2005):

Anúncios publicitários se valem da síndrome do “todos têm e por isso eu também devo ter” e procura mantê-la viva. Isso faz com que as pessoas ajam pelo impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio, sem questionar as reais necessidades ou mesmo a qualidade ou preço dos produtos. Além de fazer mal ao nosso bolso, essa atitude, dentre outros efeitos nocivos, acaba por prejudicar o meio ambiente, com o acúmulo de lixo e de poluição gerado por uma produção não sustentável. (CONSUMO..., 2005, p. 137).

Bauman (2008) define como sendo um processo de transformação do sujeito em mercadoria pelo simples desejo de consumir para inserir-se em um mundo fantasmagórico criado pela publicidade. “O consumo é uma atividade solitária, mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém. Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros” (BAUMAN, 2008, p. 101).

Assim, discutir os possíveis riscos da publicidade televisiva não se faz somente como uma tentativa de controle do futuro e da vida das crianças, mas como uma possibilidade de discutir fatos do presente e pensar possibilidades para o futuro, o que permite oferecer às crianças outras possibilidades de terem o produto desejado, mas sem a interferência do veículo midiático e suas facetas publicitárias sem o uso exagerado do consumismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que impactos sofreria uma pessoa que conseguisse viver completamente isolada da sociedade e alheia ao desenvolvimento do mundo por longo tempo? Tal pergunta faz-nos refletir sobre a finalidade e a importância da vida social, bem como do progresso a nossa volta. Sabe-se que a vida em sociedade é uma necessidade básica do homem, e que não conseguimos viver sem o outro. Desta forma, o homem social coloca o progresso em uma esfera de importância de interação e precisão para si. Com o passar do tempo, porém, a sociedade e as transformações globais, com a Revolução Industrial, criaram regras e normas que vieram de acordo com suas prioridades. Houve alteração dos hábitos familiares, evolução das tecnologias, desenvolvimento de novas mídias, fatos que permitiram o acesso fácil e abundante às informações que resultaram na sociedade de consumo em que vivemos atualmente. Assim como Bauman (2008) descreve:

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (BAUMAN, 2008, p. 71).

A vida em sociedade nesta era de globalização e capitalismo exacerbado faz imposições por meio da cultura do consumismo; essa cultura consumista nem sempre é de fácil compreensão e tampouco é fácil ver-se livre das artimanhas utilizadas pelos meios midiáticos, principalmente a televisão, que representou nesta pesquisa o maior influenciador entre o público infantil. Com a preocupação de analisar a influência da mídia televisiva como propulsora do consumismo infantil, diagnosticou-se a problemática do tema criança e consumo e as consequências que a publicidade causa a seu público-alvo.

A presente dissertação baseou-se inicialmente na pesquisa bibliográfica, pela qual foram detalhados pensamentos e argumentações dos principais autores, entre eles, Vygotsky, com sua teoria histórico-cultural com o desenvolvimento cultural da criança, e Bauman, com a trajetória baseada na sociedade de consumo. Após a apuração da coleta de dados, foi possível, por meio dos resultados apresentados, compreender como as relações entre crianças, publicidade e consumo têm se estabelecido na sociedade contemporânea e como a publicidade tem desempenhado um papel significativo para a formação da criança consumidora.

Observou-se, de uma maneira geral, que, em ambas as escolas, a maioria das crianças teve desenvoltura em suas respostas, fizeram suas explanações utilizando-se de gestos corporais em demonstração das formas e dos sons que os brinquedos fazem ao serem

manipulados. Frases como “não vivo sem a televisão”, “a televisão é tudo”, “gosto dos bonecos que passam lá” enriqueceram a pesquisa no sentido de caracterizar o consumo.

Com o advento e a popularização do televisor, a publicidade na mídia TV, a partir da década de 1980, ganhou espaço e passou a comportar-se como instrumento de domínio, abusando de seu poder de persuasão sobre o público, instigando o desejo, o estímulo da compra não planejada e, conseqüentemente, o descarte previsto pelo conceito de obsolescência programada. Em pleno século XXI, a indústria publicitária tem buscado estratégias para atrair as crianças e influenciá-las a querer comprar cada vez mais. Como persuasão usada em comerciais televisivos estão imagens, sons, personagens infantis provenientes dos desenhos, programas, tudo isso em um aglomerado de ilusões para garantir felicidade aos pequenos.

Apoiada na premissa de que a necessidade de novos produtos traz a felicidade, a criança vê-se na ânsia de ter sempre o último brinquedo lançado. Um processo que cria um vício e coloca o ser em formação em busca constante pelo objeto anunciado, almejando uma felicidade que nunca virá. Assim acrescenta Bauman (2008, p. 44): “há um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”.

A análise dos resultados dos questionários dessa forma permitiu observar que, o brinquedo é o fator mais importante para as crianças, pois é o item que vem em primeiro lugar na pesquisa. Todas as crianças entrevistadas foram convictas em afirmar que ainda não possuem o brinquedo desejado, o que pode explicar por que o mercado de brinquedos é atraente, rentável, promissor e com inúmeros lançamentos de novos produtos por ano. Mas vale apontar que a criança apenas quer o produto, sem ao menos saber o porquê do desejo. Afirmação que pode ser comprovada pelas respostas dadas pelas crianças entrevistadas do tipo “quero o brinquedo porque ele é legal” e “meu amigo tem, também quero”. Isso ressalta o impacto que essa indústria do consumo está causando às crianças.

Neste sentido, Gallo (2007), corrobora:

O consumidor é orientado a consumir o máximo no menor de tempo possível. Os bens consumidos devem satisfazê-lo de imediato, sem exigir o aprendizado de nenhuma habilidade; mas a satisfação deve acabar imediatamente, abrindo espaço para uma nova necessidade, um novo desejo, para que a sociedade de consumo se perpetue. (p. 60-61).

A mídia televisiva e a publicidade, além de ditarem as regras de quais itens que devem ser consumidos, também têm contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando

comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea. Torna-se visível a necessidade do “ter”; as crianças disputam quem tem mais brinquedos de última geração, afinal, para elas, quem está sempre atualizado é quem está feliz, isto é, o *status* é atribuído àqueles que possuem determinados produtos. Dessa forma, as crianças, ainda em pleno desenvolvimento, sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas ao consumismo inconsequente. Assim afirma Vygotsky (1991, p. 28): “o surgimento recente das mídias audiovisuais modernas e das tecnologias de informação, suas aplicações no ensino, seu papel, em curto e longo prazo na vida das crianças levantam problemas novos e sérios”.

Ao analisar a mídia televisiva pode-se inferir que a lógica do mercado é promover a felicidade por meio do novo, transmitindo a sensação de que o velho é inadequado. Assim, o discurso capitalista encontra na publicidade um de seus maiores aliados. É nesse panorama atual que a composição televisão e publicidade dita valores, já que as crianças são alvo de fácil manipulação. A construção de personalidade fica sujeita a esses valores impostos, e a problemática se dá durante essa fase, já que a criança levará princípios consumistas por toda a vida. Uma preocupação sobressalente é a atuação da mídia na construção de pequenos consumidores, e não na formação das crianças como cidadãos. Esse estímulo constante ao consumo poderá acarretar consequências futuras de ordem econômica, ambiental e principalmente comportamental e de saúde. Segundo Gallo (2007, p. 52) como estratégia para se atingir o desenvolvimento sustentável tornam-se necessárias “mudanças de atitudes e objetivos e a adoção de novas disposições institucionais em todos os níveis: municipal, estadual e federal”. Assim também:

A gigantesca máquina de comunicação montada em todo o planeta que hoje está a serviço do movimento consumista, também pode colocar-se a serviço da mudança dos padrões de consumo e de estilos de vida, focando a responsabilidade ambiental do consumidor. (GALLO, 2007, p. 83).

Portanto, é preciso um processo de comunicação entre famílias, escola e poder público no desenvolvimento de políticas públicas cada vez mais eficazes contra ao estímulo ao consumo infantil, para que seja possível evitar que as novas gerações transformem-se em uma “sociedade descartável”, já que a valorização do “ter” sobrepuja o “ser”. Essa mudança no comportamento infantil, porém, é um processo em que o Estado tem de operar em função da proteção social e construir políticas voltadas a uma relação social que colabore para o desenvolvimento do ser humano.

Além do Estado, as famílias têm o dever de esclarecer a intenção dos comerciais direcionados ao consumo, porque estes atuam com o objetivo de ampliar o faturamento das empresas. Cabe à família ajudar a amenizar as consequências trazidas ao público infantil.

Quanto ao papel da escola, este seria apontar as causas e as implicações de uma sociedade capitalista, assim como promover a reflexão sobre o consumo como forma de exclusão social. Cabe ainda à escola o papel de educar as crianças por meio de brincadeiras que as façam crescer como pessoas e que despertem o espírito de cidadania; desenvolver a ideia de brincadeiras como um momento importante de valor humano, de troca de informação e conhecimento, de desenvolvimento de uma consciência crítica para proporcionarmos condições de um mundo melhor. Outra forma de atuar contra o consumo abusivo seria o conhecimento, por parte das crianças e dos pais, das regulamentações e das entidades que as protegem aquelas da ação da mídia, como o Conar. Mesmo que esse órgão defenda as crianças das publicidades abusivas, ainda é importante que o Governo Federal atente-se à necessidade de um sistema legal que garanta a proteção da criança contra esse tipo de estratégia do mercado capitalista.

Ressalvam-se também questões que vão além do progresso dos meios de comunicação com o consumismo, como a expansão do comércio, a globalização e o aumento do capitalismo, e que têm contribuído para o surgimento de problemas de difícil solução, como a poluição ambiental, a desigualdade social e produção excessiva de lixo.

Os produtos que consumimos nem sempre são de boa qualidade. Muitos deles são fabricados de modo que tenham curta duração e não permitam consertos ou reutilização. Assim, vão rapidamente parar nos aterros ou lixões, onde geram mais contaminação. Se mantivermos esse estilo de vida não sustentável, exercendo excessiva pressão sobre o meio ambiente, dentro de algum tempo poderemos levar o planeta a um colapso (CONSUMO..., 2005, p. 141).

Questões sociais que exigem do homem moderno a necessidade cada vez maior de adaptar-se ao meio ambiente estão sendo discutidas, de uma maneira muito lenta, mas já se encontram em pautas como as apresentadas nas remodelações de matérias-primas e o novo uso de matrizes energéticas. Também o consumo verde, que faz com que o consumidor busque não só qualidade e preço, como também a preferência por produtos e serviços que não agredam o meio ambiente: na produção, na distribuição, no consumo e no descarte final. Atitudes como essas promoverão o bem-estar social desta e das futuras gerações. Devemos “compreender que um consumo sem limites exerce demasiada pressão sobre os recursos naturais e provoca danos ao meio ambiente” (CONSUMO..., 2005, p. 143).

Entretanto, os resultados mostram que as crianças de hoje são consumidoras e desrespeitam o meio ambiente em todas as esferas, já que os produtos são descartados em um ritmo constante, e as elas entram cada vez mais cedo no complexo mundo dos adultos em adquirir bens materiais em excesso. Fortalece Gallo (2007, p. 61) “Depredação dos recursos naturais e montanhas de lixo são os resultados mais visíveis deste consumismo desenfreado”. São imprescindíveis políticas públicas que promovam mudanças de postura dos meios midiáticos, da indústria e da sociedade capitalista, para que haja uma transformação no comportamento dessas crianças.

A criança é, diante dos fatos relatados por esta pesquisa, uma consumidora. E precisamos protegê-la legalmente do bombardeio publicitário que as convida a tornarem-se adultas antes do tempo; é preciso ainda prepará-la para ser uma cidadã consciente e responsável, que saiba refletir e questionar a imensa quantidade de informações e imposições que tanto a mídia televisão quanto a publicidade de forma geral impõem-lhe constantemente.

Compreende-se que não é mais possível ignorar o grande potencial de consumo oferecido pelo universo da sociedade capitalista e suas mais variadas opções de acesso, entre as quais se destacam a televisão e a publicidade direcionada ao público infantil. Mas, se realmente queremos uma sociedade mais justa e igualitária, será necessário rever certos paradigmas impostos, conforme afirma Giroux (2003):

Para que a democracia possa nos levar adiante no próximo século, terá de basear-se, sem dúvida, em um compromisso de melhorar a vida das crianças, mas não no contexto degradante da lógica de mercado, que trata seus componentes como bens de consumo e seu futuro como transações para a acumulação de capital²⁰. (GIROUX, 2003, p. 68).

Pode-se concluir que a publicidade consome a infância; afinal, a lógica do consumo passa a interferir na vida das crianças, restringindo-as de valores duradouros, como bem-estar, convívio familiar e trocas afetivas de amor, carinho, amizade, direcionando-as a prazeres momentâneos, em que o descarte rápido e o excesso de sempre querer o brinquedo, o item mais desejado e consumido, que cria no público infantil a ideia subliminar de uma felicidade subjacente, além de queimar etapas importantes de seu desenvolvimento, como brincar, ler e relacionar-se com o seu meio natural e social.

²⁰ “Para que la democracia nos lleve hacia adelante en el próximo siglo, tendrá que estar basada, sin duda, en un compromiso para mejorar la vida de los niños, pero no en el marco de la degradante lógica del mercado, que trata a sus cuerpos como bienes de consumo y su futuro como transacciones para la acumulación de capital”. Tradução livre da pesquisadora.

REFERÊNCIAS

- ABAP. Associação Brasileira de Agências de Publicidade. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/>>. Acesso em: 16 Jul. 2015.
- ABARCA G. S. **O poder da TV no mundo da criança e do adolescente**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- ABRAL. Associação Brasileira de Licenciamento. Disponível em: <<http://abral.org.br/>>. Acesso em: 14 Jul. 2015.
- ABTA. Mídia Fatos. São Paulo: ABTA, 2009.
- ABTA. Associação Brasileira de Televisão por Assinaturas. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/>>. Acesso em: 03 Fev. 2016.
- ALVES, Anna Karine Gurgel de Castro; SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- ALVES, R. **A Gestação do Futuro**. Campinas: Papyrus, 1986.
- ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B.(2006), **Comunicação em Língua Portuguesa**. Normas para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). 4. ed, São Paulo: Atlas.
- ARAÚJO, Andréia O. **Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Comportamento-Do-Consumidor-Infantil-e-Promo/74597275.html>>. Acesso em: 14 Jul. 2016.
- ARAUJO, J.C.S (Org.). **A infância na modernidade: entre a educação e o trabalho**. Uberlândia: EDUFU, 2007.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. São Paulo: Summus, 1984.
- BLITZ. **Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação**. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/setembro/publicidade_infantil_televisao.pdf>. Acesso em: 25 Fev. 2016.
- BOCK, A. M. B.; GONÇALVES, M. G. M.; FURTADO, O. **Psicologia sócio-histórica: uma perspectiva crítica em psicologia**. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. **A dimensão subjetiva dos fenômenos sociais**. São Paulo: Cortez, 2009.
- BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo *et al.* **Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 16 Jul. 2015.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. 1990a. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 16 Jul. 2015.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. 1990b. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 16 Jul. 2015

_____. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 16 Jul. 2015.

_____. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. - **Resolução nº 163, de março de 2014**. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 16 Jul. 2015.

BECK, Joaquim. **Armandinho Zero**. 1ª. ed. Florianópolis, SC: Editora Artes e Letras, 2013.

BRITTOS, Valério. **TV a cabo: usos distintos de um mesmo produto**. Revista Famecos, Porto Alegre, n.2, março 1995.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

CADERNOS ZYGMUNT BAUMAN. **Zygmunt Bauman: vida, obra e influências autorais**. V. 1, n.2.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de e SOUZA, Solange Jobim e. **Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância**. **Psicologia Ciência e Profissão**, 2003.

CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia**. 2010. 95f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

CARMONA, B. A participação da criança na televisão brasileira. In: FEILITZEN, C. V.; CARLSSON, U. (Org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

CASTRO, V. J.; COELHO, C. N. P. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 Jul. 2015.

_____. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. 2013. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>>. Acesso em 24 Out. 2016.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: MANUAL DE EDUCAÇÃO. Brasília: Consumers International/MMA/IDEC, 2005, 160 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf> . Acesso em: 29. Jul. 2016.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DETTENBORN, S. Artus. **A influência da mídia no comportamento das crianças.** Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

DOLTO, Françoise. **A causa das crianças.** São Paulo: Ideias & Letras, 2005.

FEIRA Nacional de Licenciamento de Marcas - Licensing Brasil Meeting. Disponível em: <<http://www.expolb.com.br/>>. Acesso em: 15 Jul. 2015

FINCO, D. **Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil.** *Pró-Posições*, v.14, n.3(42) set./dez.2003. p. 89-101.

GALLO, Zildo. **Ethos, a grande morada humana: economia, ecologia e ética.** Itu: Ottoni, 2007.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIROUX, H. A., (2003). *La inocencia robada.* Madrid: Ediciones Morata, S.L.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado juvenil.** Tradução Aurora Narciso. 1 ed. Rio de Janeiro: Instituto Piaget, 2001.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá, 2006.

IBGE PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica>>. Acesso em: 14 Jul. 2015.

IBOPE MEDIA. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com>>. Acesso em: 14 Jul. 2015.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Criança: alvo fácil da publicidade.** Revista nº 181, Outubro 2013. Disponível em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>>. Acesso em: 05. Out. 2016

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <www.alana.org.br>. S/d. Acesso em: 14 Jul. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KETZER, S. M. **A criança, a produção cultural e a escola.** In: JACOBY, S. (org). *Acriança e a produção cultural: do brinquedo à literatura.* Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 12 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. **A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, vol. IV, n. 14, junho 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>>. Acesso em: 25 Fev. 2016.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCELLINO, N. C. **Pedagogia da Animação.** 7ª ed. Campinas: Papirus, 1989.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história.** 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições.** São Paulo: Memória Jurídica, 2002.

OLMOS, A. **Mídia e produções de subjetividade. Questões da infância e adolescência.** In Conselho Federal de Psicologia. 2ª edição, Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

PASTORE, Dalton. **Publicidade Infantil: proibir é o caminho?** Revista Fórum Semanal, edição 143, data 18 de abril 2014. Disponível em: <<http://revistaforum.com.br/digital/143/publicidade-infantil-proibir-e-o-caminho>>. Acesso em: 26 Fev. 2016.

PACHECO, Elza Dias. **“Televisão, Criança, imaginário e Educação: Dilemas e Diálogos”.** Campinas, Editora Papirus, 1998.

PESSOA, Gabriela Sá. **Era uma vez... TV Cultura e SBT vendem espaço para exibir desenhos animados.** Folha de São Paulo, 11 ago. 2016, Caderno ilustrada, pág. C1

PINO, Angel. **As marcas do humano: às origens da constituição cultural da criança na perspectiva de Lev S. Vygotsky.** São Paulo: Cortez, 2005.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução.** São Paulo: Save, 2009.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurino de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

PRADO. Museo Del. Disponível em: <<http://www.mudeodelprado.es>>. Acesso em: 07 Out. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Garoto (Compre Baton)** - Anos 90. 2013a Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/garoto-compre-baton-anos-90.html>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Mundial (Eu tenho, você não tem)**. 2013b Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/tesourinha-mickey-e-minnie-mundial-1992.html>> Acesso em: 12 Jul. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Caloi (Não esqueça a minha Caloi)**. 2013c Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/nao-esqueca-minha-caloi-1978.htm>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

QUINO, Joaquin Salvador Lavado. **Toda Mafalda: da primeira à última tira**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROVERI, F. T. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Luiz Cezar. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Revista Movendo Ideias. Belém, V. 5, nº 2, dez 2000.

SANTOS, M. Andréia. **Sociedade do Consumo - criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2004.

_____. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação, 2009.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 07 Out 2016.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil, a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STJ - Superior Tribunal de Justiça. **REsp nº 1558086/SP**. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerico&termo=REsp%201558086>>. Acesso em: 05 Out. 2016

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TEIXEIRA, Miro. Exposição dos motivos do decreto lei nº 4.901, de 26 de nov. de 2003. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/tv-digital/exposicao-de-motivos-do-decreto-que-institui-o>>. Acesso em: 02 Fev. 2016.

TERRA, Thiago. **Crianças de hoje mudarão as regras de consumo consciente**. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,14099,criancas-de-hoje-mudarao-as-regras-do-consumo.htm>>. Acesso em: 12 Jul. 2016.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. São Paulo: Ediouro, 1996.

VALKENBURGA, Patti; CANTORB, Joanne. **O Desenvolvimento da criança em consumidor**. Applied Developmental Psychology, 2001. Disponível em: <<HTTP://psiquecienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/33/artigo104972-2.asp>>. Acesso em: 28 Jul. 2016.

VALLADARES, M. S. R. M. **O que quer uma criança?** Revista Brasileira de Psicanálise; são Paulo, v.39, n 2, p. 149-152, 2005.

VECCHIO, G. **The Blockbuster Toy! How to Invent the Next Big Thing**. Louisiana: Pelican, 2003. Tradução: O brinquedo Blockbuster: a grande invenção das coisas.

VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje**. Hífen. nº 51, V. 27, 2003.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

_____. **A consciência como problema da psicologia do comportamento**. In L. S. Vygotsky. **Teoria e método em psicologia**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **Imaginação e criação na infância**. Ensaio psicológico: livro para professores/ Lev Semionovich Vigotski; apresentação e comentários Ana Luiza Smolka; tradução Zoia Prestes - São Paulo: Ática, 2009. 135 p.: il - (Ensaios comentados).

WATTERSON, Bill. **Os Dez Anos de Calvin e Haroldo**. São Paulo: Best Expressão Social e Editora Ltda., 1995.

ZYLBERKAN, Mariana. **Globo reforça investida na classe C em 2012**. Veja.com, 06 mar. 2012b. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/globo-reforca-investida-na-classe-c-em-2012/>> Acesso em: 06 Out. 2016

APÊNDICE A

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Araraquara, 26 de outubro de 2015.

Ilmo(a) Sr.(a) (Nome) Elizabeth Galvão Sousa

(Função/Cargo) Visitante

Venho através desta solicitar a autorização para a realização da coleta de dados da pesquisa intitulada "PUBLICIDADE QUE CONSUME A INFÂNCIA: O desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos" pesquisadora Solange Aparecida da Silva Luiz do 2º Semestre do curso de Pós-Graduação Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente do Centro Universitário de Araraquara.

O trabalho tem como objetivo: investigar e compreender as propagandas televisivas direcionadas ao público infantil que influenciam o consumo de mercadorias bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil com o abuso de compras.

Informo que o referido projeto será submetido à avaliação ética junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Uniara, e me comprometo a encaminhar a vossa senhoria uma cópia do parecer ético após a sua emissão.

Desde já, coloco-me à disposição para esclarecimentos de qualquer dúvida que possa surgir.

Antecipadamente agradeço a colaboração.

Solange Aparecida da Silva Luiz
Pesquisadora responsável

Para Preenchimento da Instituição Co-participante

"Declaro que após ler e concordar com o parecer ético que será emitido pelo CEP da instituição proponente, conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 466/12. Esta instituição está ciente de suas co-responsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infra-estrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem estar.

Deferido (X)
Indeferido ()

Assinatura [Assinatura] Data: 26/10/15

Carimbo: [Carimbo]
Eliete Célius Moraes
Reg. MEC nº 3.327
Administrador Escolar

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA/UNIARA – Rua Voluntários da Pátria nº 1309 Centro – Fone: 16 3301.7111 – CEP 14801-320 – Araraquara/SP



ME/DTMA/173/2015

Araraquara, 03 de novembro de 2015.

Prezado Senhor

Vimos pelo presente, apresentar-lhe a mestranda **SOLANGE APARECIDA DA SILVA LUIZ**, portadora do RG. 28.989.605-8, código de matrícula 00215-031, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, curso de Mestrado, nesta Instituição. A referida aluna desenvolve sob a orientação do Prof. Dr. Zildo Gallo, o projeto de dissertação **PUBLICIDADE QUE CONSUME A INFÂNCIA: O desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos**.

Com a finalidade de aprimorar a referida dissertação, gostaríamos que V. Ex.ª autorizasse que a pós-graduanda realize entrevistas com intuito de compreender as implicações da exposição das crianças à publicidade televisiva. Será utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado (apêndice B), contendo perguntas fechadas procurando obter consumo audiovisual, consumo de mercadorias e ainda quais os programas infantis que veem, quais personagens de desenhos ou mascotes são preferidos. Esta entrevista será aplicada individualmente após o término da aula, para que desta forma não atrapalhe os alunos em seu horário escolar. O aluno apenas responderá verbalmente as perguntas feitas pela pesquisadora, desta forma, os participantes não precisarão escrever eliminando assim qualquer possível constrangimento para o participante, neste momento a entrevista será individual, para proporcionar aos alunos mais liberdade para responder da forma que lhe for conveniente, além disso, a ausência dos pais nesse momento da coleta de dados elimina possíveis influências que os pais podem exercer sobre os filhos na hora de responder livremente as perguntas. Os participantes poderão deixar de participar da pesquisa a qualquer momento. O tempo aproximado para cada entrevista será de 10 minutos por aluno.

Ressaltamos o caráter estritamente acadêmico da pesquisa, cujo único objetivo é enriquecer a dissertação de mestrado do aluno acima citado.

Colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

[Assinatura]
Profa Dra. Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante
Coordenadora do Mestrado em Desenvolvimento
Territorial e Meio Ambiente – UNIARA

Ilma Senhora
Ines Rodrigues Marini
Coordenadora de Políticas Educacionais da Secretaria Municipal da Educação (SME)

*autorizo mediante
ausência da gestora
de nível de escolar*

[Assinatura]
11/05/15
INES MARINI RODRIGUES
COORDENADORA EXECUTIVA
DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA
Secretaria de Educação
05/11/2015 16:21:23 Gulchê: 06/1978/2015 Processo: 000.008.20/5
Nome: PREFEITURA - SECRETARIA DA EDUCAÇÃO - UNIARA -
PROF. DRA. VERA LÚCIA S. B. FERRANTE
Distribuição: Secretaria de Educação
Assunto: AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Araraquara, 09 de 11 de 2015.

Ilmo(a) Sr.(a) (Nome) Eliane A. C. Guimarães

(Função/Cargo) Visitante de Escola

Venho através desta solicitar a autorização para a realização da coleta de dados da pesquisa intitulada "PUBLICIDADE QUE CONSUME A INFÂNCIA: O desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos" pesquisadora Solange Aparecida da Silva Luiz do 2º Semestre do curso de Pós-Graduação Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente do Centro Universitário de Araraquara.

O trabalho tem como objetivo: investigar e compreender as propagandas televisivas direcionadas ao público infantil que influenciam o consumo de mercadorias bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil com o abuso de compras.

Informo que o referido projeto será submetido à avaliação ética junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Uniara, e me comprometo a encaminhar a vossa senhoria uma cópia do parecer ético após a sua emissão.

Desde já, coloco-me à disposição para esclarecimentos de qualquer dúvida que possa surgir.

Antecipadamente agradeço a colaboração.

Solange Aparecida da Silva Luiz
Pesquisadora responsável

Para Preenchimento da Instituição Co-participante

"Declaro que após ler e concordar com o parecer ético que será emitido pelo CEP da instituição proponente, conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 466/12. Esta instituição está ciente de suas co-responsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infra-estrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem estar.

Deferido (X)
Indeferido ()

Assinatura [Assinatura] Data: 09/11/15

Carimbo: [Carimbo]
ELIANE AP. GUIMARÃES
Visitante - RG. 10.872.838

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA/UNIARA – Rua Voluntários da Pátria nº 1309 Centro – Fone: 16 3301.7111 – CEP 14801-320 – Araraquara/SP

APÊNDICE B



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos

Pesquisadora Responsável: Solange Aparecida da Silva Luiz

Telefones para contato: (16) 99163-6014

Nome do participante:

Idade:

R.G.:

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário (a), do projeto de pesquisa "Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos", de responsabilidade da pesquisadora Solange Aparecida da Silva Luiz.

Leia cuidadosamente o que segue e me pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso aceite fazer parte do estudo, assinie ao final deste documento. Em caso de recusa você não sofrerá nenhuma penalidade.

Declaro ter sido esclarecido (a) sobre os seguintes pontos:

1. Este trabalho tem por finalidade investigar e compreender as propagandas televisivas direcionadas ao público infantil que influenciam o consumo de mercadorias bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil com o abuso de compras.
2. Atualmente o público infantil ganhou um papel de destaque como grandes consumidores em potencial. Pode-se dizer que os meios de comunicação, principalmente a televisão, são um dos maiores propulsores desse novo comportamento infantil.
3. Ao participar deste trabalho estarei colaborando para discussões científicas acerca de como contribuir para o futuro das crianças, tornando-as cidadãs conscientes frente ao consumo exagerado.
4. A minha participação como voluntário (a) terá o prazo de dois dias para que possa responder ao questionário sobre a mídia televisão como propulsora do consumismo infantil, devolvendo o mesmo na escola.
5. **O questionário foi elaborado de forma extremamente cuidadosa minimizando, dessa forma, qualquer possível situação de constrangimento como, atrapalhão, confusão, contratempo e empecilho.**
6. O material utilizado para a realização da atividade será disponibilizado pelo pesquisador, não havendo, dessa forma, nenhum custo para a minha participação nesta pesquisa.
7. Poderei deixar de participar do estudo a qualquer momento sem prejuízo algum.
8. Meu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a minha privacidade e, se desejar, será informado (a) dos resultados desta pesquisa.
9. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Solange Aparecida da Silva Luiz, pesquisadora responsável pela pesquisa, telefone: (16) 99163-6014, e-mail: publicidade1913@gmail.com, e/ou com Comitê de Ética em Pesquisa da Uniara, localizado na Rua Voluntários da Pátria nº 1307 no Centro da cidade de Araraquara-SP, telefone: 3301.7263, e-mail: comitedetica@uniara.com.br.

Eu, _____

RG nº _____ declaro ter sido informado (a) e concordo em participar, como voluntário (a), do projeto de pesquisa acima descrito.

Araraquara, ____ de _____ de 20__.

Assinatura do voluntário

APÊNDICE C



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos

Pesquisadora Responsável: Solange Aparecida da Silva Luiz

Telefones para contato: (16) 99163-6014

Nome do participante:

Idade: _____ R.G.: _____

Responsável legal: _____ R.G.: _____

Meu filho (a) esta sendo convidado (a) para participar, como voluntário, do projeto de pesquisa "Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos", de responsabilidade da pesquisadora Solange Aparecida da Silva Luiz.

Leia cuidadosamente o que segue e me pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso aceite fazer parte do estudo, assinie ao final deste documento. Em caso de recusa você não sofrerá nenhuma penalidade.

Declaro ter sido esclarecido (a) sobre os seguintes pontos:

1. Este trabalho tem por finalidade investigar e compreender as propagandas televisivas direcionadas ao público infantil que influenciam o consumo de mercadorias bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil com o abuso de compras.
2. Atualmente o público infantil ganhou um papel de destaque como grandes consumidores em potencial. Pode-se dizer que os meios de comunicação, principalmente a televisão, são um dos maiores propulsores desse novo comportamento infantil.
3. Ao participar deste trabalho **meu filho (a)** estará colaborando para discussões científicas acerca de como contribuir para o futuro das crianças, tornando-as cidadãs conscientes frente ao consumo exagerado.
4. A participação do **meu filho (a)** será como voluntário (a) e terá a duração de no máximo 10 minutos para que possa responder ao questionário sobre a mídia televisão como propulsora do consumismo infantil.
5. A aplicação do questionário será de forma extremamente cuidadosa **eliminando assim qualquer possível constrangimento como: embaraços, timidez, aflição e vexame para o pesquisado. De acordo com a metodologia que será usada, os possíveis riscos de constranger a criança, será minimizado e até mesmo excluído por parte da pesquisadora.**
6. O material utilizado para a realização da coleta de dados será disponibilizado pelo pesquisador, não havendo, dessa forma, nenhum custo para o participante nesta pesquisa.
7. **Meu filho (a)** deixará de participar do estudo a qualquer momento sem prejuízo algum.
8. O nome do **meu filho (a)** será mantido em sigilo, assegurando assim a privacidade e, se desejar, será informada dos resultados desta pesquisa.
9. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Solange Aparecida da Silva Luiz, pesquisadora responsável pela pesquisa, telefone: (16) 99163-6014, e-mail: publicidade1913@gmail.com, e/ou com Comitê de Ética em Pesquisa da Uniara, localizado na Rua Voluntários da Pátria nº 1307 no Centro da cidade de Araraquara-SP, telefone: 3301.7263, e-mail: comitedetica@uniara.com.br.

Eu, _____
RG nº _____, responsável legal por _____

RG nº _____ declaro ter sido informado (a) e **autorizo a participação do meu filho (a)**, como voluntário no projeto de pesquisa acima descrito.

Araraquara, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do responsável legal

APÊNDICE D

	CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
<p>Título do Projeto: Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos</p> <p>Pesquisador Responsável: Solange Aparecida da Silva Luiz</p> <p>Telefones para contato: (16) 99163-6014</p> <p>Nome do profissional:</p> <p>Idade: _____ R.G.: _____</p>	
<p>Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, do projeto de pesquisa "Publicidade que consome a infância: o desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos", de responsabilidade da pesquisadora Solange Aparecida da Silva Luiz.</p> <p>Leia cuidadosamente o que segue e me pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso aceite fazer parte do estudo, assinie ao final deste documento, que consta em duas vias. Uma via pertence a você e a outra ao pesquisador responsável. Em caso de recusa você não sofrerá nenhuma penalidade.</p> <p style="text-align: center;">Declaro ter sido esclarecido (a) sobre os seguintes pontos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Este trabalho tem por finalidade investigar e compreender as propagandas televisivas direcionadas ao público infantil que influenciam o consumo de mercadorias bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil com o abuso de compras. 2. Atualmente o público infantil ganhou um papel de destaque como grandes consumidores em potencial. Pode-se dizer que os meios de comunicação, principalmente a televisão, são um dos maiores propulsores desse novo comportamento infantil. 3. Ao participar deste trabalho estarei contribuindo para discussões científicas acerca de como contribuir para o futuro das crianças, tornando-as cidadãs conscientes frente ao consumo exagerado. 4. A minha participação como voluntário (a) terá a duração de 30 minutos para que possa responder a (s) pergunta (s) da pesquisadora sobre a mídia televisão como propulsora do consumismo infantil. 5. A entrevista será de forma extremamente cuidadosa minimizando, dessa forma, qualquer possível situação de constrangimento, abuso, arbitrariedade, atrevimento, apreensão, perplexidade e sufocação ao profissional. 6. Essa entrevista ocorrerá pessoalmente no consultório de acordo com o dia e horário estipulado pelo profissional. Será utilizado recurso tecnológico (celular da própria pesquisadora) para registrar os dados da entrevista, que posteriormente serão transcritos em arquivo Word, dessa forma, não haverá nenhum custo para a minha participação nesta pesquisa. 7. Poderei deixar de participar do estudo a qualquer momento sem prejuízo algum. 8. Meu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a minha privacidade e, se desejar, deverei ser informado dos resultados desta pesquisa. 9. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Solange Aparecida da Silva Luiz, pesquisadora responsável pela pesquisa, telefone: (16) 99163-6014, e-mail: publicidade1913@gmail.com, e/ou com Comitê de Ética em Pesquisa da Uniara, localizada na Rua Voluntários da Pátria nº 1307 no Centro da cidade de Araraquara-SP, telefone: 3301.7263, e-mail: comitedetica@uniara.com.br. <p>Eu, _____, RG nº _____ declaro ter sido informado (a) e concordo em participar, como voluntário (a), do projeto de pesquisa acima descrito.</p> <p style="text-align: center;">Araraquara, ____ de _____ de 20__.</p> <p style="text-align: center;">_____ Assinatura do voluntário</p>	
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA/UNIARA – Rua Voluntários da Pátria nº 1307 Centro – Fone: 16 3301.7111 – CEP 14201-320 – Araraquara, SP	

APÊNDICE E



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Certificado do Assentimento

Eu _____
entendi que a pesquisa é sobre Consumo Infantil proporcionado pela mídia Televisão.

Olá amiguinho, me chamo Solange e o meu trabalho é estudar o porquê das crianças estarem sempre comprando bastante tudo que vê na televisão. Estou elaborando um projeto que se chama Publicidade que consome a infância: desperdício de valores duradouros por prazeres instantâneos.

Com este estudo, quero saber se assistem desenho demais, se gostam de comprar todos os brinquedos que veem na TV, se tem algum personagem predileto.

Esta conversa é justamente para entender se você passar horas frente à tevê, se ela consegue alterar seu comportamento em relação ao consumo exagerado.

Já conversei com seus pais, e eles já deixaram você participar dessa atividade comigo. Você pode escolher se quer participar, não é obrigatório. Bom, se em algum momento dessa leitura ou da atividade você não me entender é só falar que eu te explico de novo, tá bom?

Fique a vontade em participar, ninguém ficará bravo com você se disser “não”. Também poderá dizer “sim” agora, mas se você mudar de ideia depois que a atividade já tenha começado tudo continuará normal.

Se você decidir fazer parte da atividade, deverá responder algumas perguntas para mim. Nossa conversa será breve, ocorrerá em no máximo 10 minutos, de uma forma muito confortável sem causar algum risco a sua saúde e isso acontecerá apenas em uma única vez.

Não falaremos para outras pessoas que você esta nesta pesquisa e também não compartilharemos informação sobre você. Depois que a pesquisa acabar, o resultado será informado para sua escola.

Se você quiser falar comigo após este nosso encontro, deixei com o diretor da escola um número de telefone e endereço onde você pode me localizar.

Bem, isso será nossa atividade, tem alguma dúvida? Pode me perguntar agora ou durante a nossa atividade.

Obrigada pela atenção!

Nome e/ou assinatura da criança/adolescente: _____.

Nome e assinatura dos pais/responsáveis: _____.

Nome e assinatura do pesquisador: _____.

Araraquara, ____ de _____ de _____.

Protocolo baseado em modelo da OMS, disponível em: <http://www.who.int/ethics/research/en/index.html>

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA/UNIARA – Rua Voluntários da Pátria nº 1307 Centro – Fone: 16 3301.7111 – CEP 14801-320 – Araraquara/SP

APÊNDICE F

QUESTIONÁRIO – CONSUMISMO INFANTIL IMPULSIONADO PELA MÍDIA TELEVISIVA

RESPONSÁVEL

Nome: _____

() M

() F

idade: _____ anos

1. Escolaridade: () ginásio () graduação () pós-graduação () outro
2. Estado civil: () solteira () casada () divorciada () viúva
3. Renda familiar: () 1-3 sal. mínimo () 4-7 sal. Mínimo () acima de 7 sal. mínimo
4. Você trabalha fora? () sim () não
5. Jornada completa? () sim () parcial
6. Quantos filhos?
7. Gênero () menino (s) () menina (s)
8. Idade (s) () menino (s) () menina (s)
9. Com quantos anos você teve seu primeiro filho?
10. E com que idade você teve seu último filho?
11. Tem TV em casa? () sim () não
12. Quantas?
13. Em qual lugar da casa? () sala () cozinha / sala de jantar () quarto () outros
14. Assistem programas em família? () sim () não
15. Quais programas assistem juntos?
16. Quais os horários assistem juntos?
17. Você permite que seu filho assista TV? () sim () não
18. Qual período? () manhã () tarde () noite
19. Quantas horas você permite?
20. Tem canal fechado? () sim () não
21. No canal fechado qual o programa preferido do seu filho?
22. No canal aberto qual o programa preferido do seu filho?
23. Seu filho (a) tem um personagem/mascote preferido? () sim () não
24. Qual?
25. Seu filho escolhe com mais frequência? () brinquedo () vestuário () alimentos
() produtos de higiene pessoal () outros
26. Essa preferência veio através da TV? () sim () não
27. O programa influenciou essa preferência? () sim () não
28. Seu filho comenta com você sobre algum comercial que ele assistiu? () sim () não
29. Ele pede para você comprar o produto visto no comercial? () sim () não
30. Você realiza a compra após o pedido? () sim () não
31. O que é a TV para você?
32. Para você a TV é influenciadora do consumismo infantil? () sim () não
33. E a publicidade infantil influencia seu filho para o consumo? () sim () não
34. Qual (ais) é (são) o (s) valor (es) negativo (s) mais disseminado (s) por essa mídia?
35. Os programas exibidos na televisão aberta e fechada contribuem para a transmissão de valores?
36. Como você parte integrante de uma sociedade pode contribuir para a reflexão o papel da mídia?
37. Como seria a vida sem TV?
38. Qual outro meio/veículo influenciador para o consumo infantil?
39. Fora a TV, seu filho tem outro tipo de lazer? () sim () não
40. Qual? E quantas horas dispõem para curtir?

APÊNDICE G

ENTREVISTA – CONSUMISMO INFANTIL IMPULSIONADO PELA MÍDIA TELEVISIVA CRIANÇAS

Nome: _____

() M

() F

idade: _____ anos

1. Tem TV em casa? () sim () não
2. Quantas?
3. Em qual lugar da casa?
4. Você assiste TV? () sim () não
5. Qual período você assiste TV () manhã () tarde () noite
6. Sua família assiste TV com você? () sim () não
7. O que você mais gosta de assistir na TV?
8. Por quê?
9. Em qual canal e horário passa esse programa?
10. Qual seu desenho favorito?
11. Se você fosse um personagem infantil, quem seria?
12. Porque você escolheu esse personagem?
13. Você gosta mais de comprar? () brinquedo () vestuário () alimentos () Outros
14. Quem compra para você?
15. Na TV o que mais chama sua atenção: imagem, música ou conteúdo?
16. Tudo que você vê na TV de verdade?
17. Você brinca com seus brinquedos? () sim () não
18. Seu amiguinho tem mais brinquedo que você? () sim () não
19. Você tem todos os brinquedos que sonha ter? () sim () não
20. Quem dá mais presente para você? () pais () avós () tios () amigos () outros
21. Qual o tipo de presente que mais ganha?
22. O que é a TV para você?
23. Como é ficar sem assistir TV?
24. Sua família brinca com você? () sim () não
25. Quem mais brinca? () pai () mãe () irmãos () outros

ANEXO A

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: PUBLICIDADE QUE CONSUME A INFÂNCIA: O DESPERDÍCIO DE VALORES DURADOUROS POR PRAZERES INSTANTÂNEOS

Pesquisador: Solange Aparecida da Silva Luiz

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 50819815.0.0000.5383

Instituição Proponente: ASSOCIACAO SAO BENTO DE ENSINO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.452.865

Situação do Parecer:

Aprovado