

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO CEARÁ
FACULDADES CEARENSES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**A CRIANÇA “ADULTIZADA” NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: UMA
ANÁLISE DA RECEPÇÃO INFANTIL**

**Fortaleza – CE
2009**

TARCÍSIO DE SOUZA FILHO

**A CRIANÇA “ADULTIZADA” NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: UMA
ANÁLISE DA RECEPÇÃO INFANTIL**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo às Faculdades Cearenses sob orientação da Prof^ª. Ms. Patrícia Soares da Silva Benevides.

**Fortaleza – CE
2009**

FACULDADES CEARENSES

ATA DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE TARCISIO DE SOUZA FILHO, ACADÊMICO DO CURSO DE BACHARELADO JORNALISMO DAS FACULDADES CEARENSES.

Aos 29 dias do mês de dezembro de 2009, às 9 horas, realizou-se, nas dependências das Faculdades Cearenses, Campus 1, na avenida João Pessoa, 3884, Damas, a sessão solene de defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) aluno(a) Tarcisio de Souza Filho, sob o título **A Criança “Adultizada” na Publicidade Televisiva: uma análise da recepção infantil**, em complemento aos critérios exigidos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. A Banca Julgadora foi composta pelos seguintes componentes: Ms. Patricia Soares da Silva Benevides (Presidente), Ms. Maria do Céu Studart (Membro) e Esp. Luana Amorim Gomes (Membro). Encerrando os trabalhos, os membros julgadores deram o parecer final sobre o trabalho, tendo sido atribuído ao aluno a avaliação discriminada no parecer da referida Comissão.

Parecer: Satisfatório () Não-Satisfatório ()

Deliberações da Banca Examinadora:

Presidente

Membro

Membro

Sede • Av. João Pessoa, 3884 • Fone: 85 3201.7000
Anexo 1 • Av. João Pessoa, 4005 • Fone: 85 3453.9000
www.faculdadescearenses.edu.br

A Deus, primeiramente, pois sem Ele nada seria possível. A minha mãe, Maria da Conceição Gomes Rodrigues, e a minha irmã de criação, Letícia Bezerra da Rocha, pelo eterno orgulho de nossa caminhada, pelo apoio, compreensão, ajuda, e, em especial, por todo o carinho ao longo deste percurso. A meu padrasto, José Bezerra da Rocha, que hoje já não está entre nós, mas me ajudou a ser um homem e, sem o seu carinho e sua confiança, hoje não seria nada. Aos meus colegas de sala, em especial, a Ada Vitoriano, Adriana Rodrigues, Gisele Cristina, Francisco Estevão, Francisco Alberto e Verônica Vasconcelos, por todo o carinho, sempre me apoiando e ajudando a resolver todos os problemas encontrados ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força espiritual para a realização deste trabalho.

A todas as crianças e pais que contribuíram para a realização deste trabalho.

À Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), no âmbito do Programa Informação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e ao Instituto Alana, no recinto do Programa Criança e Consumo, pelo apoio recebido.

Às Faculdades Cearenses, pela oportunidade de um ensino aperfeiçoado e de qualidade.

Aos professores que fizeram parte desta longa caminhada, em especial, ao Prof. Dr. Leonardo Mota, à Prof^ª. Ms. Joana Dutra, à Prof^ª. Ms. Celina Paiva, à Prof^ª. Esp. Mara Cristina, à Prof^ª. Ms. Maria do Céu, e à Prof^ª. Esp. Luana Amorim.

A minha orientadora, Prof^ª. Patricia Soares da Silva Benevides, pelo incentivo, simpatia e presteza no auxílio às atividades e discussões sobre o desenvolvimento desta Monografia de Conclusão de Curso.

Ler significa reler e compreender, interpretar. Cada um lê com os olhos que têm. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto.

Leonardo Boff.

“Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e do Instituto Alana”.

RESUMO

Este trabalho propôs-se a analisar a forma como as crianças recebem as mensagens das publicidades televisivas que, visando aos lucros oriundos de marketing comercial, associam a sua imagem ao papel de adulto. Estudiosos como Neil Postman (1999) e Inês Vitorino (2004), denominam esse processo de “adultização da criança”, em que as crianças atualmente estão se vestindo como os adultos, passaram a ter autonomia nas questões relacionadas ao que vão comprar ou não, cada vez mais cedo estão obtendo acesso às novas tecnologias, como computadores, aparelhos celulares e media players (Mps). Durante o desenvolvimento desta pesquisa, realizou-se uma discussão sobre publicidade e sociedade de consumo, apresentando-se um breve histórico sobre o surgimento do termo “infância”, uma abordagem das leis brasileiras sobre as publicidades dirigidas ao público infantil, e a relação entre criança, consumo e mídia. A análise de campo foi realizada na cidade de Fortaleza/CE, no bairro do Jangurussu, por intermédio de dois grupos focais, um composto por oito crianças e outro, por suas respectivas mães. Concluindo este estudo, percebeu-se que, nas crianças que assistem à publicidade televisiva que apresenta sua imagem associada à de um adulto, essa publicidade desperta nelas uma mudança comportamental e, mais precisamente, as estimula para o consumo.

Palavras-chave: Criança, “adultização”, consumo, publicidade.

ABSTRACT

The aim of this study was to examine how children receive messages from the television advertisements that by targeting the profits from commercial marketing, associate their image to adult role. Scholars such as Neil Postman (1999) and Ines Vitorino (2004), called this process "adulthood the child", where children are now dressing like adults, have been given autonomy in matters in which they buy or not, every time sooner are gaining access to new technologies such as computers, cell phones and media players (Mps). During our research was conducted a discussion about advertising and consumer society, where he was presented a brief history of the emergence of the term "child" approach in Brazilian laws on advertising directed at children and the relationship between children, consumption and media . Our field analysis was carried out in Fortaleza / CE, in the neighborhood of Jangurussu through two focus groups, one consisting of 8 children and others with their mothers. In conclusion our study we noticed that children who watch television advertising featuring the image associated with an adult, this advertising awakens in them a behavioral change and, more precisely, to stimulate consumption

Key words: Child, "adulthood", consumption, advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 A TV E A PROPAGANDA.....	14
1.1 O surgimento da televisão no Brasil.....	14
1.2 Propaganda e Publicidade.....	15
1.3 A Publicidade na TV.....	18
1.4 A Linguagem Publicitária.....	20
1.5 Consumo e sociedade.....	25
2 A CRIANÇA NA MÍDIA.....	28
2.1 O surgimento da infância.....	28
2.2 As leis brasileiras sobre a publicidade dirigida às crianças.....	34
2.2.1 Constituição Federal.....	34
2.2.2 Estatuto da Criança e do Adolescente.....	36
2.2.3 Convenção da ONU.....	37
2.2.4 Código de Defesa do Consumidor.....	38
2.2.5 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	39
2.3 Criança, mídia e consumo.....	41

3	METODOLOGIA E ANÁLISE DE CAMPO.....	49
3.1	Percurso metodológico.....	49
3.2	Teoria da recepção.....	50
3.3	Análise de campo.....	52
3.3.1	O interesse pela publicidade televisiva.....	53
3.3.2	A criança na publicidade televisiva.....	53
3.3.3	A criança “adultizada” na publicidade.....	55
3.4	Temas específicos para as crianças.....	57
3.4.1	Identificação com a criança que aparece “adultizada”.....	57
3.4.2	Semelhanças entre as crianças que aparecem nas publicidades.....	57
3.4.3	O interesse pelo consumo.....	58
3.5	Temas específicos para os pais.....	59
3.5.1	A criança como adulta.....	59
3.5.2	O desejo de consumo por meio de uma publicidade.....	60
3.5.3	A criança influenciada pelas campanhas publicitárias na TV.....	62
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
	APÊNDICE.....	69
	ANEXO.....	70

INTRODUÇÃO

Na disciplina de Projetos Experimentais I, os alunos do curso de Jornalismo do sexto semestre tiveram a oportunidade de escolher seus temas de monografia. Na época, sem saber ainda sobre o que escrever, este pesquisador caminhava pelo Centro de Fortaleza, entrou numa loja de roupas e observou uma menina chorando no meio daquele estabelecimento, porque queria uma sandália que tinha visto na televisão. A mãe da garota se deixou induzir pelo choro da filha e comprou o produto. A partir desse momento despertou a sua curiosidade pela temática e iniciaram-se as pesquisas sobre criança, publicidade televisiva e consumo, para, em seguida, desenvolver a ideia de escrever sobre a presença da “criança-adulta” nas campanhas publicitárias, bem como analisar a forma como as crianças se apropriam das mensagens produzidas pelas publicidades direcionadas para o público infantil.

A publicidade voltada para o público infantil é um tema que tem preocupado muitos estudiosos, como Neil Postman (1999), Inês Sílvia Vitorino (2004) e Susan Linn (2006). Segundo os autores citados, as crianças estão se “adultizando” mais cedo. São crianças que se vestem como adultos; que dão opiniões sobre assuntos até então somente direcionados às pessoas mais velhas; meninos e meninas que repetem diariamente o nome de inúmeras marcas que, algumas vezes, estão entre as dez primeiras palavras de seu vocabulário. Com base nessas informações construiu-se esta monografia, em três capítulos.

O primeiro capítulo traz uma breve contextualização sobre o surgimento da televisão no Brasil, em que são discutidos os conceitos e as diferenças entre propaganda e publicidade, sobre o surgimento da TV no Brasil e a linguagem utilizada pelos publicitários a fim de levarem os telespectadores a adquirir o produto anunciado, finalizando com uma análise da relação entre sociedade e consumo.

O segundo capítulo descreve o surgimento da infância com base nos estudos de Philippe Ariès (1978), que afirma que nos séculos XI, XII e XIII, a figura da criança praticamente não existia, pois ela era considerada um “adulto em miniatura”. Na sequência,

Postman (1999) aponta um retrocesso na sociedade atual ao destacar que a criança de hoje está se “adultizando” mais cedo. Discute-se sobre as leis e regulamentações que falam sobre a imagem da criança na publicidade e do trabalho infantil, trazendo, ao final, uma discussão sobre a relação existente entre criança, mídia e consumo.

O terceiro capítulo apresenta o percurso metodológico adotado para a execução desta monografia, utilizando dois grupos focais, um com 8 crianças, com idades compreendidas entre 7 e 12 anos, e outro com suas respectivos mães. Realiza-se uma breve discussão sobre a “Teoria da Recepção”, baseada nas ideias de Jesus Martin-Barbero (2008) para, em seguida, iniciar o estudo de campo. Para o grupo infantil, foi apresentado um vídeo de três peças publicitárias que mostram crianças exercendo papéis de adulto. Para o grupo dos pais, elaborou-se uma apresentação e, em seguida, promoveram-se debates a partir de perguntas norteadoras. Diante das respostas dos participantes dos dois grupos focais, foi feita uma análise comparativa entre o que pensam os estudiosos no assunto e as respostas do grupo pesquisado, verificando-se, especificamente, a forma como as crianças recebem essas mensagens e se elas consomem os produtos anunciados, constituindo-se esse, assim, o principal objetivo desta pesquisa.

1 A TV E A PROPAGANDA

1.1 O surgimento da televisão no Brasil

A televisão brasileira foi inaugurada no dia 18 de setembro do ano de 1950, quando foi ao ar a PRF-3, Tv Tupi Difusora, Canal 3, primeira emissora de televisão da América do Sul. Simões (1986) ressalta que, na primeira década de desenvolvimento da televisão brasileira, somente as classes mais abastadas tinham acesso ao aparelho, surgindo, então, uma nova modalidade de telespectador chamado “televizinho”, por ser comum, na época, as pessoas irem assistir TV nas casas dos vizinhos. Em meados dos anos 1960, a televisão começou a se tornar conhecida, chegando aos lares das classes populares. Vários anúncios foram criados para estimular o brasileiro a comprar o aparelho da televisão, como afirma Simões (1986, p. 28): “No Rio, [...] um comercial de TV se dirigia diretamente ao televisinho, concitando-o a refletir sobre a condição de inferioridade de seu filho perante as outras crianças. A solução? Só uma: comprar o receptor de TV”.

Desde então, a televisão, no Brasil, sofreu várias modificações, passou de preto e branco para colorida, nos anos 1970, e expandiu sua programação para o grande público, inclusive o infantil. Atualmente, segundo os dados de 2007 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a televisão é o meio de comunicação de maior penetração nos lares brasileiros.

Nesse sentido, Martins (2003) ressalta que a televisão é a campeã de cobertura nacional, atingindo áreas geográficas mais extensas e distantes. Além disso, ainda segundo Martins, o veículo apresenta acessibilidade no campo socioeconômico, pois todas as classes sociais têm acesso a ela e há programação para todos os públicos imagináveis, graças, nesse caso, à diversidade de gêneros apresentada pelos canais de televisão. Institutos de pesquisa, como o Painel Nacional de Televisores, no ano de 2007¹ afirmam que mais de 90% dos brasileiros mantêm o hábito regular de ver televisão. Com essa fidelidade, os publicitários possuem mais

¹ Fonte: (cf. www.ibope.com.br, 2007). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

segurança na hora de planejar e comercializar anúncios almejando atingir as diversas classes sociais.

Essa adesão do público à televisão faz com que o desenvolvimento da TV brasileira esteja profundamente associado ao comércio, razão pela qual a publicidade ocupa um espaço privilegiado na sua programação. Segundo Martins (2003, p. 74), existe uma padronização nos comerciais de televisão que, geralmente, funcionam produzindo “um único anúncio de três minutos para uma ou duas aparições nos intervalos de um determinado programa de televisão”. Como exemplo, cita-se o lançamento da campanha publicitária da SKY² (TV por assinatura) exibida no intervalo do programa Fantástico, da Rede Globo que, em um único dia predeterminado, exibiu o filme na íntegra. Logo após o lançamento dessa campanha, esse mesmo filme foi “dividido” em versões de 30, 15 e 10 segundos para exibição regular, distribuídos pelos outros dias, horários e emissoras. Tal peça é idealizada para estimular e persuadir o telespectador a consumir o produto anunciado.

Das vinhetas de três segundos aos comerciais de três minutos normalmente empregados em lançamentos de produtos, a televisão permite praticamente qualquer formato. Evidentemente, existe uma padronização básica de múltiplos de 15 segundos, mas, em casos especiais, e sob consulta prévia à emissora, é possível desenvolver algum projeto especial que fuja desses padrões. (MARTINS, 2003, p. 74).

Como se pode observar, desde o surgimento da televisão, a publicidade se tornou sua maior fonte comercial. Dessa forma, ao longo do capítulo, explicam-se as diferenças existentes entre propaganda e publicidade, as suas relações com a televisão e analisa-se a questão da linguagem publicitária e a sua ligação com o consumo na sociedade brasileira, principalmente a sua relação com o público infantil.

1.2 Propaganda e publicidade

A confusão entre os termos propaganda e publicidade é comum no Brasil, já há algum tempo. Dermatini (2004) comenta que essa contradição de significados é um tema antigo, que

² Lançamento veiculado na íntegra no intervalo do Programa do Fantástico da Rede Globo, no dia 03 de Maio de 2009.

tem merecido pouca discussão entre os acadêmicos brasileiros. A autora esclarece a diferença dizendo que a propaganda é uma propagação de ideias, conhecimentos ou teorias, enquanto a publicidade é algo que vem do “público”, consistindo em uma espécie de arte de exercer uma ação psicológica sobre o “público” para fins comerciais, políticos, religiosos, dentre outros.

Neste sentido, Las Casas (2005) concorda com Dermatini (2004) ao afirmar que no Brasil existe uma confusão entre os termos, mas esclarece dizendo que publicidade vem do termo *Publicity*, que se refere a uma divulgação não paga, e, portanto, seria uma área das Relações Públicas. Como exemplo de publicidade, cita-se uma crítica positiva de um filme que está em cartaz, em um jornal impresso (não houve pagamento pela divulgação do filme). Já a propaganda, segundo a Associação Americana de Marketing (LAS CASAS, 2005), é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

Historicamente, sabe-se que as primeiras linhas de publicidade existem desde os tempos do velho testamento bíblico. Malanga (1987) complementa esse entendimento dizendo que a publicidade surgiu com a missão de propagar a mensagem cristã, tarefa a cargo dos chamados profetas, que anunciavam a chegada de um salvador e, desde então, a publicidade se tornou o principal instrumento de divulgação de ideologias, inclusive de muitos líderes políticos, dentre eles, Adolf Hitler, responsável por criar diversas estratégias de comunicação para divulgar a ideologia nazista. Malanga define a publicidade também como uma arte de despertar no público o desejo de compra, “[...] levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. (MALANGA, 1987, p. 42)

Kotler (2007), no entanto, diverge de Malanga (1987) e considera que a propaganda existe desde os primórdios da história e não a publicidade. O autor conta que nos séculos X e V a. C³, os romanos pintavam anúncios de lutas e os fenícios pintavam as rochas, para divulgar e promover suas mercadorias. A diferença dos tempos atuais, segundo o autor, está em que os anunciantes gastam bilhões com campanhas publicitárias. Para se ter uma ideia,

³

Período antes de Cristo.

segundo uma pesquisa divulgada pelo Painel Nacional de Televisores no ano de 2007⁴, a publicidade é um mercado que movimenta mais de oito bilhões de reais por ano no Brasil

Kotler (2007) define propaganda como um meio de informar e persuadir, quer seu propósito seja vender ou induzir os consumidores a adquirir ou experimentar o produto anunciado. O autor afirma que o objetivo da propaganda é ajudar a construir relacionamentos com o consumidor por intermédio da comunicação. Em relação à publicidade Kotler (p. 587) a define “[...] como qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Diferentemente de Kotler, Carvalho (2007) informa que a propaganda, seja ela política, institucional ou religiosa, está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial vai instigar o interesse do público pelo consumo. Para a autora, os agentes publicitários utilizam a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o seu consumidor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. A autora ainda fala sobre o papel da publicidade na sociedade atual:

O papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. (CARVALHO, 2007, p. 10).

Mas, de fato, em que consiste a propaganda? Terá o mesmo significado de publicidade? Para Carvalho (2007), o conceito de propaganda é mais abrangente que o da publicidade, pois o primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas às mensagens comerciais. Isso significa que, apesar de, muitas vezes, se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram.

A partir das diferenciações dos conceitos dados pelos estudiosos da área, realiza-se este estudo baseado nas concepções de Kotler em relação à publicidade, que a caracterizou como uma forma qualquer de apresentação ou promoção de ideais, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado, uma vez que este trabalho está focado no efeito da publicidade televisiva no imaginário infantil.

⁴ Fonte: (cf. www.ibope.com.br, 2007). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

1.3 A publicidade na TV

Com relação à mídia televisiva, Ferreira (2009) aponta que ela passou a desempenhar papel de destaque na sociedade nos últimos anos. Com isso, a publicidade e a TV acabaram firmando uma parceria fundamental no contexto atual da sociedade brasileira: de um lado, a televisão, com sua grande audiência e rapidez na forma de chegar aos lares dos telespectadores; de outro, a publicidade, que vai garantir um retorno financeiro significativo para qualquer emissora privada, no que equivale à compra de espaços para os anúncios comerciais.

A afirmação ganha destaque se se observar que, no período de janeiro a junho do ano de 1999⁵, a mídia faturou mais de três milhões de reais somente com anúncios publicitários, sendo as emissoras de TV as que detiveram maior faturamento dentre os meios de comunicação. Com isso, já se tem uma ideia de como a televisão tem impacto sobre seus telespectadores.

Ainda de acordo com Ferreira (2009, p. 07), “o ato de assistir TV é apontado, geralmente, como uma atividade que não proporciona o desenvolvimento crítico das pessoas, porque não há como haver interação entre elas e as programações apresentadas”. Porém, nossa pesquisa não parte do pressuposto da existência da passividade do receptor da mensagem midiática, mas acredita nas leituras diferenciadas de uma mesma peça publicitária.

Partindo da “Teoria da Recepção⁶”, Mattelart e Mattelart destacam a realização de um estudo da mídia não mais isoladamente, mas sim dentro de um conjunto institucional que compõe uma sociedade. Os receptores (aqueles que recebem a mensagem produzida pela mídia) serão tratados como consumidores ativos pelos meios de comunicação de massa (*Mass Média*). “A recepção deixaria de ser o momento e passaria a ser qualificada como um processo”, ou seja, os receptores não serão mais tratados como meros espectadores, e sim, como alguém importante para adquirir o produto ofertado na mídia, considerando os estudos

⁵ Tabela contendo dados relevantes de quanto a mídia faturou em anúncios publicitários encontra-se no anexo A.

⁶ A Teoria da Recepção se baseia no estudo dos comportamentos humanos em uma comunicação, procura compreender o processo comunicacional a partir dos dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens, pois os meios de comunicação não configuram o ser humano como receptor passivo e sim há uma interação entre esses dois pólos. (BARBERO, 2008)

que as empresas publicitárias fazem antes de lançarem suas mercadorias nos meios de comunicação. (MATTELART; MATTELART, 2004, p. 153).

De acordo com Ferreira (2009, p. 12), a propaganda é a alma do negócio e possibilita aos consumidores reconhecerem mais facilmente suas necessidades nos produtos anunciados. Além disso, “quanto maior a veiculação na mídia de uma determinada publicidade, maior a fixação na mente das pessoas e maior será a lembrança das marcas mostradas na hora de comprar,” razão pela qual as emissoras veiculam uma mesma propaganda diversas vezes em sua grade de programação.

Castro (2005, p.12) destaca que a publicidade, tal como hoje é entendida, “é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com objetivo de despertar interesse de consumo”. Com esse propósito, ela vai seguindo etapas até a aceitação ou não do telespectador. Na primeira etapa, a autora destaca a necessidade de conhecer o seu público-alvo (homem, mulher, jovem ou crianças), aspectos positivos ou vantagens de produtos, serviços ou marcas, com vistas a obter a aceitação desse público. É nessa etapa que a publicidade ou o anunciante age sobre o consumidor na tentativa de convencê-lo a adquirir o produto anunciado. A segunda etapa é constituída pelo planejamento de como o anunciante irá fazer para conseguir que seu público-alvo compre o produto. As etapas vão se sucedendo até a última, momento em que o telespectador vai comprar ou não o produto anunciado. É dessa forma que a publicidade chega até o seu público-alvo, sendo objetivo desta pesquisa investigar como as crianças se apropriam das peças publicitárias.

Nesse embate, o consumidor sempre sabe qual seu papel, e decide se quer ou não participar do jogo que, nesse caso, se traduz em aceitação e/ou assentimento. Por isso é tão importante o papel do consumidor, pois é de sua ação que a publicidade passa a ter sentido: é ele quem vai comprovar a consistência da oferta, aceitando ou adquirindo o produto anunciado. Por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária, na simulação de vantagens e benefícios, na projeção de um mundo de sonhos, no uso de testemunhos inconfundíveis, o verdadeiro resultado é a compra do produto. (CASTRO, 2005, p. 8-9).

Para conseguir o seu objetivo final, que é a aceitação do seu público, Castro (2005, p. 9) mostra que a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar diversificação na sua maneira de dizer ou mostrar. Para a autora, “a televisão, no cumprimento das funções de informar, educar e entreter, sempre se preocupou em ofertar produtos que sejam do agrado do público”. Até porque as emissoras são empresas

comerciais que possuem metas a serem cumpridas e a conquista de mais telespectadores é a sua principal meta, mesmo que, para isso, seja preciso atingir um público que ainda não tenha uma ideia clara do que seja um tênis de marca, uma roupa elegante ou um aparelho celular (nesse segmento estão as crianças). O aumento da sua audiência e o recebimento de novos anunciantes refletem na tão sonhada posição de destaque frente ao concorrente e na consequente obtenção de lucro.

1.4 A linguagem publicitária

A maneira como os publicitários das grandes linhas de produtos expõem suas mercadorias em Rede Nacional, colocando-as à venda na televisão, exige um trabalho de produção e marketing bem articulado. Carvalho (2007) considera que o sucesso das campanhas publicitárias exibidas na TV se deve ao fato de os publicitários criarem e exibirem a imagem de seus produtos como se fosse algo perfeito e ao alcance de todos.

Como se pode perceber, a mensagem publicitária não fica limitada só ao mundo de sonhos, antes, “ela concilia o princípio do prazer com o da realidade” (CARVALHO, 2007, p. 11), e com uma maneira imperativa acaba indicando o que deve ou não ser usado ou comprado. Para que exista essa conciliação, é necessário que a publicidade faça uma ligação entre o consumidor e a realidade em que ele vive para, então, mostrar as vantagens que esse produto pode trazer para o seu dia-a-dia. Só assim, pode-se dizer que existiu uma estratégia ideal para que o produtor alcance o sucesso da sua marca:

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 uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. (CARVALHO, 2007, p. 12).

Tavares (2006), no entanto, lembra que se deve levar em conta, também, o discurso que está presente em quase toda publicidade, como argumentativa (destaca as qualidades do produto) e persuasiva (convence o consumidor a querer o produto), construída e constituída por meio de fatos socioculturais. Essa situação a que Tavares se refere ocorre durante as datas

comemorativas, como o dia das mães, dos pais, dos namorados, das crianças, natal e ano novo, carregados de discursos convincentes e “apelativos”. Como exemplo desses discursos, pode-se citar a associação entre o amor filial e o valor do presente. A criança, assistindo a tudo isso, passa a acreditar que o carinho, o sorriso, o abraço não têm valores significativos e o que vale, de fato, é o presente comprado e dado.

Ainda segundo Tavares (2006, p. 5), o discurso publicitário é dividido em três partes: o texto propriamente dito, a prática discursiva, em que o anunciante expõe as vantagens do produto, e a prática social, em que o produto é colocado como algo essencial, cuja utilização faz o consumidor se sentir inserido na sociedade. O conjunto dessas três partes é o que determina o sucesso de uma publicidade. Outro exemplo de como o discurso publicitário age com relação às crianças é quando determinam que elas “precisam” usar a sandália da Hello Kitty para estar “na moda e igual às suas coleguinhas”. E é por isso que o autor destaca a importância da análise do discurso em uma publicidade:

A análise do discurso propõe, portanto, descrever as relações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico. (TAVARES, 2006, p. 122-123).

A publicidade criou, então, um novo universo, descrevendo, conforme Carvalho (2007, p. 12-13), que o homem na sociedade atual sobrevive de valores materiais e que possuir objetos, passou a ser sinônimo de alcançar a felicidade: “os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito”. Para a autora, esses objetos sem a publicidade seriam apenas bens de consumo. Como se pode verificar, uma publicidade eficaz e bem desenvolvida é capaz de transformar “um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.” Mas isso tudo só se torna possível devido à linguagem publicitária desenvolvida em cada anúncio produzido.

A linguagem publicitária concentra o seu receptor em si próprio, ou seja, a mensagem persuade o receptor a realizar uma ação predeterminada, para o que faz uso de uma linguagem imperativa, utilizada nos tempos da Teoria Hipodérmica⁷. Para Carvalho (2007), o receptor, mesmo de forma inconsciente, acaba obedecendo às ordens dadas pelas campanhas

⁷ **Teoria Hipodérmica** é um modelo de teoria da comunicação, também conhecido como Teoria da Bala Mágica. Segundo este modelo, uma mensagem lançada pela mídia é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção. (DEFLEUR e ROKEACH, 1993)

publicitárias, e isso se deve muito à estrutura produzida pelos grandes empresários, ao colocar, em suas publicidades, uma linguagem com argumentação convincente, atrelada à imagem e à qualidade técnica e, ainda, a uma relação de afetividade entre o emissor e o receptor da mensagem. Mas como já explorado, o entendimento adotado nesta pesquisa difere do pensamento da autora, pois crê-se na interação entre emissor e receptor da mensagem publicitária e em suas leituras diferenciadas.

Tavares (2006, p. 122) acredita que “a mensagem publicitária é construída através da integração das linguagens verbal e não-verbal”, utilizando-se de palavras e imagens que, combinadas, produzem um efeito estético que agrada o consumidor. Por isso, são utilizados muitos “efeitos especiais” em publicidades dirigidas ao público infantil, justamente para prender a atenção desse consumidor.

Carvalho (2007, p. 13) afirma ainda que “a publicidade adota procedimentos de vanguarda, desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro), visando provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar”. Na visão da autora, é comum aparecer um produto associado a uma música de sucesso no momento, a algum ator de novela ou jogador de futebol, isso tudo só para atrair a atenção do consumidor. De Plas e Verdier (*apud* CARVALHO, 2007, p. 12) descreveram esse procedimento de vanguarda em cinco etapas, determinantes para o sucesso de uma publicidade:

1. Impacto fisiológico — escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade.
2. Impacto psicológico — efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
3. Manutenção da atenção — reação momentânea e criação de um ambiente otimista.
4. Convencimento — desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
5. Determinação de compra — fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Essas são as cinco etapas que os publicitários podem seguir para obter êxito na hora da venda. Mas, segundo Carvalho (2007), existem, ainda, três planos numa mensagem publicitária, definidos como o *identificador*, o *denotativo* e o *conotativo*. Segundo a autora, o identificador mostra o gênero publicitário e classifica a mensagem baseado no objetivo de conhecer melhor o seu público-alvo. No denotativo, existe um conjunto de informações, baseadas no identificador, produzidas em texto e imagem. Nesse plano, o aspecto linguístico é fundamental para desempenhar, junto com a imagem do produto, um papel informativo. O

conotativo engloba todos esses planos, juntando a eles informações adicionais, ou seja, a mensagem já está bem produzida e é efetiva quando assume uma maneira mais empática e criativa para chegar até o receptor.

Segundo Tavares (2006), para a mensagem chegar mais fácil à mente dos consumidores infantis é preciso trabalhar o discurso por intermédio de elementos já constituídos na percepção, utilizando-se fragmentos discursivos anteriores. Isso significa dizer, para o autor, que a criança tem mais facilidade de absorver uma mensagem quando ela já vem com elementos que ela própria já conhece (como nas publicidades de iogurte, brinquedos etc.)

Outro aspecto importante nesta pesquisa é analisar a força da palavra na publicidade. Quem nunca ouviu falar num ditado popular que diz que a língua dos indivíduos acaba se tornando sua “pior inimiga”? Carvalho (2007, p. 18) pondera que “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. Quem nunca viu uma peça publicitária na televisão com os seguintes termos?: “Faça isso”!, “Compre isso”!, “Aproveite essa oferta”!, “Essa é sua última chance! Todos esses termos utilizados servem para persuadir o consumidor a comprar aquilo que ele deseja, mesmo que no momento ele não tenha a condição necessária para o pagamento desse produto. É o que a autora explica no seguinte trecho:

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor ‘descobre’ o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 2007, p. 19).

Ainda em Carvalho (2007, p. 19), “os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos”, permitindo ou vetando determinados conhecimentos e experiências vivenciadas durante a vida. A autora denomina tudo o que já se viveu e conheceu em sua vivência de “patrimônio intelectual”, conhecimento que permite uma compreensão maior de mundo (no papel de receptor), como também saber interpretar seus significados (no papel de emissor).

Esse recurso a que a autora se refere permite estabelecer o verdadeiro sentido das palavras e expressões utilizadas na publicidade que leva a uma clara compreensão quando direcionado ao público infantil. Para um melhor entendimento, basta observar qualquer dicionário da língua portuguesa e perceber que algumas palavras e expressões possuem uma espécie de relação entre si:

Palavras e expressões lingüísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste. Conhecer a língua portuguesa é, por exemplo, ter gravadas na memória, entre muitas outras, palavras bastante utilizadas, como *perto, bom, grande, falso, noite, duro, último, mal, mais, longe, verdadeiro*, etc., estabelecendo entre elas relações ou associações que ajudam a gravá-las de modo compreensível, ou seja, opondo-as de duas em duas (*perto/longe*), aproximando-as (*lindo, bonito*) ou organizando-as por área de conhecimento (*árvore, folha, fruto*). (CARVALHO, 2007, p. 19, grifos do original).

A autora afirma que “a publicidade é superlativa” e está relacionada a uma ênfase exacerbada do produto. Está presente em anúncios que, na maioria das vezes, utilizam os contrastes para estabelecer a qualidade do produto no imaginário infantil, como por exemplo: “Meus cabelos eram secos e quebradiços; hoje são sedosos graças ao xampu da Johnsons Baby.” (CARVALHO, 2007, p. 20)

Ao longo desse tópico, observou-se o valor que as palavras têm no dia-a-dia dos indivíduos, a força da linguagem ao emitir mensagens, levando-os a comprar aquilo que está no mercado, mesmo sem necessidade. Sobre o verdadeiro valor das palavras, convém observar:

1. A palavra, como não funciona isoladamente, não pode ser dissociada do grupo ao qual pertence. 2. As palavras, no interior do grupo, não têm todas o mesmo valor; elas constituem uma estrutura hierarquizada. 3. Essa estrutura é móvel. Os movimentos aos quais as palavras e os grupos de palavras obedecem ocorrem de maneira correlativa. 4. Sendo a expressão de uma sociedade, o vocabulário terá fundamentos da natureza sociocultural. (MATORÉ *apud* CARVALHO, 2007, p. 22-23).

O que se observa é como a evolução histórica da palavra reflete na sociedade, ao se perceber que a presença da linguagem está ligada ao controle emocional das pessoas, nesse sentido, vale ressaltar a forma como as crianças de hoje têm um vocabulário repleto de gírias.

Já Tavares (2006) finaliza explicando que as palavras do vocabulário das pessoas são fortes e significativas, e que, por intermédio de suas práticas discursivas e sociais, acabou-se

construindo o discurso da publicidade, numa demonstração de como as estruturas linguísticas e socioculturais são elaboradas para a produção retórica do consumo, como se essa prática fosse exemplo de integração social.

1.5 Consumo e sociedade

O consumo está por toda parte, basta ligar a TV e perceber que sempre há uma publicidade tentando convencer o telespectador a comprar algo. É assim que Baudrillard (2007) inicia seu texto, referindo-se ao fato de que o consumo praticado hoje se tornou uma categoria fundamental para a espécie humana. O autor lembra que os homens sempre foram rodeados por outros homens e, hoje em dia, estão sempre rodeados por objetos. Mas, para explicar melhor o fato de o consumo ser hoje uma peça fundamental para a espécie humana, o autor remete ao processo de alcance da felicidade de cada indivíduo, razão primeira de sua existência, porquanto o ser humano vive em busca da sua felicidade ou à procura de algo que o faça feliz. Essa busca da felicidade, desse “mundo encantado”, é o suporte sobre o qual se apoia a publicidade infantil, que apregoa seus produtos de forma a conduzir a criança a imaginar que ela poderá, também, ficar “forte, bonita e saudável” com a compra de um biscoito ou iogurte.

Mas que felicidade seria essa? Para Baudrillard (2007, p. 49), todo discurso sobre a necessidade das pessoas sempre recai sobre a busca que elas fazem para alcançar a felicidade. É como se, para ser feliz, as pessoas precisassem ter um carro, ou uma televisão de 32 polegadas. Segundo o autor, “a força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo”. Em outras palavras, o indivíduo não busca somente a sua felicidade, mas também procura, nas outras pessoas, aquilo que lhe falta para entrar no contexto da sociedade. Exemplificando melhor, se uma criança tem um vizinho que tem uma bicicleta de última geração, ela vai querer se igualar, persuadindo seus pais a fazer um esforço para também adquirir essa mesma bicicleta, mesmo que eles não tenham condições financeiras para realizar essa compra.

Esse processo é visto por Baudrillard (2007, p. 50) como o “*Mito da Igualdade*”, em que, para se conseguir o ápice do sucesso, é preciso ter igual ou mais que o outro indivíduo.

O autor aponta que esse mito *igualitário* trata também do “*bem-estar*” social de cada indivíduo, associando-o a objetos e signos do conforto. Aparentemente, o *mito da Igualdade* pode até funcionar, embora haja contradições e desigualdades sociais que implicam uma igualdade utópica. Assim, o que se denomina de necessidade, “é solidária ao bem-estar, na mística da igualdade”. As necessidades fazem com que todos os homens sejam iguais, no sentido de sobrevivência no mundo globalizado:

[...] perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade objectiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. (BAUDRILLARD, 2007, p. 50-51).

Baudrillard (2007) apresenta uma indagação interessante: a sociedade de consumo é igualitária ou desigualitária?. Como já se viu no parágrafo anterior, os homens são iguais em relação às suas necessidades básicas (alimentação, saúde, higiene etc), mas são diferentes ao serem comparados numa sociedade contraditória e desigual. E é em função dessas necessidades que existem produtos disponíveis no mercado, no entanto, existem determinados produtos, bens de luxo, acessíveis somente para os privilegiados (aqueles que possuem uma condição financeira maior do que a maioria das classes sociais). De acordo com o autor, determinados bens são acessíveis apenas para essa classe social, ao contrário dos que são oferecidos em larga escala, como alimentos, remédios, materiais para construção etc.

Outra constatação importante para esta pesquisa, apontada por Baudrillard (2007, p. 61), consiste em que “o saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância”, isso em relação a indivíduos que manifestam um certo exagero ao consumir, aqueles que compram sem necessidade alguma, só pelo simples fato de comprar. O indivíduo que sabe controlar seus gastos em relação ao seu salário do mês possui uma qualidade importante para viver longe das dívidas financeiras.

Na visão de Bauman (2007), para um indivíduo possuir um produto é necessário que esse objeto de consumo atenda às suas necessidades e satisfaça seus desejos. A sociedade de consumidores é formada pelo encontro dos possíveis compradores (independentemente da faixa etária) com os possíveis objetos de consumo, que tende a se tornar uma principal rede de interação humana, ou seja, é a integração do indivíduo na sociedade.

Segundo os cálculos do Índice de Preços do Consumidor (IPC), o consumo dos brasileiros atingirá R\$ 1,863 trilhão, em termos reais, em 2009, e as despesas das famílias crescerão mais que o Produto Interno Bruto (PIB⁸) (1,6% ante os 1,2% previstos para o PIB, no período entre 2008/2009), revelando ainda um crescimento populacional da ordem de 1,36%. Esses dados só comprovam o que Baudrillard (2007) afirma, que o consumo não se trata apenas de suprir as necessidades de cada indivíduo, mas já faz parte da cultura atual.

Bauman (2007) aponta que muitos publicitários apresentam um mundo totalmente diferente da realidade em suas campanhas publicitárias, uma espécie de mundo “de faz de conta”, que o indivíduo sempre procurou. O autor expõe sua ideia ao afirmar que, nas lojas, as mercadorias deveriam vir acompanhadas de questionamentos que muitos compradores, antes de adquirir seu objeto de consumo, deveriam fazer: “será que este produto é realmente necessário para mim? Será que a mercadoria que está à venda é essencial para o dia-a-dia deste indivíduo?”.

Outro ponto importante que Baudrillard (2007) destaca é o crédito, que vem ajudando bastante para que o índice de consumo esteja sempre elevado, embora ele atue parcialmente sobre os orçamentos de despesas. Mas a sua facilidade, a sua comodidade, e a sua acessibilidade tornaram o crédito um aliado fundamental para os consumidores.

Para finalizar, o pesquisador destaca que a maior força do sistema do consumo são as publicidades, o impacto que a propaganda exerce é muito forte, em relação a toda a sociedade e, especificamente, em relação ao público infantil. Como já foi dito, cada indivíduo busca a sua felicidade, mas não de uma maneira individualista e sim coletiva, para que se sinta integrado nessa sociedade de consumo. Assim, a publicidade acaba atingindo o seu objetivo principal, que é o de fazer o seu telespectador compreender que, ao adquirir o produto ofertado ele torna-se parte dessa sociedade. E é a partir daí que se vai entrar no objetivo principal desta pesquisa, quando essa publicidade é produzida e direcionada às crianças.

⁸ Fonte: (cf. www.ibope.com.br, 2009). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

2 A CRIANÇA NA MÍDIA

2.1 O surgimento da infância

O desenvolvimento do ser humano é constituído desde o seu nascimento até a senectude (velhice). Dessa forma, o indivíduo vive em constante transformação, mas a principal delas é a determinada como a fase infantil. Mas o que é ser criança? De acordo com Philippe Ariès (1978), nos séculos XI, XII e XIII, a criança era considerada um “adulto em miniatura”, assertiva fácil de ser visualizada nas obras de arte medievais, em que as crianças do sexo masculino eram retratadas pelos artistas como verdadeiros homens em escala menor, sem nenhuma característica da infância, só o tamanho os distinguiu dos adultos.

Ainda segundo Áries (1978), foi somente nos séculos XVII e XVIII que a descoberta da infância começou, quando os retratos de família passaram a ter como referência a criança - numa família mais organizada, era comum encontrar uma foto da mãe segurando o filho, com o pai, de mãos dadas com sua esposa. De acordo com o autor, nesse período as famílias passaram a dar importância aos ensinamentos de seus filhos adquiridos nas escolas, que, por sua vez, também contribuíram para acentuar a divisão entre a idade adulta e a infantil, com suas lições de leitura, de música, e com a formação de grupos de meninos e meninas que desenhavam e brincavam juntos. Outro ponto observado pelo autor está nos trajes das crianças, vestidas como os outros homens e mulheres de suas condições sociais. Já no século XVII, as crianças que integravam uma família nobre ou burguesa, passaram a ter roupas que se adequavam a sua idade, distintas das dos adultos.

Para Postman (1999, p. 81), o período entre os séculos XIX e XX foi pleno de mudanças para a sociedade. Com a criação de fábricas e indústrias, as pessoas saíram do trabalho do campo e foram para as cidades em busca de emprego. No início, até as crianças trabalhavam nas fábricas por várias horas e não tinham tempo de ir para a escola. Mas logo depois, elas saíram das fábricas e passaram a ter um horário específico para o estudo. “Foi um período também, que as crianças passaram a ter suas próprias roupas, seus próprios

brinquedos, sua própria literatura e o seu próprio mundo social” (p. 81). A partir desse momento, foram criadas leis para as crianças, que passaram a ser classificadas como diferentes dos adultos, com direito, inclusive, à proteção contra a exploração infantil. Ainda de acordo com Postman (1999), esse período foi também marcado pela transformação das relações até então estabelecidas entre pais e filhos, quando a ternura e a responsabilidade nos cuidados com esses seres em desenvolvimento ocuparam o espaço antes pertencente aos “paparicados” com que eram tratados na Idade Média (ARIES, 1978). Para Postman a infância passou a ter o seu lugar na sociedade:

Isso não quer dizer que a infância se tornou idílica. Como todas as etapas da vida, ela estava, e está, repleta de dor e perplexidade. Mas na virada do século a infância chegara a ser considerada como direito inato de cada pessoa, um ideal que transcendia a classe social e econômica. Inevitavelmente, a infância veio a ser definida como uma categoria biológica, não um produto de cultura. (POSTMAN, 1999, p. 81)

Dessa forma, Manuel Jacinto Sarmiento (2003) afirma que a criança é um produto de cultura. Sua compreensão só pode ser pensada por meio de uma análise da produção cultural para a infância, juntamente com a interação que elas realizam com esses produtos. Vale ressaltar que, para o autor, é preciso compreender a necessidade de destacar as formas culturais criadas pelas crianças nas interações que realizam entre si, com os adultos e com o meio cultural. Com isso, a criança passa a ter sua importância na sociedade, ficando, dessa forma, percebida como criadora de cultura.

Já para Ariès (1978), a criança assumiu importância nos anseios da família quando os pais passaram a ouvir seus filhos e as escolas passaram a ter o seu grau de importância na vida educativa das crianças. Assim, elas aprenderam a ler, a falar outros idiomas, a se comportar de maneira mais educada e respeitosa diante dos adultos, hábitos que na Idade Média não eram comuns entre as crianças, já que eram tratadas como adultos.

Chega-se, nesse momento, a um ponto de muita preocupação entre os estudiosos, em que, segundo Postman (1999), a ideia de infância vem desaparecendo numa velocidade “espantosa” na sociedade moderna, a linha imaginária que separa a infância da idade adulta está se apagando. Para o autor, o século XX foi um período de grandes transformações, não só pelo surgimento das fábricas e indústrias, mas também em decorrência do desenvolvimento tecnológico havido no pós-guerra, que produziu, dentre outros grandes inventos, a televisão, o

telégrafo, a prensa tipográfica. Tais descobertas possibilitaram às pessoas daquela época um acesso maior à informação, configurando-se, assim, o início de um novo modelo de sociedade, aquela que passou a ter informação de tudo o que acontece no mundo inteiro. A chegada da televisão teve um impacto significativo na sociedade dessa época:

Embora a linguagem seja ouvida na televisão e às vezes assuma certa importância, é a imagem que domina a consciência do telespectador e comporta os significados cruciais. Dizendo da maneira mais simples possível, as pessoas vêem televisão. Não a lêem. Nem a escutam muito. Elas Vêem. Isso acontece com adultos e crianças, intelectuais e trabalhadores, tolos e sábios. [...] a televisão oferece uma alternativa bastante primitiva, mas irresistível à lógica linear e seqüencial da palavra impressa e tende a tornar irrelevantes os rigores de uma educação letrada. Não há à-bê-cê para imagens. (POSTMAN, 1999, p.92-93)

Para Postman (1999), diferentemente dos livros, que são divididos em categorias, sejam eles infantis, clássicos ou literários, variando de acordo com a capacidade de escolha do leitor, a televisão está acessível para todos, ou seja, a imagem da TV está disponível independentemente da idade do indivíduo. E com esse avanço tecnológico, a preocupação do autor sobre a ideia de a infância desaparecer ganha sentido quando o mesmo recorre a alguns dados para exemplificar sua inquietação:

[...] aproximadamente 3 milhões de crianças (com idades de dois a onze anos) assistem à televisão todas as noites do ano entre 11 e 11:30; 2 milhões e 100 mil assistem TV entre 11:30 e meia-noite; 1 milhão entre e meia-noite e meia e uma da manhã; e quase 750 mil entre 1:00 e 1:30 da manhã (POSTMAN, 1999, p.94)

Postman (1999) explica essa ocorrência pelo fato de que o aparelho de televisão não é um brinquedo que se guarda na gaveta ou se coloca numa prateleira alta, longe do alcance das crianças, mas um aparelho tecnológico “vistoso”, de fácil manuseio.

Depara-se, no entanto, com outra questão, a da vigilância dos pais com seus filhos. No contexto social moderno, pais e mães deixam suas residências, diariamente, para garantir o sustento da família. E onde ficam as crianças? Aquelas que possuem pais que trabalham o dia todo acabam ficando por conta de creches, parentes ou babás. E muitas, até, só veem os pais nos finais de semana. Essa nova conformação familiar, de acordo com Giacomi Filho (1991), favoreceu que a participação da criança nas decisões da casa se tornasse cada vez mais frequente. O fato é que o “abandono” dos pais, por priorizarem o trabalho a fim de aumentar a renda familiar, faz com que seus filhos fiquem à mercê da televisão, assistindo programas sem

controle algum. Para Giacomini Filho, os pais se sentem na obrigação de ressarcir-los pelo abandono, e cedem com facilidade diante de seus pedidos e desejos, dentre eles o de comprar e possuir o produto desejado.

Seguindo a análise de Giacomini Filho, é comum ver as crianças, desde a mais tenra idade, ficarem à mercê da televisão, habituadas, muitas vezes, pelas mães que, no intuito de realizar os trabalhos domésticos, acabam deixando seus filhos em frente a um aparelho televisivo, vendo programas de desenhos ou, até mesmo, assistindo a shows de músicas infantis, para que os bebês tenham sua atenção apreendida, como se por um “efeito anestésico”, por aquelas imagens coloridas, na crença de que ainda não têm percepção do que estão vendo.

A TV gera fantasias, e as crianças, imitando, têm distúrbios tanto físicos como psíquicos: ansiedade, frustração e agressividade; a TV funciona, portanto, como um anestésico, tal passividade que gera tal a falta de discernimento que provoca. (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 59)

Já para Dalpizzolo e Rahde (2009, p. 136), além da escola e da própria família, a televisão também se tornou uma nova fonte de aprendizagem, cuja utilização como recurso educacional pode ser considerada pertinente. Diferentemente de Giacomini Filho, estas pesquisadoras apontam que o maior desafio da educação, hoje, é fazer um aprendizado agradável, para o que, na visão das autoras “cabe o uso da TV como elemento de formação, com vistas a propiciar transformações positivas nos telespectadores”. Esse, sem dúvida, se tornou um dos maiores desafios deste século, fazer com que as emissoras de televisão desenvolvam programas de qualidade que incentivem a educação daquelas que são o futuro do País. Nesse sentido, para essas estudiosas, a TV deixaria de ser como uma anestesia para as crianças, a qual Giacomini Filho se refere, e passaria a ser uma educadora social.

Essa, no entanto, ainda não é a realidade nas programações da TV. De acordo com Vitorino (2004, p. 197), as crianças que assistem aos programas infantis exibidos pela manhã, também são expostas a “questões adultas”, como a violência, o crime e até mesmo a sexualidade, porquanto nos intervalos desses programas, são exibidas cenas de programas voltados para o público adulto, como novelas, em que o marido tem uma convivência conjugal com a sua esposa, plantões policiais, cenas de filmes sobre violência. Com isso, a criança vai vivenciando o mundo dos adultos, o que “implica na ampliação de conhecimentos da criança acerca de concepções e prática dos adultos, nos seus anseios, medos e frustrações”.

Nesse formato, volta-se com Giacomini Filho (1991, p. 54), quando ressalta que a criança, na sociedade atual, se tornou a soberana do lar, tomando decisões importantes, “como o que vai comer, no que vai vestir, usar, e até mesmo no que os adultos devem fazer”. Sendo assim, Giacomini Filho reforça o que Vitorino afirma no parágrafo anterior, em que aponta que a criança de hoje vivencia o mundo adulto de uma maneira rotineira. Essa situação provoca a reflexão acerca daqueles pais que sorriem quando assistem a seus filhos de cinco ou seis anos se vestirem como adultos, falando algo que só uma pessoa experiente pode falar ou até mesmo algo que aprendeu na televisão, ou se surpreendem quando seus filhos deixam de pedir brinquedos comuns e preferem computadores, vídeo-games, aparelhos celulares etc.

Com o avanço da tecnologia, a busca pela informação ficou mais fácil, não só para os adultos como, principalmente, para as crianças. As velhas brincadeiras de rodas foram trocadas pelos jogos eletrônicos, os trabalhos escolares manuscritos foram substituídos pelos novos tipos de trabalho digital. Vitorino deixa claro esse processo de mudança que ocorreu com as crianças, quando se refere à substituição das antigas músicas de rodas, como “Ciranda, cirandinha”, “O Cravo brigou com a Rosa”, acompanhadas pelas palmas e movimentos giratórios, por músicas como “Dança do bumbum”, “Dança da garrafa”, “Dança do pirulito” etc., que, além dos textos que incentivam a erotização, apresentam coreografias apelativas:

Um pequeno trecho dessas músicas é suficiente para elucidar a transformação ocorrida no sentido da erotização da infância na sociedade brasileira: *Ciranda, Cirandinha/ Vamos todos cirandar/ vamos dar a meia volta/ volta e meia vamos dar [...]; A Dança do bumbum; Bota a mão no joelho/ e dá uma baixadinha/ vai mexendo gostoso/ balançando a bundinha [...].* (VITORINO, 2004, p. 202)

Quando Vitorino (2004) aborda o tema erotização da infância, percebe-se que a preocupação de Postman (1999), acerca do processo de “adultização” da criança ou do desaparecimento da infância, ganha sustentação. Em seu entendimento, com tanto acesso à tecnologia, as crianças, atualmente, estão mais envolvidas com as tecnologias do que os próprios adultos, chegando até mesma a ensiná-los a operar celulares, computadores ou *media players*, com diversas funções. A partir desse ponto, Postman (1999) se utiliza de vários exemplos para tentar explicar esse processo de “adultização”, o primeiro dos quais diz respeito ao processo de mudança da literatura infantil para a literatura adolescente, que é bem percebido quando seus personagens são apresentados como adultos em miniatura. Outro exemplo é o fato de que, além da televisão, lugar em que sempre é possível encontrar meninas

que passam batom, que querem ter cabelos longos e loiros iguais ao da boneca Barbie, nos cinemas a criança “adultizada” também é representada:

A ‘adultização’ das crianças na televisão é seguida de perto no cinema. Filmes tão diferentes como *Carrie, a Estranha, O Exorcista, Menina Bonita, Lua de Papel, A Profecia, A Lagoa Azul, Little Darlings, Amor sem Fim* e *Um Pequeno Romance* têm em comum uma concepção de criança não diferenciada dos adultos na orientação social, na linguagem e nos interesses. (POSTMAN, 1999, p. 138-139)

Com um ponto de vista diferente, Capparelli (2002) discorda de Postman (1999) ao afirmar que a criança, ao se integrar às novas tecnologias, está se relacionando com as novas realidades da sociedade contemporânea, já que será responsável por moldar a sociedade do futuro, uma vez que este é o momento em que estão se formando os futuros líderes, tanto no âmbito econômico e político, quanto no social e cultural. Ao mesmo tempo, ela desenvolve brincadeiras no ambiente virtual e é estimulada a buscar informações sobre aquilo que a interessa. No entanto, não é o que se pode perceber, posto que, segundo o Ibope NetRatings⁹ 2007, 68% das crianças dizem que a primeira coisa que fazem quando ligam o computador é entrar em *sites* de relacionamento, e apenas 20% dizem que entram para realizar pesquisas escolares.

Vitorino (2004, p. 203) ressalta outro fator preocupante, “a presença de uma criança ou adolescente numa cena de novela, comercial ou filme implica, geralmente, na visibilidade pública de questões a elas associadas”. Elas se tornam “artistas mirins” e ídolos, tanto do público infantil, quanto do adulto. Dessa forma, a aparição de crianças em novelas, ou nas publicidades televisivas, acaba frustrando as que não conseguem atingir esse objetivo.

As grandes agências publicitárias estimulam esses pequenos famosos a participarem de suas campanhas, percebendo o potencial de consumo das crianças. Pesquisa divulgada pelo Painel Nacional de Televisores, Ibope, em 2007¹⁰, revela que as crianças passam mais tempo assistindo à televisão do que envolvidas com qualquer outro veículo de comunicação, tornando-se alvos fáceis para a publicidade. E, de acordo com Giacomi Filho (1991), a imagem de uma criança é uns dos apelos mais eficientes e emocionais.

⁹ Pesquisa realizada entre outubro e dezembro de 2007, com 7 mil crianças de 12 países (Austrália, Nova Zelândia, Inglaterra, Holanda, Itália, Suécia, Alemanha, Índia, México, Japão, China e Brasil), pelo canal infantil de TV paga, Nickelodeon.

¹⁰ Fonte: (cf. www.ibope.com.br, 2007). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

No entanto, existe uma série de leis e regulamentações sobre a imagem da criança na publicidade, a preocupação de Neil Postman (1999) sobre o desaparecimento da criança ganha sentido – em sua visão, a criança de ontem não é a mesma de hoje. Elas passaram a se vestir e a falar como adultos, a ensiná-los a operar computadores e aparelhos celulares, sua participação na mídia ganhou uma proporção muito grande na sociedade brasileira. Os pais saíram para trabalhar, os programas televisivos viraram fonte de educação e as crianças estão se “adultizando” cada vez mais cedo.

2.2 As leis brasileiras sobre a publicidade dirigida às crianças

Como já observado até aqui, desde que foi descoberta a fase da Infância, as crianças passaram a ser vistas com outros olhos pela sociedade. Postman (1999) analisou esse momento como um período de muitas transformações e descobertas e uma etapa que permitiu a inserção social das crianças, dessa feita, por meio de um mundo só seu, dissociado do dos adultos. Nesse contexto, como seres em desenvolvimento, carentes de proteção, as crianças foram objeto da preocupação legislativa do Estado, o que resultou na elaboração de várias leis destinadas a protegê-las contra o trabalho infantil, contra a exploração sexual, dentre outras tentativas de roubar-lhes a infância.

Hoje, além do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), tem-se a Constituição Federal, a Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos da Criança, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), diplomas que também regulam a publicidade dirigida às crianças. Todos os artigos que serão citados a seguir são referências sobre o trabalho infantil, as programações das emissoras e as publicidades dirigidas ao público infantil.

2.2.1 Constituição Federal

Os arts. 7º, inciso XXXIII, e 221, da Constituição Federal, Lei Máxima do País, abordam, respectivamente, a proibição do trabalho realizado pelo menor de catorze anos, em quaisquer situações, e do menor entre catorze e dezesseis anos, quando realizado em

condições perigosas ou insalubres, e à noite, e os princípios que devem ser observados pelas emissoras de rádio e televisão, quando da elaboração e veiculação de suas programações. (BRASIL, 1988)

Art. 7º [...]

[...]

XXXIII - proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 20, de 1998)

[...]

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

De acordo com Vitorino (2004), o que existe no Brasil, são “super astros mirins”, ou seja, crianças da faixa etária entre 5 a 12 anos cada vez mais cedo em cenas de novelas e apresentando programas em televisão, o que acaba em contradição com o disposto no art. 7º, quando se refere à proibição de qualquer trabalho realizado por menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz. Desse modo, o tempo de lazer desses “pequenos artistas” é restrito, porquanto, além de estudar, necessitam decorar textos para as novelas ou produzir um programa infantil.

Outro ponto importante, para Vitorino (2004), consiste na aparição de crianças nas mensagens publicitárias em cenas que normalmente são de adulto. É comum ver meninas que aparecem em uma publicidade falando sobre namorado ou garotos que disputam o amor de uma garota. E quando esses aparecem na televisão, fazendo a campanha de algum produto novo no mercado, transmitem, para a criança telespectadora, a ideia de que se ela comprar o produto anunciado pode ter o(a) namorado(a) que quiser, despertando-lhe o desejo de adquirir o objeto anunciado para constatar se realmente o que dizem a seu respeito é verdadeiro. Será que esse tipo de publicidade que revela a criança namorando não desrespeita os valores éticos e sociais de uma família, configurando, assim, uma infração direta ao inciso IV do artigo 221 da Constituição Federal, quando os pais dizem para os filhos que ainda não é idade de namorar?

2.2.2 Estatuto da Criança e do Adolescente

No dia 13 de Julho de 1990 foi promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, criada para estabelecer e garantir os direitos das crianças e dos adolescentes. Os arts. 17 e 76 falam a respeito da integridade da infância em relação aos meios de comunicação, como se pode observar a partir de sua transcrição na literalidade (BRASIL, 1990a):

Art. 17 O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 76 As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. [...]

O artigo que deixa mais claro o que vem acontecendo rotineiramente no Brasil, e que já foi abordado neste capítulo, é o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que determina a obrigatoriedade de todos os meios de comunicação só exibirem, nos horários destinados ao público infantil, programas educativos e culturais. Vitorino (2004) aponta que as crianças estão expostas, diariamente, às questões adultas, pelo fato de que, no Brasil, não existe um horário determinado só para o público infantil.

Normalmente, pela manhã, algumas emissoras de televisão brasileiras (SBT e GLOBO) exibem programas infantis, mas já existem outras (RECORD e BAND) que, ao invés de passarem programas com finalidade educativa, cultural e informativa, em conformidade com o que estabelece o referido dispositivo, informam notícias sobre violências, crimes e abusos de poder. E as crianças que assistem aos programas infantis também se encontram expostas a essas questões adultas porquanto, segundo a autora, é o horário em que é veiculada a maior parte das publicidades destinadas ao público infantil, como brinquedos, roupas ou produtos de banho.

2.2.3 Convenção da ONU

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança foi adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989, e ratificada, em Portugal, em 21 de Setembro de 1990. A convenção reafirma o fato de as crianças necessitarem de cuidados especiais da família e também a necessidade de proteção e de uma atenção especial do Estado, frisando o papel da cooperação internacional para que os direitos da criança sejam uma realidade. Assim, vamos observar que em seus principais artigos, há referência aos conteúdos midiáticos para que lancem projetos adequados ao desenvolvimento das crianças. (ONU, 1989).

Artigo 13

1. A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança. 2. O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias:

- a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais, ou
- b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas.

Artigo 17

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

- a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do Artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;
- d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades lingüísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;
- e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos Artigos 13 e 18.

Artigo 18

1. Os Estados Partes envidarão os seus melhores esforços a fim de assegurar o reconhecimento do princípio de que ambos os pais têm obrigações comuns com relação à educação e ao desenvolvimento da criança. Caberá aos pais ou, quando for o caso, aos representantes legais, a responsabilidade primordial pela educação e pelo desenvolvimento da criança. Sua preocupação fundamental visará ao interesse maior da criança. 2. A fim de garantir e promover os direitos enunciados na presente Convenção, os Estados Partes prestarão assistência adequada aos pais e aos representantes legais para o desempenho de suas funções no que tange à educação da criança e assegurarão a criação de instituições, instalações e serviços para o cuidado das crianças. 3. Os Estados Partes adotarão todas as medidas apropriadas a fim de que as crianças cujos pais trabalhem tenham direito a beneficiar-se dos serviços de assistência social e creches a que fazem jus.

Artigo 31

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança ao descanso e ao lazer, ao divertimento e às atividades recreativas próprias da idade, bem como à livre participação na vida cultural e artística.
2. Os Estados Partes respeitarão e promoverão o direito da criança de participar plenamente da vida cultural e artística e encorajarão a criação de oportunidades adequadas, em condições de igualdade, para que participem da vida cultural, artística, recreativa e de lazer.

A convenção, em todos os seus artigos, preza pela saúde e vai contra a exploração infantil. No art. 17, ela faz um esclarecimento sobre a importância dos meios de comunicação de massa (rádios, televisão, jornais impresso), e do acesso às informações, inclusive pelas crianças, mostrando preocupação para que sejam de qualidade e com conteúdos benéficos para a educação e desenvolvimento do público infantil. O art. 31, trata da exploração econômica da criança, posicionando-se contra todo tipo de trabalho que possa interferir em sua educação e em seu desenvolvimento físico e mental. Serve também como um alerta para algumas publicidades que se utilizam do apelo infantil, um dos mais eficientes, como já pontuou Giacomi Filho (1995), ou aquelas que possam atrapalhar sua educação.

2.2.4 Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, foi promulgado em 11 de Setembro de 1990, para estabelecer, no Brasil, as regras sobre o consumo, com a finalidade de adequar a um novo contexto social. Como afirma Baudrillard (2008), a sociedade é composta pelas pessoas que buscam atender suas necessidades ao comprarem aquilo que lhes faz falta. O

Código de Defesa do Consumidor foi criado para proteger o consumidor de eventuais abusos dos fornecedores, legislando, ainda, sobre a produção das publicidades brasileiras, oferecendo uma linha que estabeleça condutas e limites para essas atividades (BRASIL, 1990b)

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

[...]

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

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

[...]

O artigo 36 exige, dos publicitários, uma publicidade de fácil compreensão e interpretação em relação à mensagem passada para o consumidor. Já o artigo 37, proíbe toda publicidade que tenha a intenção de enganar o consumidor, bem como aquelas produzidas de forma abusiva, que induzam o consumidor a um comportamento prejudicial, geralmente incitando a violência, explorando o medo, dentre outros. Nesse formato, vale lembrar das publicidades que apresentam crianças que namoram, que querem ganhar vantagem sobre os amigos, ou aquelas que apresentam meninos ou meninas brigando por causa de um produto.

2.2.5 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criada no final dos anos 1970 onde o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à publicidade. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. O CONAR é uma organização não-governamental e não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, pois se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. (CONAR, 1979)

O seguinte artigo está relacionado à respeito as publicidades que são dirigidas ao público infantil. Com base nos pensamentos de Vitorino (2004) e Postman (1999) discutiremos o artigo 37.

Art. 37. No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a.) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b.) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c.) não se ofenderá moralmente o menor;
- d.) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e.) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f.) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g.) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Podemos iniciar essa discussão com a alínea “g” do artigo 37 que discute a segurança das crianças que participam de campanhas publicitárias e principalmente a preocupação com as boas maneiras. Segundo Postman (1999), as crianças estão cada vez mais frequentes nos cinemas e em anúncios publicitários que são direcionados para o público adulto, mas o fato da criança está presente nesse tipo de campanha não é o único fator preocupante e sim conforme o artigo citado, os valores que são repassados para elas. São as publicidades que trazem crianças obrigando os pais comprarem um determinado produto, uma campanha publicitária que passa um grupo de garotas se maquiando e comprando roupas somente para se encontrar com um outro grupo de meninos.

Outro ponto a ser observado, é a alínea “e” do artigo 37 quando cita que não é permitido que a criança estimulada pelos anúncios publicitários leve constrangimento para seus responsáveis ou importe outras pessoas para uma posição social condenável. É o caso quando as crianças choram em frente a uma loja de brinquedos querendo um determinado produto, mesmo o pai ou a mãe não disponibilizarem de recursos financeiros para adquirir a oferta. Vitorino (2004), fala que as publicidades televisivas que apresentam a imagem da

criança pode gerar nas que assistem uma frustração, primeiro por não poder ter aquele produto e segundo por não ter conseguido fazer a campanha publicitária como a outra criança.

2.3 Criança, mídia e consumo

Por que meu filho sempre me pede um brinquedo novo? Por que minha filha quer mais uma boneca se ela já tem uma caixa cheia de bonecas? Por que meu filho acha que precisa de mais um tênis? Por que eu comprei maquiagem para minha filha se ela só tem cinco anos? Por que meu filho sofre tanto se ele não tem o último modelo de um celular? Por que eu não consigo dizer não? Ele pede, eu compro e mesmo assim meu filho sempre quer mais. Essas são perguntas que muitos pais fazem no documentário “Criança, a Alma do Negócio”, produzido pelo Instituto Alana¹¹ (2008), que aborda a relação entre publicidade, consumo e infância. Nele se pode observar crianças de 10 a 12 anos que já tiveram mais de dois celulares, já possuem computadores, sandálias de marca, meninas que já possuem maquiagens, meninos que querem vídeo-games de última geração. Mas porque será que estas crianças não se conformam com o que têm, e sempre procuram ter novos brinquedos, novas roupas ou até mesmo novos celulares?

Como já destacou Giacomi Filho (1995), os publicitários encontraram no público infantil, uns dos apelos mais eficientes e emocionantes para fazer com que os consumidores queiram comprar o produto anunciado. Isso porque as publicidades mexem com as fantasias das pessoas, principalmente com as das crianças, pois essas, ao verem seus ídolos usando roupas diferentes, querem usá-las também:

A atuação publicitária diante do segmento infantil vem merecendo críticas, mas não pode esquecer a forma como os próprios meios de comunicação estão elaborando suas programações e que atingem este público. Há programas infantis recheados de propaganda oculta; ora, se o uso do chamado *merchandising* em programas de adultos, já é contestado, o que não dizer de aparições de guloseimas e iogurtes no conteúdo de programas infantis, que exercem tremendo atrativo e envolvimento total? Excitada no mais alto grau, ela não terá chance de filtrar esta ação e, compulsoriamente,

¹¹ O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral. É também incumbência do Instituto desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionados a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos. (ALANA, 2008).

pedirá que comprem aquilo que seus heróis ou ídolos comem ou bebem; a situação ainda é mais grave quando se sabe que tais programas têm penetração em milhões de lares de classes sociais mais baixas, cujos pais não têm o poder aquisitivo para atender a tais pedidos, aprofundando a ansiedade e a frustração da criança. (GIACOMI FILHO, 1991, p. 58)

Para Susan Linn (2006), as crianças são os principais alvos das campanhas publicitárias, estão presentes nas divulgações de alimentos e até nas de veículos, que normalmente são realizadas com adultos. Segundo Linn (2006), até oito anos de idade as crianças não sabem distinguir a persuasão que as publicidades fazem para deixarem os produtos mais atraentes, diferentemente das crianças de doze anos, consideradas pré-adolescentes, que já percebem essas intenções das campanhas publicitárias, no entanto, não conseguem deixar de querer ou comprar os produtos ali ofertados.

Outro ponto a ser observado é o processo de socialização da criança. De acordo com Capelo (2008), as escolas de hoje não desempenham mais um papel informacional, atribuído aos meios de comunicação, e o processo de aprendizagem social têm se efetivado mediante a presença das novas tecnologias. Segundo Capelo, as crianças que não dispõem de vídeo-games, roupas da moda, sandálias de artistas ou cantores, apropriam-se com rapidez da necessidade de possuir esses produtos devido a algum amigo da escola ou vizinhança já ser deles possuidor. A autora ressalta o “processo de socialização da criança”, no qual, para a criança poder se integrar em um grupo de amigos, é preciso ter um determinado tipo de produto, como se fosse a porta de entrada para um ciclo de amizade.

Dessa forma, a publicidade direcionada para o público infantil encontrará uma forma de fazer com que suas campanhas ganhem mais força. Linn (2006, p. 25) aponta que “a explosão do marketing voltado para as crianças de hoje é direcionada de maneira precisa sendo mais penetrante e importuna do que nunca”. E ela ainda traz dados interessantes para que se possa entender melhor as razões pelas quais as crianças são os alvos prediletos das campanhas publicitárias:

Hoje, as crianças são atacadas por propagandas em toda parte – em casa, na escola, nas quadras de esporte, nos *playgrounds* e nas ruas. Elas passam quase quarenta horas por semanas envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes, revistas, Internet – sendo a maioria delas movida por comerciais. Na média, uma criança assiste a cerca de 40 mil comerciais ao ano somente na televisão. (LINN, 2006, p.25)

De acordo com os dados apresentados, pode-se observar que o público infantil está cada vez mais envolvido num contexto midiático. Mas outros dados também são importantes para serem analisados. Segundo o IBOPE Mídia de 2006¹², os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis chegaram a ser da ordem de R\$ 209.700.000,00. E em março de 2007, o mesmo IBOPE Mídia divulgou os investimentos publicitários somente no Brasil, mercado que, de acordo com o levantamento, movimentou cerca de R\$ 39 bilhões em 2006.

Para a psicóloga Rosely Sayão (2003), a responsabilidade por essa procura pelo consumo recai sobre o marketing e a publicidade que, de forma sedutora, utilizam e exploram tendências de comportamento das crianças, que eles já vislumbram existir, como, por exemplo, uma menina que goste de usar jóias ou um grupo de garotos entre 11 ou 12 anos que vão ao shopping sozinhos. Com isso, a publicidade constitui uma esfera do consumo. É o que Vitorino (2004) determina em relação às situações em que as crianças estão assistindo aos seus apresentadores e personagens favoritos anunciarem um produto, estimulando-as a convocarem seus pais para comprar o produto ofertado:

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foofs*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas. (VITORINO, 2004, p. 25)

No cotidiano, percebe-se, nas ruas, muitas crianças, ao irem para a escola, usando mochilas de personagens, cadernos de super-heróis, sandálias de artistas. Meninos que vão ao *fast food* só para ganharem brinquedos no final da refeição. É o que Vitorino (2004) determina como estratégia publicitária para atrair o seu público.

Outro aspecto importante, que a autora caracteriza, é a forma como os publicitários aproveitam esse tipo de estratégia para conseguir atingir o ápice de suas vendas. A publicidade, mesmo a que não é dirigida para as crianças, atua como uma fonte de atração para o universo infantil. A utilização de efeitos tecnológicos em publicidades acaba mexendo

¹² Fonte: (cf. www.ibope.com.br, 2006). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

com o imaginário das crianças. A autora fala, também, sobre a visibilidade pública da criança a partir da análise da propaganda de televisão:

A análise comparada da publicidade dirigida ao segmento infante – juvenil em relação à publicidade dirigida ao público adulto ou em relação à de caráter mais genérico permite, de modo mais específico, analisar o modo como o sistema de propaganda opera esse processo de segmentação dos *targets*. (o que classifica o público alvo). (VITORINO, 2004, p. 207)

Sobre o processo de construção da imagem da criança na publicidade, Vitorino (2004) recorre ao termo “posicionamento”, explicando que “assim como produtos e marcas são posicionados no mercado, a imagem da criança é também posicionada nas esferas públicas mediáticas”, isso com base nos critérios, nas escolhas e nos interesses do sistema de propaganda. Assim, Vitorino (2004) aponta cinco tipos de imagens da criança nas publicidades televisivas: a criança feliz, a sapeca, a fantasiosa, a precoce e a ingênua.

De acordo com a mesma autora (VITORINO, 2004), as crianças felizes representam cerca de 76,5%¹³ das campanhas publicitárias, que veiculam imagens de garotos sorridentes e eufóricos. Para a autora, esse tipo de publicidade normalmente aparece naquelas de brinquedos, chocolates ou salgados, nas quais a criança se sente feliz ao provar daquele “saboroso” biscoito ou então quando ganha um brinquedo. A criança sapeca pode ser identificada quando a imagem infantil aparece chamando a atenção dos adultos, seja por meio de suas expressões e gestos, por suas perguntas desconcertantes, ou até mesmo, por fazer muitas travessuras. Para a autora, esse é um tipo de publicidade não recomendável sob o ponto de vista pedagógico, em função das brincadeiras e gestos de “zombarias” que reproduz. A criança fantasiosa é aquela que aparece na cena imaginando ou fantasiando algum acontecimento. Esse tipo de publicidade estimula o raciocínio e valoriza seus desejos e sonhos. Ela normalmente aparece quando algum menino abre um pote de chocolate, abre algum armário, e a imaginação toma conta da cena.

As últimas duas, a criança precoce e a criança ingênua, são as que vêm acarretando uma preocupação maior, em relação às outras imagens. A criança ingênua acredita em histórias contadas pelos adultos, diferentemente da criança precoce, que vem aparecendo de maneira frequente nas publicidades televisivas quando garotos da faixa etária entre 10 a 12 anos se

¹³ Na amostra da pesquisa e da participação dos diversos atores em sua composição, no conjunto dos comerciais brasileiros analisados, foram identificados 335 adultos e 166 infantis. (VITORINO, 2004).

apaixonam por garotas da mesma idade ou mais velhas, em uma campanha publicitária, ou meninas ficam com calor ao ver um homem mais velho sem camisa. Para Vitorino (2004), nesse tipo de propaganda a criança assume a identidade de adulta:

Ela assume, no comercial, concepções, atitudes e/ou visuais orientados a partir de modelos adultos. Faz comentários acerca da própria identidade, apaixonou-se ou segue a moda jovem. Constitui, em certa medida, um tipo ambíguo. Revela, por um lado, a dimensão um tanto jocosa e ingênua da criança que procura se mostrar mais adulta e, por outro lado, a ação e/ou fato concreto que faz com que a criança assuma, efetivamente, esse posicionamento na publicidade. (VITORINO, 2004, p. 219).

O que Vitorino reflete em relação à imagem precoce da criança na publicidade televisiva, é a maior preocupação de Postman (1999), pois para ele houve um retrocesso na sociedade brasileira em relação ao significado do termo infância, voltando aos séculos XIII e XIV, onde só os tamanhos das crianças as distinguiam dos adultos:

Gostaria de começar, então, chamando a atenção para o fato de que as crianças praticamente desapareceram da mídia, especialmente da televisão. (Não há nenhum sinal delas no rádio ou nos discos, mas seu desaparecimento da televisão é mais revelador). Não quero dizer, claro, que as pessoas de pouca idade não possam ser vistas. Quero dizer que quando são mostradas, são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze. (POSTMAN, 1999, p. 136).

Para Postman (1999), é como se a fase da infância tivesse deixado de existir. E esse processo pode ser observado ao se comparar as mudanças nas indústrias de roupas para crianças na última década. O autor relata que a roupa “infantil” desapareceu das lojas, hoje é comum ver garotos de 12 anos usarem ternos em festas de aniversários, garotas de 11 anos usarem saltos altos e maquiagens e até minissaias, o que em outros tempos era motivo para repreensão. Outro exemplo, apontado pelo autor, é o processo de aceleração da infância e dos hábitos alimentares atuais.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)¹⁴, de outubro de 2009, no Brasil, o gasto com alimentação fora de casa já se aproxima do padrão americano de 40%, ou seja, as crianças de hoje estão cada vez mais se alimentando em “*fast food*” (comida rápida), do que comendo um alimento saudável em casa. Postman (1999) aponta que os comerciais das grandes empresas no ramo alimentício não fazem distinção de idade nas suas campanhas publicitárias. No entanto, se se parar para observar, a quantidade de meninos

¹⁴ Fonte: (www.idec.com.br, 2009). Ver IDEC nas referências bibliográficas

e meninas que pede para os pais comprarem sanduíches, doces, salgados, dessas empresas, vai-se perceber que a proporção de crianças que consome esses tipos de alimentos chega a ser a mesma dos adultos.

E ainda existe algo mais preocupante do que essas publicidades usarem a imagem das crianças como adultos para venderem seus produtos: a linguagem utilizada pelas crianças da sociedade atual. Postman (1999) define que, com a chegada das tecnologias, como o computador e o fácil acesso à internet, as pessoas, e, principalmente, o público infantil, deixaram de lado os livros de pesquisa e, conseqüentemente, o hábito da leitura, para abraçarem o discurso das palavras reduzidas, fruto das conversas mantidas por meio dos sites de relacionamentos. Outro ponto abordado pelo autor diz respeito à constatação de que, nos meios de comunicação, não se nota os adultos usarem uma linguagem mais precisa do que a das crianças, mas sim, uma tendência de serem por elas influenciados, adotando seus termos e gírias, tendência de que a publicidade se utiliza para conseguir atingir seus objetivos.

Vitorino (2004) vai mais além, defendendo que “a publicidade oferece à criança uma oportunidade de expressão em níveis compatíveis com aqueles garantidos ao adulto nas mesmas condições” (p. 239). Isso significa dizer que a publicidade gera, para as crianças, um “mundo fantasioso”, onde elas dispõem de liberdade suficiente para fazerem o que um adulto pode fazer, até mesmo utilizando-se de gírias para se comunicarem com seus pais ou outras pessoas, o que no início do século XX era algo impensável para os padrões da sociedade.

Outro ponto importante é o que Linn (2006) aponta em relação ao marketing infantil. A autora acredita que os profissionais dessa área são conscientes do impacto que as publicidades exercem no público infantil. E quando eles colocam em suas campanhas publicitárias a imagem da criança crescida, afirmando que ela pode ter o controle sobre os seus destinos, acabam, de certa forma, influenciando a criança a ter atitudes de confronto com seus pais, questionando-os em suas atitudes e obrigando-os a comprar os produtos que elas queiram.

Vender para crianças a idéia de que são ou deveriam ser capazes de livre escolha no mercado é uma extensão da estratégia que vem sendo utilizada na publicidade direcionada aos adultos há muito tempo. O ‘desposicionamento’ descreve a crença de que nossas escolhas manifestam-se unicamente por quem somos ou não influenciados, seja pelo ambiente ou pelas situações nas quais encontramos. É uma idéia atraente, especialmente porque nos dá uma sensação de controle completo sobre os nossos destinos. (LINN, 2006, p.226)

Como Linn expõe, a publicidade dá a ideia de que as pessoas são livres para escolher qualquer produto e que podem escolher também o seu próprio destino. Dessa forma, é comum ver, nas campanhas de cerveja, um homem que, ao consumir a bebida, aparece de repente com uma mulher bonita e atraente. Outro exemplo, agora referente ao tema desta pesquisa, é quando uma criança, em muitas campanhas publicitárias, aparece invertendo os papéis com os pais, obrigando-os, inclusive, a comprarem o produto desejado pelos filhos.

Linn (2006) aborda, também, a questão dos valores e comportamentos que cada comercial promove, tendo em vista que o enredo, na maioria das vezes, é sempre o mesmo. Uma criança está em casa, entediada, até que aparece uma publicidade de algum produto e desperta o seu interesse, sendo que os valores que esses comerciais expõem são questões como: as crianças serem superiores aos adultos, elas já poderem namorar, os alunos chamarem seus professores de “burros”, em tudo e por tudo opostos aos ensinamentos repassados pelos pais aos seus filhos.

E o que se pode fazer para regulamentar as incessantes publicidades dirigidas ao público infantil? Para Vitorino (2004), a frequente aparição do público infantil em comerciais de televisão, novelas ou nos palcos, acaba gerando frustração para aquelas que não conseguem o sucesso desses “talentos mirins”. Postman (1999) teme pelo desaparecimento da criança e aponta diversos fatores que justificam sua inquietação, como a presença de uma criança em uma publicidade exercendo papel de adulto – comum nos anúncios de brinquedo, em que se visualiza uma criança dando mamadeira ou trocando fraldas de uma boneca, crianças utilizando roupas de adultos ou empregando linguagens geralmente apropriadas para pessoas mais velhas. Giacomini Filho (1991), por sua vez, se debruça sob o aspecto mais social da questão, apontando a falta de tempo crônica dos pais contemporâneos, que acabam por deixar seus filhos nas mãos de babás ou parentes, ou até mesmo sozinhos, apenas com a companhia da televisão. Linn (2006) observa que as crianças estão sendo atingidas por um “turbilhão de marketing”, o que visualiza como questão de saúde pública:

[...] como pode uma família, sozinha, proteger seus filhos de uma indústria que gasta US\$ 15 bilhões (dólares) anualmente para manipulá-los? É uma luta ainda difícil porque uma das técnicas primárias que os profissionais de marketing usam para manipular as crianças é denegrir os adultos e enfraquecer a autoridade dos pais. A publicidade infantil está fora de controle. Ela não tem supervisão e está em crescimento, assim como os danos associados a ela. O fato de as crianças serem atingidas

incessantemente como consumidoras é um problema social e de saúde pública cujas raízes encontram-se principalmente no poder público. Os pais não podem resolver esse problema sozinhos. (LINN, 2006, p.243)

Mas o que Linn (2006) determina como fundamental ou princípio básico de qualquer educação é os pais saberem conversar com seus filhos, sobretudo acerca do que eles veem na televisão, ensinar habilidades de conhecimento de mídia, impor limites em relação ao que eles podem ter ou não, ensinar a terem uma relação de companheirismo com o outro e, principalmente, ensinar a olhar criticamente as mensagens midiáticas. No entanto, todo esse cuidado ainda não é suficiente, tornando-se necessário o apoio dos órgãos públicos, a conscientização dos agentes publicitários e uma fiscalização nas campanhas que trazem a imagem da criança “adulta”, destacando as leis brasileiras que regulamentam essa temática.

No próximo capítulo, inicia-se uma discussão sobre a Teoria da Recepção e apresenta-se a metodologia adotada na realização do trabalho de campo, de abordagem qualitativa, no intuito de analisar a recepção das mensagens das três peças publicitárias que foram apresentadas: Publicidade da Claro, da Hello Kitty e do chocolate Batom Garoto¹⁵, pois estas demonstram a criança sendo “adultizada”.

¹⁵ As três peças publicitárias utilizadas nesta pesquisa estão relatadas em um DVD em anexo.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DE CAMPO

3.1 Percurso metodológico

Esta pesquisa foi dividida em duas fases, a primeira, em que foram selecionadas as três peças publicitárias para serem apresentadas e os informantes para compor a pesquisa empírica; e a segunda, em que se verificou a concretização da pesquisa de campo e sua análise, com base nas respostas dos participantes. O estudo foi de natureza qualitativa, abordando crianças e mães¹⁶ por intermédio de dois grupos focais, realizados na cidade de Fortaleza - CE, no bairro do Jangurussu, devido ao fácil acesso obtido para a realização dos grupos e a familiaridade com a região e as pessoas que nela habitam.

O grupo foi realizado com oito crianças, estudantes das 4a, 5a e 6a séries do ensino fundamental, na faixa etária de 7 a 12 anos, pois, de acordo com Levin (2007), é nessa idade que a criança busca se relacionar com pessoas fora do círculo familiar, que elas começam a criar seu próprio ciclo de amizade, seja na escola ou na vizinhança. O outro grupo foi realizado com as mães dessas crianças, com idades variando entre 30 a 45 anos, com o interesse de entender suas opiniões relacionadas às publicidades infantis e realizar uma comparação com as respostas de seus filhos.

A escolha da técnica de coleta recaiu sobre o grupo focal, no intuito de se analisar e perceber as reações das crianças e de suas respectivas mães diante da publicidade e suas opiniões a respeito da “adultização” da criança na publicidade televisiva. Para Costa (2008, p. 181), grupo focal “é um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular.” Dito de outro modo, esse método busca compreender, dentro de um “universo” particular, os valores e

¹⁶ Vale salientar aqui que os pais também foram convidados a participarem desta pesquisa, no entanto dois pais não compareceram no dia determinado para o grupo focal, e enviaram suas respectivas esposas para participarem.

conceitos existentes, ao mesmo tempo em que ajuda a identificar possíveis problemas na sociedade brasileira.

Para Dias (2000, p. 4), os grupos focais já eram empregados em pesquisas mercadológicas desde a década de 1950, mas foi a partir dos anos 1980 que essa técnica começou a despertar o interesse dos pesquisadores de outras áreas do conhecimento, como os das Ciências Sociais, no qual o seu objetivo “é identificar percepções, atitudes, sentimentos e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto, ou atividade”.

No grupo realizado com as crianças foi apresentado um vídeo de três peças publicitárias demonstrando a criança exercendo um papel de adulto: publicidade do celular da Claro, da sandália da Hello Kitty e do chocolate Baton Garoto, analisando seus comportamentos por meio da apropriação das mensagens da publicidade infantil. Logo depois, foram feitas perguntas, no intuito de perceber qual publicidade desperta o interesse de consumo e se as crianças se identificaram com alguma personalidade infantil das peças publicitárias.

No grupo realizado com os pais, foram discutidos assuntos relacionados à criança na publicidade e à reação de seus filhos diante de uma publicidade que utiliza a imagem de uma criança “adultizada”, com a finalidade de analisar se esse tipo de publicidade desperta o interesse de consumir do público infantil.

Vale ressaltar que, apesar dos objetivos apresentados, esta pesquisa não parte do pressuposto da existência da passividade do receptor da mensagem midiática, mas acredita nas leituras diferenciadas de uma mesma peça publicitária, questão acerca da qual, antes de se adentrar propriamente na análise de campo, é necessário fazer uma breve contextualização sobre os estudos de recepção.

3.2 Teoria da recepção

Certeau (1994) faz uma análise das imagens que são distribuídas pela televisão e da quantidade de tempo que os telespectadores passam diante do aparelho, e afirma que o estudo deve ser complementado com aquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas

e com essas imagens. Essa análise é importante para entender a forma como a mensagem da televisão é distribuída e como chega às residências dos receptores. Segundo Mattelart e Mattelart (2004), os estudos de Recepção se iniciaram a partir da década de 1950, quando foi fundada a escola de Birmingham, no Reino Unido. Seus principais pesquisadores foram Richard Hoogart, Raymond William, Stard Hell Thompson e, na América Latina, o principal estudioso foi o espanhol Jesus Martin-Barbero (2008).

Com a Teoria da Recepção, a mídia não vai ser mais estudada isoladamente, mas dentro de um conjunto de instituições que compõem a sociedade, ou seja, os receptores (aqueles que recebem a mensagem produzida pela mídia) diferentemente de outras teorias, não serão mais tratados como consumidores passivos dos *Mass Midia*. A recepção deixa de ser o momento e passa a ser um processo. (MATTELART; MATTELART, 2004, p. 153)

Para Martin-Barbero (2008), essa teoria se baseia no estudo dos comportamentos humanos em uma comunicação, procurando compreender o processo comunicacional a partir dos dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens, pois os estudos de recepção não configuram o ser humano como receptor passivo, antes revelam a existência de uma interação entre esses dois pólos. Segundo o autor, os primeiros estudos sobre os meios de comunicação deram enfoque ao emissor, depois ao contexto, até, posteriormente, ser considerada a participação do receptor na formação da mensagem, conceito aceito nos dias de hoje.

Já para DeFleur e Rokeach (1993), chegar a essa teoria requereu que se levasse em conta a evolução da comunicação humana, desde a antiguidade, período em que os povos se comunicavam por intermédio da escrita na parede, até o presente. Com a comunicação, o ser humano evoluiu tanto no pensamento, quanto no desenvolvimento cultural e coletivo. No entanto, para os autores, as teorias da comunicação evoluíram de forma desenfreada, pois foi apenas no início do século XX que o público começou a perceber o quanto os meios de comunicação existentes à época, como os jornais diários, os filmes de cinema e a radiodifusão, geravam diálogos entre seus filhos, vizinhos e amigos:

A teoria da comunicação de massa não obedeceu a um plano ordenado. Com efeito, aquilo de que dispomos hoje emergiu de uma busca caótica e descoordenada por diversas disciplinas de diferentes espécies de princípios, levada a cabo por estudiosos que investigaram os efeitos da comunicação de massa, visando diferentes finalidades (DEFLEUR; ROKEACH, 1993, p. 164).

No capítulo anterior, verificou-se que Giacomini Filho (1995, p. 59) ressaltava que a televisão gera uma espécie de “efeito anestésico” nos telespectadores. Sua assertiva justificava-se porquanto, antes de os estudiosos, como Barbero, começarem a explorar a existência de uma interação entre os emissores e os receptores, existia a “Teoria Hipodérmica”, elaborada durante a II Guerra Mundial, para quem “a mídia era encarada como capaz de moldar a opinião pública e inclinar as massas para qualquer ponto de vista desejado pelo comunicador” (DEFLEUR; ROKEACH, 1993, p.181). Nesse contexto, não havia, entre emissor e receptor, um diálogo, e sim uma mensagem lançada pela mídia e imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores. Nessa época, a televisão ainda não tinha surgido, mas esse “efeito anestésico” a que Giacomini Filho (1991) se refere, seria aplicável nessa teoria, pois, para ele, o telespectador aceita a mensagem produzida pela publicidade e vai “direto” às compras, sem que se verifique a interação entre emissor e receptor.

A partir desse ponto é que se pode entender melhor tudo o que foi estudado até o presente momento, verificando-se que a publicidade direcionada para o público infantil, utilizando a imagem da criança em um anúncio televisivo, está cada vez mais presente. Mas por que usar a imagem de uma criança como se fosse um adulto? Para Vitorino (2004), a imagem da criança, por si só, é algo que mexe com os sentimentos dos indivíduos e, quando vêm acompanhadas, fazendo papéis de pessoas crescidas, a cena acaba tomando conta das emoções dos telespectadores, sem que se deem conta de que esse tipo de publicidade pode levá-los a consumir um determinado produto, em um processo que será observado, na continuidade, com a análise de campo.

3.3 Análise de campo

Para se adentrar na análise de campo, foi preciso entender um pouco sobre a Teoria da Recepção, para se ter a ideia de que há leituras diferenciadas de uma mesma mensagem. Como já foi abordado neste capítulo, a pesquisa contou com a realização de dois grupos focais¹⁷, um formado com oito crianças entre 7 a 12 anos e o outro composto por suas

¹⁷ Os nomes dos participantes dos grupos focais se encontram em anexo, ressaltando que suas verdadeiras identificações foram trocados para manter o anonimato.

respectivas mães, com o objetivo de avaliar a forma como as crianças se apropriam das mensagens transmitidas pelas campanhas publicitárias e se uma publicidade que utiliza a imagem da criança “adultizada” desperta nelas o interesse de consumir o produto anunciado.

3.3.1 O interesse pela publicidade televisiva

Tanto no grupo das crianças quanto no das mães, as respostas coincidiram ao relatarem que os efeitos tecnológicos produzidos pelas publicidades, as músicas, a presença de um ator ou atriz de novela, os preços dos brinquedos e as animações e as ideias criativas, são os que despertam, para eles, o maior interesse em assistir um anúncio na televisão.

Nesse contexto, vale lembrar o que Postman (1999) e Vitorino (2004) afirmam sobre as crianças estarem, atualmente, mais envolvidas num contexto tecnológico. Para se ter uma ideia, no grupo realizado com as crianças, duas meninas de 12 anos já possuíam três aparelhos celulares e um menino de 10 anos ensina sua tia a mexer no computador. Outro ponto que também foi possível observar é a utilização de atores, atrizes ou cantores em algumas publicidades, que, para Vitorino (2004) e Carvalho (2007), configura uma estratégia publicitária que associa o produto a alguém de destaque na mídia. Sendo assim, os efeitos especiais, as animações e a presença de pessoas famosas na mídia tendem a despertar o interesse do público infantil.

3.3.2 A criança na publicidade televisiva

Dentre todas as respostas dadas pelo grupo das crianças, duas chamaram muito a atenção em relação ao que já foi estudado nesta pesquisa:

Eu acho que todas as crianças que fazem propagandas na televisão, sempre estão felizes e nunca tristes (Pedro, 11 anos)

Daqui a uns tempos, as crianças já não terão infância por opção. (Isabel, 12 anos)

Na primeira resposta, lembra-se o que Vitorino (2004) argumenta em relação à imagem da criança em uma publicidade, que reproduz cinco tipos: a criança feliz, a sapeca, a fantasiosa, a precoce e a ingênua. E quando Pedro fala que as crianças estão sempre felizes, isso vem a confirmar o que Vitorino afirma, que 76% das campanhas publicitárias colocam a imagem da criança feliz. Já a segunda resposta, reflete a preocupação de Postman (1999) sobre o desaparecimento da infância. Para se ter uma ideia da realidade desse entendimento, todos os meninos conversavam utilizando gírias e as meninas estavam todas maquiadas. Mas, não só em relação às crianças se vestindo ou falando como adultas houve mudanças, os próprios programas infantis também mudaram de formato ao longo dos anos. Se antes os desenhos animados não tinham muito efeito tecnológico, mas apresentavam algum conteúdo educativo, atualmente se pode afirmar que a maioria dos desenhos contém algum tipo de efeito especial de última geração, como as animações em 3 Dimensões¹⁸, apresentando pouco contexto educativo. Como exemplo, pode-se citar o desenho animado “*Três Espiãs Demais*”¹⁹, que apresenta três garotas adolescentes que viajam ao redor do mundo procurando criminosos, ao mesmo tempo em que procuram namorados.

Esse tema também foi discutido no grupo realizado com os pais das crianças que participaram da pesquisa. Algumas respostas despertaram um maior interesse, ao serem comparadas com as respostas das crianças:

Tudo que uma criança vê, ela quer ter. E uma criança pode induzir a outra a querer um determinado produto. É essa uma das formas que as empresas utilizam para venderem seus produtos. (Luiza 36 anos, mãe de Pedro)

Eu não sei se isso é uma coisa errada, o que eu sei é que cada vez mais tem crianças trabalhando na televisão, seja em novela ou seja em propagandas. Talvez os pais sejam culpados disso também. (Socorro 40 anos, mãe de Isabel)

Enquanto Socorro respondia, percebeu-se a ocorrência de um momento de reflexão entre os outros participantes do grupo, pois todos ficaram em silêncio por alguns instantes.

¹⁸ São imagens de duas dimensões - 2D (Altura e Largura), elaboradas de forma a proporcionarem a ilusão de terem três dimensões - 3D (Altura, Largura e Profundidade), que, com o auxílio de óculos especiais, transmitem uma imagem diferente para cada olho, fazendo com que o cérebro humano crie a ilusão de profundidade. (fonte, [www. img.lx.it.pt /mundo3d](http://www.img.lx.it.pt/mundo3d), acesso em 08 de Dez, 2009)

¹⁹ Desenho animado que é exibido na Rede Globo, no programa infantil “TV Globinho”, pela manhã.

Vale lembrar das leis brasileiras que discutem o trabalho infantil e a questão da imagem da criança na publicidade, como o ECA e a Convenção da ONU sobre os direitos da criança, ressaltando, também, o argumento de Socorro sobre uma possível culpa dos pais. Linn (2006) afirma que há exagero nas publicidades direcionadas para o público infantil, mas ela também traz a ideia de que os pais precisam saber conversar com seus filhos sobre o que eles assistem na televisão, ensinar-lhes habilidades de conhecimento de mídia e impor limites em relação ao que eles podem ou não consumir.

3.3.3 A criança “adultizada” na publicidade

Antes de apresentar o vídeo das três peças publicitárias que demonstram a criança adulta, dentre todas as respostas do grupo realizado com as crianças, três despertaram uma atenção maior para a construção desta pesquisa:

Não gosto desse tipo de propaganda, porque isso não valoriza a nossa verdadeira idade (Sara, 12 anos)

Eu gosto, porque nelas a criança pode fazer tudo o que um adulto pode fazer. (José, 10 anos)

Não gosto, porque acho que as propagandas colocam a criança parecida com os adultos só para venderem. (Madalena, 12 anos)

Nesse caso, pode-se mais uma vez recorrer a Postman (1999), quando trata do fato de as publicidades utilizarem esse recurso para conseguir o êxito em suas vendas. O autor argumenta que muitas campanhas publicitárias utilizam a imagem das crianças praticando algum esporte em competições internacionais, apresentam uma menina independente que entra em uma loja e compra diversas roupas ou até mesmo garotos que compram ingressos com o fim de assistir a um show de rock, tudo isso para efeitos mercadológicos. Baseado nessa ideia do autor, pode-se perceber que, quando uma criança, ao ver esse tipo de publicidade na televisão, sente interesse em saber o que é ser independente, se pergunta por que os pais podem ir aos shows e ela, não.

Em seguida, apresentou-se o vídeo das três peças publicitárias que demonstram a criança exercendo papel de adulto: a publicidade da Claro, da sandália da Hello Kitty, e a campanha publicitária do chocolate Baton Garoto, para o grupo realizado com as crianças.

Nesse momento, começou-se a perceber as reações de cada participante do grupo, alguns estavam mais atentos, não piscavam, já outros estavam mais dispersos, mas, mesmo assim, atentos ao vídeo.

Após a apresentação das peças publicitárias, foi dado início ao grupo focal com perguntas entre os participantes, com o intento de saber qual das três publicidades teriam despertado, entre eles, o interesse de consumo. Para João, José, Lucas, Pedro e Isabel, a publicidade que mais despertou o desejo de compra foi a do chocolate Baton Garoto. Já para Maria, Sara e Madalena, foi a do celular da Claro.

As duas publicidades utilizam a criança exercendo um papel de adulto. Na primeira, uma menina atende o celular diante de suas amigas e avisa que é o seu namorado; na segunda, um garoto sai de uma barraca de acampamento com várias garotas. Vitorino (2004) posiciona esse tipo de publicidade com o uso da “imagem precoce da criança”, em que a criança assume a identidade de um adulto. É nesse ponto que Postman (1999) aponta que há um retrocesso na sociedade brasileira sobre o termo infância, isso baseado no fato de que, segundo Ariès (1978), nos séculos XI, XII e XIII, o termo infância era desconhecido para a sociedade daquela época.

Já no grupo realizado com as mães, não foram apresentados os vídeos, no intuito de se poder fazer uma comparação entre as respostas das crianças e as de seus pais, verificando se, entre eles, existe ou não algum diálogo sobre os assuntos abordados em casa. As mães não sabiam o que os seus filhos responderam, porém, algumas interpretações foram feitas de maneira semelhante. As mães de Sara e José, por exemplo, concordaram, mesmo sem saber, com os próprios filhos.

Olhando pelo lado lógico não é nada legal, porque criança é criança e não pode se passar por um adulto em hipótese nenhuma. (Antônia 41 anos, mãe de Sara)

As vezes fica engraçado, eu gosto desse tipo de propaganda, afinal de contas quem é que resiste a uma criança engraçadinha fazendo uma propaganda dessa. (Laura 38 anos, mãe de José)

Os próximos temas somente foram direcionados para o grupo realizado com as crianças, pelo fato de a apresentação do vídeo ser direcionada para elas, com o objetivo de

compreender as apropriações das peças publicitárias apresentadas. Logo após, terminado os temas específicos para as crianças, seguiu-se com os temas específicos para as mães.

3.4 Temas específicos para as crianças

3.4.1 Identificação com a criança que aparece “adultizada”

O grupo se manifestou de maneira eufórica, João, Lucas, Pedro e Isabel afirmaram que não se identificaram com nenhuma criança das três peças publicitárias apresentadas. Sara e Madalena disseram terem se identificado com a menina da publicidade do celular da Claro e José falou que se identificou com o garoto da publicidade do chocolate Baton Garoto:

Me achei parecida com a menina da propaganda do celular, porque eu ligo para minhas amigas, só para falar dos garotos. (Madalena, 12 anos)

A menina da Claro se parece muito comigo, porque gosto muito de conversar com minhas amigas através do celular (Sara, 12 anos)

O menino do chocolate é igual a mim, ele deu o troco na menina que não quis o chocolate e fez ciúmes a ela saindo com várias garotas, se fosse eu teria feito o mesmo (José, 10 anos)

Baseado nessas afirmações, pode-se lembrar que, no capítulo anterior, Vitorino (2004) argumenta que as crianças estão cada vez mais fazendo parte de um mundo adulto. Ela explora as diferenças entre as brincadeiras de antigamente, como as cantigas de rodas, que eram acompanhadas de palmas e movimentos giratórios, e algumas músicas modernas, com suas coreografias que chegam a incentivar a “erotização da infância”. E lembra que antes era inimaginável uma criança possuir um celular, enquanto, na atualidade, existem meninos e meninas que já possuíram dois ou mais aparelhos.

3.4.2 Semelhanças entre as crianças que aparecem nas publicidades

Segundo os participantes do grupo, existe, sim, algo em comum entre as crianças das três peças publicitárias apresentadas. José, Lucas e João disseram que em todas as campanhas publicitárias, as crianças estavam sempre felizes, satisfeitas por ter o produto e bem à vontade em seus papéis. Pedro, Madalena, Sara e Isabel responderam que as publicidades não deveriam fazer esse tipo de publicidade para venderem seus produtos, e que em todas elas apareciam crianças como se fosse adultas:

Acho que as propagandas não deveriam fazer esse tipo de publicidade para venderem, porque faz com que as crianças cresçam rápido. Eu tenho várias amigas de 11 e 12 anos, que já não gostam de ser chamadas de crianças (Isabel, 12 anos)

Giacomi Filho (1995) coloca que a publicidade que utiliza a imagem da criança tem grandes chances de atingir seu objetivo final, que é o da venda do produto. Para o autor, a criança ganhou destaque quando passou a ser vista pelos agentes publicitários como consumidora ativa no mercado.

Crianças hoje em dia são um alvo de peso no mercado consumidor, são tratadas a mel e pão-de-ló, seus desejos comandam multimilionários negócios, elas conquistaram a liberdade de escolher seus produtos e de assistirem ao que quiserem na televisão (GIACOMI FILHO, 1995, p.56)

Outro ponto interessante é quando Isabel fala que existem amigas suas que não querem mais ser chamadas de crianças. Isto só vem dar sustentação a ideia de Postman (1999) de que o “universo” infantil está perdendo espaço. Para o autor, as evidências do desaparecimento da infância aparecem de várias maneiras - nos meios de comunicação, com a frequente aparição de crianças em novelas, atuando em cenas que exigem sensibilidade e emoção; nos seus gostos e estilos, como no fato de os garotos ingerirem bebidas alcoólicas, usarem drogas e iniciarem suas atividades sexuais cada vez mais cedo, implicando uma declinante distinção entre infância e idade adulta.

3.4.3 O interesse pelo consumo

Esse último tema do Grupo realizado com as crianças teve o objetivo de verificar qual produto das três peças publicitárias apresentadas em vídeo os participantes teria o maior interesse de possuir, analisando as razões apresentadas:

Ah, eu gostaria que meu pai me desse o celular da Claro, porque é mais caro (Pedro, 11 anos)

O celular, porque é melhor do que um chocolate e uma sandália (Madalena, 12 anos)

Celular da Claro, sem dúvida nenhuma (Sara, 12 anos)

Ora, com certeza o celular da Claro (Isabel, 12 anos)

Eu queria a sandália, porque adoro a Hello Kitty (Maria, 11 anos)

Queria que o Papai Noel me desse um celular, porque o último que tive se quebrou (José 10 anos)

Eu quero o chocolate, porque é muito gostoso (João, 8 anos)

Que chocolate o que? Eu queria era o celular, é mais caro e a gente pode falar com os nossos amigos da escola durante as férias (Lucas, 9 anos)

Como se pode observar, seis das oito respostas dos participantes do grupo ressaltam que, se pudessem escolher entre os produtos das peças publicitárias apresentadas, queriam ganhar, neste Natal, o celular da Claro. Postman (1999) expõe a ideia de que, com a chegada de tecnologias, como computador, fácil acesso à internet e celulares com diversas funções, isso criou no público infantil a curiosidade de saber usufruir desses avanços. Para Vitorino (2004), esse tipo de publicidade vai oferecer para as crianças uma igualdade de oportunidades com os adultos, ou seja, os filhos começam a aprender a utilizar as novas tecnologias e acabam ensinando para os pais.

3.5 Temas específicos para as mães

3.5.1 A criança como adulta

O grupo realizado com os pais foi determinante para esta pesquisa, porque permitiu efetuar uma comparação com as respostas dos filhos. A discussão no grupo com os adultos teve respostas surpreendentes, três dentre as quais despertaram uma maior atenção, por terem relação com as ideias expostas por Linn e com a Teoria da Recepção:

Eu não acho tão ruim, afinal de contas, elas só estão representando um papel, é um trabalho que no fundo eles encaram como uma brincadeira (Laura 38 anos, mãe de José)

No primeiro momento fico um pouco incomodada, mas depois posso até não dar importância, porque é só um jogo de marketing, é tudo por dinheiro e nada mais (Joana 37 anos, mãe de João)

Fico muito revoltada (Cristina 35 anos, mãe de Madalena)

Como já estudado, diferentemente da Teoria Hipodérmica, em que o telespectador aceitava a mensagem da mídia e espalhava entre os outros receptores, na Teoria da Recepção há essa interação entre os meios de comunicação e seus telespectadores, pois o receptor é ativo e existem leituras diferenciadas de uma mesma mensagem. No grupo realizado com oito mães, duas responderam que se sentem espantadas e revoltadas diante das publicidades que utilizam a imagem da criança como adulta. Os outros cinco participantes concordam com as mensagens produzidas pelas campanhas publicitárias, pois, para elas, a criança não pode ser comparada a um adulto, porque está apenas representando um papel e isso deve ser encarado com naturalidade.

Linn (2006) argumenta que, mesmo que os pais controlassem tudo ao que os filhos assistem, as crianças ainda continuariam expostas a cerca de 40 mil comerciais por ano, somente na televisão. É o que Joana, mãe de João, acredita, que num primeiro momento obteve uma reação de espanto, mas já se acostumou com todas as publicidades que trazem a imagem da criança “adultizada.”

3.5.2 O desejo de consumo por meio de uma publicidade

Todos os participantes do grupo realizado com os pais foram unânimes ao destacarem que já teriam comprados produtos para os filhos, somente por causa de uma publicidade em que apareceu uma outra criança anunciando. Em relação à reação deles diante dessa situação, foram separadas três respostas para discussão, baseadas nas ideias de Giacomi Filho (1991), Capelo (1995) e Baudrillard (2008):

Disse para meu filho que no momento não poderia comprar, pois não estava me dispondo de recursos financeiros e por se tratar de uma empresa por trás de uma criança para vender o produto. Meu filho chorou, fiquei com dó e assim que tive condições comprei o brinquedo que ele queria (Luiza 36 anos, mãe de Pedro)

Fiquei com dúvida, porque não sabia se ele queria mesmo ou era só porque ele viu uma outra criança na TV com o produto. Quando algum amiguinho dele ganha brinquedo novo, ele chega pra mim e conta. (Joana 37 anos, mãe de João).

Achei normal, minha filha tem a mania de querer tudo que aparece na TV, principalmente se for sapatos ou sandálias. Aí, se eu poder eu compro, até porque não tenho muito tempo (Natália 39 anos, mãe de Maria)

De acordo com Baudrillard (2008), o indivíduo não busca só a sua felicidade, mas procura nas outras pessoas aquilo que lhe falta para se inserir na sociedade. O autor fala que, por meio de objetos e signos de conforto, as pessoas adquirem o seu “bem-estar” social. Para Luiza, que viu seu filho lhe pedindo um produto que viu na TV, nas mãos de uma criança que aparece feliz por possuí-lo, o fato de não dispor de recursos financeiros na ocasião, que lhe permitissem satisfazer o desejo do filho, trouxe-lhe desconforto, que procurou resolver tão logo as condições lhe advieram, adquirindo o objeto de desejo de seu filho.

Outra questão observada diz respeito à dúvida de Joana em relação ao desejo do filho pelo produto, se decorria de sua vontade ou havia nascido pelo fato de ter visto outra criança usar. Segundo Capelo (1995), a TV é um aparelho que está na casa de quase todos os brasileiros. Portanto, é preciso conhecer melhor as crianças que estão sendo socializadas através dessas mediações, pois elas já chegam às escolas marcadas, tanto pela condição de classe, quanto pelas diversidades culturais. Como se uma criança, para ter novas amizades, precisasse ser parecida com alguma personagem de novela, possuir um novo produto lançado no mercado ou ter dinheiro para sair com os amigos.

E por fim, Natália, mãe de Maria, afirma ser natural o comportamento da filha de querer adquirir todo produto que apareça nas publicidades televisivas, enquanto ressalta a falta de atenção que dá para a filha, por causa de seu trabalho. Nesse caso, vale lembrar que Giacomini Filho (1991) aborda a ideia de que a criança, na sociedade contemporânea, toma as decisões importantes acerca do que a família vai consumir, isso porque, segundo o autor, os pais que não dispõem de tempo suficiente para os filhos sentem a necessidade de compensá-los pelo “abandono”, e acabam cedendo com facilidade aos seus desejos de comprar e possuir.

3.5.3 A criança influenciada pelas campanhas publicitárias na TV

No último tema do grupo com os pais, discutiu-se, com base nas respostas de cada participante do grupo, acerca do objetivo principal dos dois grupos focais, que era o de avaliar se uma publicidade que utiliza a imagem da criança “adultizada” desperta nas crianças o interesse de consumir o produto anunciado.

Com toda certeza, as crianças querem é isso mesmo, ter a sensação de que podem fazer tudo o que querem (Natália 39 anos, mãe de Maria)

Às vezes, pois a criança pode não se interessar pelo produto (Cristina 35 anos, mãe de Madalena)

Acredito que sim, porque elas acham que se aquela criança pode ter aquele determinado produto que elas assistiram na televisão, ela também pode ter também (Antônia 41 anos, mãe de Sara)

Sem dúvida alguma, a criança sonha em fazer coisas de adultos (Socorro 40 anos, mãe de Isabel)

Para uma criança, ter um produto que faz ela pensar em ser adulto é tudo que elas querem. (Luiza 36 anos, mãe de Pedro)

Concordo em gênero, número e grau, com toda a certeza, incentiva a criança a crescer rápida demais (Joana 37 anos, mãe de João)

Não tenho como discordar das minhas colegas de grupo, acredito que esse tipo de publicidade seja prejudicial ao desenvolvimento da criança (Laura 38 anos, mãe de José)

Com a chegada da mídia televisiva, as crianças descobriram uma nova forma de passar o tempo, assistindo a suas programações. Jaqueline Dalpizzolo e Maria Beatriz Furtado (2009) afirmam que a televisão não é só uma fonte de informação, mas também uma fonte de educação, por meio da qual a criança pode aprender, à medida que, diariamente, assista a um determinado programa. Já Vitorino (2004) analisa o fato de programas destinados ao público infantil passarem cenas expostas de violência, *trailers* de filmes inseridos na programação ou até mesmo chamadas de novelas com cenas para jovens e adultos. Para a autora, as crianças estão vivenciando o mundo dos adultos de uma maneira rotineira, fazendo lembrar o fato de que antes era imaginável uma criança entrar em uma conversa de adulto ou falar gírias, hoje, ocorrências corriqueiras.

Baseado nas respostas dos participantes desse grupo e nas ideias desses autores, pode-se observar que todas as mães que auxiliaram esta pesquisa, com seus pensamentos, têm consciência do processo de adultização da criança, fator que preocupa Postman (1999) e todos

os autores que desenvolveram pesquisas sobre a relação entre criança e mídia. Vitorino (2004) descreve que mesmo que uma publicidade não se direcione para o público infantil, ela acaba atuando como uma fonte de atração para esse tipo de consumidor. Para a autora, a criança vai cada vez mais vivenciando o mundo dos adultos, o que implica a ampliação de conhecimentos da criança acerca de concepções e práticas dos adultos, seus anseios, medos e frustrações.

Para Susan Linn (2006), as crianças não são capazes de julgar o que é publicidade, o que as torna mais vulneráveis ao consumo. Dessa forma, as grandes corporações controlam e ditam o que as crianças vestem, comem, leem, ouvem e como brincam. Segundo Linn (2006), os pais sempre querem o melhor para seus filhos, mas o problema é que, enquanto eles estão tentando estabelecer limites, os executivos do marketing trabalham dia e noite para acabar com sua “autonomia”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos na pesquisa de campo é possível expor algumas contribuições sobre o tema abordado.

Durante a pesquisa realizada com as crianças, verificou-se que as publicidades que contêm efeitos tecnológicos, e contam com a presença de algum ator ou atriz de novelas e animações, são as que mais despertam a sua atenção, enquanto assistem à televisão. Nesse contexto, pode-se perceber que o público infantil está cada vez mais familiarizado com as questões tecnológicas, mais até do que os adultos. O processo de aprendizagem da criança tem sido mediado por essas novas tecnologias.

Outro aspecto identificado durante a realização do Grupo com as crianças consistiu na existência, na sociedade atual, de um “processo de socialização da criança”, no sentido de que uma criança, para poder integrar um grupo de amigos, precisa ter um determinado tipo de produto. Para se ter uma ideia, duas meninas que participaram desta pesquisa estavam usando brilho labial, e afirmaram que precisaram comprar esse produto para poder sair com as outras garotas.

Na pesquisa realizada com os pais, percebeu-se que, mesmo sem disporem de recursos financeiros para comprar o produto desejado pelos filhos, algumas mães atendem o pedido de suas crianças, e até tentam convencê-los de que no momento não estão em condições de adquiri-lo, mas o farão tão logo sua situação o permita.

No que diz respeito à forma como as crianças se apropriam das publicidades que utilizam a imagem da criança “adultizada”, pode-se concluir que esses tipos de campanhas

publicitárias estimulam as crianças ao consumo e despertam nelas uma mudança comportamental. Isso porque, à medida que assistem a uma peça publicitária produzida com imagens de uma menina atendendo um telefonema do namorado, de um grupo de garotas que experimentam várias sandálias e se preparam para passar em frente a um grupo de garotos, ou até mesmo de dois meninos “disputando o amor de uma garota”, por exemplo, as crianças acabam se identificando com as personagens e suas histórias. Para se ter uma ideia, neste trabalho de campo foram apresentadas três peças publicitárias ao grupo infantil: o celular da Claro, as sandálias da Hello Kitty e o chocolate Baton Garoto, e todos os meninos que participaram da pesquisa se identificaram com o garoto que anuncia o chocolate, que disputa com outro menino a amizade de uma garota, oferecendo o produto.

Outro ponto discutido no grupo realizado com as mães, foi a questão de a criança ser influenciada por uma publicidade televisiva. Em suas respostas, elas foram unânimes ao afirmar que a criança é influenciada a querer o produto divulgado, pelo fato de pensar que, ao adquirir a mercadoria desejada, vai poder ter as mesmas atitudes que um adulto, como falar “palavrões”, ir a festas noturnas etc. As mães também apontaram a questão do trabalho infantil na mídia televisiva, em novelas, programas infantis, e as suas participações frequentes nas publicidades. De fato, as crianças ganharam um espaço muito grande no mercado, e quando são capazes de fazer algo que só o adulto pode, acabam despertando nas pequenas telespectadoras o desejo de poder adquirir o produto anunciado

Como verificado, à medida que a televisão se tornou uma nova fonte de aprendizagem, além da escola e da própria família, percebeu-se que ela tem uma colaboração nesse processo de “adultização” da criança. Nesse caso, vale ressaltar que três crianças que participaram desta pesquisa afirmaram ter aprendido a pronunciar gírias assistindo a novelas, filmes e até mesmo a desenhos animados.

Uma forma de reverter, ou pelo menos, de minorar esse quadro, reside na atuação criteriosa e vigilante dos pais, que precisam conversar com seus filhos, saber o que eles assistem na TV, ensinar-lhes habilidades de conhecimento de mídia, explicar-lhes que nem tudo que se passa na mídia pode ser compreendido como algo verdadeiro e aceito. É preciso, também, a conscientização dos agentes publicitários e o apoio dos órgãos públicos para que exista uma fiscalização nas publicidades direcionadas ao público infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, 2008. **Documentário CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO**. São Paulo: Maria Farinha produções, 2008

ARIES, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRASIL, Casa Civil da Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 25 nov. 2009.

_____. Casa Civil da Presidência da República. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. 1990a. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

_____. Casa Civil da Presidência da República. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 20 nov. 2009.

CAPELO, Maria Regina Clivati. **A tecnificação do cotidiano e a produção das diferenças na socialização infantil**. Artigo. Paraná: Esape -Univale - PR, 2008.

CAPPARELLI, Sergio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 130-145.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Afiliada, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. E-Compós [Brasília], v. 4, dez. 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. São Paulo: Vozes, 1994.

CONAR, 2009. **Conselho de Autorregulamentação Publicitária**
Disponível em < www.conar.org.br/ >
Acesso em: 8 dez. 2009

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DEFLEUR, Melvin L.; ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DEMARTINI, Neusa Gomes. Publicidade ou Propaganda? È isso aí. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 16, p. 111-114, dez. 2004.

DIAS, Claudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

FERREIRA, Larissa Lins. **O papel da televisão e da publicidade na formação de crianças consumidoras**. 2009. Disponível em <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1324> Acesso em: 22 set. 2009.

GIACOMI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

IBGE, 2007. **TV em números**

Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/tvemnumeros.html> < Acesso em: 22 set. 2009.

IBOPE, 2007 **TV Aberta IBOPE Mídia**

Disponível em

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Análises e Índices&docid=598FBAE7A282A41A8325732A0072BBB2<

Acesso em 23 set. 2009

IBOPE, 2009 **PIB 2008 - 2009**

Disponível em <

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Inteligência&docid=4BC25240A6094466832576540048DE4A> >

Acesso em 21 out. 2009

IBOPE NETRATINGS , **Nova geração de internautas** Disponível em <

http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=377#axzz0aX9VYKL3 >

Acesso em 13 dez. 2009

IDEC 2009, **Refeições fora de casa consomem até 25% da renda dos assalariados**

Disponível em < <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=12009> >

Acessado em 30 nov. 2009

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVIN, Pamela. **O ciclo da vida: criando passagens em todas as épocas da vida**. Publicado por A Companhia Nutritivo. Ukiah, CA, 2007.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 2003.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2004.

ONU. **Convenção sobre os direitos da criança**. 1989. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/doc_crianca.php>. Acesso em: 20 nov. 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SARMENTO, M. J. **Imaginário e culturas da infância**. Cadernos de Educação, Pelotas, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2003.

SAYÃO, Rosely. **Como educar meus filhos**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SIMÕES, Inimá Ferreira. **Um país no ar**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. São Paulo: E-Papers, 2006.

DALPIZZOLO, Jaqueline; RAHDE, Maria Beatriz. **Infância & consumo**. Brasília: ANDI E INSTITUTO ALANA, 2009.

VITORINO, Inês Silvia. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Quadro dos grupos

O Quadro abaixo demonstra os participantes dos dois grupos focais, a primeira coluna traz o grupo realizado com as crianças, e a segunda, o grupo realizado com suas respectivas mães.

GRUPOS COM AS FILHOS²⁰

João de 8 anos
Lucas de 9 anos
José de 10 anos
Pedro de 11 anos
Maria de 11 anos
Sara de 12 anos
Madalena de 12 anos
Isabel de 12 anos

GRUPO COM AS MÃES²¹

Joana de 37 anos

Laura de 38 anos
Luiza de 36 anos
Natália de 39 anos
Antônia de 41 anos
Cristina de 35 anos
Socorro de 40 anos

²⁰ Os nomes das crianças foram alterados para preservar a identidade dos participantes.

²¹ Os nomes das mães foram alterados para preservar a identidade dos participantes. Uma mãe não compareceu ao grupo na data prevista pelo fato de estar doente.

ANEXO

ANEXO A –

O Quadro contém dados relevantes para do quanto a mídia faturou com anúncios publicitários no período de janeiro a junho do ano de 1999, sendo as emissoras de TV as que detiveram maior faturamento dentre os meios de comunicação:

Publicidade/Mídia	Faturamento por mídia (valor em R\$)	% do total
Televisão	1893801,6	54,8
Jornal	885155,8	25,6
Revista	321885,7	9,3
Rádio	158697,6	4,6
TV por assinatura	27505,1	0,8
Outros	166012,5	4,9
Total	3453058,3	100

Quadro 2 -

Fonte: Price Waterhouse & Coopers, jan. A jun./99.²²

²²

Almanaque Abril 2000. São Paulo, Editora Abril, p. 211.

ANEXO B -

EM DVD: AS TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NESTA PESQUISA QUE TRAZEM A IMAGEM DA CRIANÇA ADULTIZADA.

1 – Publicidade do celular da Claro, veiculada no ano de 2008

Um grupo de meninas, celular toca e uma atente a ligação. A garota verifica que é um menino, e começa a dizer para as amigas que ele não “sai do seu pé” e fala da vantagem do plano da operadora.. Uma outra garota pergunta para a menina que atendeu o celular, se ela gosta do garoto que ligou. Ela responde suspirando com a seguinte indagação: “Desesperadamente”.

2 – Publicidade da sandália Hello Kitty, veiculada no ano de 2009

Um grupo de garotas experimentam várias sandálias como se fosse um desfile de moda, além disso se percebe que acompanhado com o produto vem brindes, com relógios, pulseira, etc. No final da publicidade, esse mesmo grupo de meninas passam em frente a um outro grupo de garotos que ficam olhando fixamente para elas.

3 – Publicidade do chocolate Batom Garoto, veiculado no ano de 2007

Versão tablete do chocolate Batom Garoto: Em um acampamento a noite, um menino olha fixamente para a menina, sorri e passa a mão no cabelo, no entanto chega outro garoto e oferece um chocolate para a menina. No outro dia o garoto que ofereceu o chocolate está sentada ao lado da garota, ele cumprimenta o menino que estava olhando para a sua amiga que sai da barraca com várias garotas.