

Infância & Consumo:

estudos no campo da comunicação



*Artigos produzidos
especialmente para o
Programa de Bolsas para
Trabalhos de Conclusão de
Curso - Agosto de 2009 a
Janeiro de 2010*

InFormação

PROGRAMA DE COOPERAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO
DE ESTUDANTES DE JORNALISMO

criança e
CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação

ANDI Comunicação
e Direito


instituto
ALANA

Infância & Consumo: **estudos no campo da comunicação**

Brasília, 2011

Programa InFormação • ANDI – Comunicação e Direitos
Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

ANDI – Comunicação e Direitos

Presidente do Conselho:

Cenise Monte Vicente

Vice-presidente do Conselho:

Márcio Ruiz Schiavo

Secretário Executivo:

Veet Vivarta

Gerente do Núcleo de Qualificação e

Monitoramento de Mídia:

Fábio Senne

SDS Ed. Boulevard Center, Bloco A , Sala 101

Cep: 70.391-900

Brasília - DF

Telefone: (61) 2102-6508

Fax: (61) 2102-6550

E-mail: andi@andi.org.br

Site: www.andi.org.br

Projeto Criança e Consumo Instituto Alana

Presidente:

Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Coordenadora Geral:

Isabella Henriques

Coordenadora de Educação e Pesquisa:

Lais Fontenelle Pereira

Rua Sansão Alves dos Santos 102 / 4º andar

Cep: 04571-090

São Paulo - SP

Telefone: (11) 3472-1631

E-mail: criancaeconsumo@alana.org.br

Site: www.criancaeconsumo.org.br

O uso de um idioma que não discrimine e nem marque diferenças entre homens e mulheres ou meninos e meninas é uma das preocupações da ANDI e do Instituto Alana. Porém, não há acordo entre os linguistas sobre a maneira de como fazê-lo. Dessa forma, com o propósito de evitar a sobrecarga gráfica para marcar a existência de ambos os sexos em língua portuguesa, na presente obra optou-se por usar o masculino genérico clássico na maioria dos casos, ficando subentendido que todas as menções em tal gênero representam homens e mulheres.

Apresentação

O conceito de sociedade de consumo nunca se fez tão presente quanto na atualidade. Não está em jogo apenas o acesso a produtos, mas também a conformação de estilos de vida, valores e subjetividades.

É inegável que esse processo se acelera com a crescente influência da mídia sobre as relações sociais e a forma como organizamos nosso dia a dia. Numa sociedade impulsionada pela informação, cresce a velocidade de circulação de conteúdos e multiplicam-se a mobilidade e os canais que prometem uma vida cada vez mais conectada na rede.

Sob este novo contexto sociocultural, crianças e adolescentes crescem estimulados a perceber o mundo e as relações humanas sob a ótica do mercado. Faz-se necessário, portanto, que os agentes sociais mobilizem esforços para mitigar potenciais impactos negativos sobre o desenvolvimento infantil – o que envolve a aplicação adequada dos marcos regulatórios e a participação ativa da sociedade civil.

No Brasil, o tema tende a ganhar cada vez mais espaço no debate público. Estamos assistindo a um aumento do poder de compra de esferas da sociedade que ao longo da história foram mantidas à margem do mercado consumidor. O que, por um lado, surge como um processo de inclusão do ponto de vista econômico, por outro, torna mais decisiva a discussão sobre a sustentabilidade de um modelo de consumo desordenado.

É nesse debate que se insere a presente publicação, iniciativa da ANDI – Comunicação e Direitos e do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Reunindo sete artigos assinados por estudantes de graduação e professores universitários, as páginas a seguir perpassam três grandes temas que mobilizam este debate contemporâneo em todas as regiões do país: Criança, Consumo e Mídia; Desafios para a Autorregulamentação da Publicidade; e A Relação entre a Publicidade e a Expansão do Consumo das Classes C e D no Brasil.

A parceria estratégica entre a ANDI e o Instituto Alana oferece bolsas de estudo para apoiar o desenvolvimento de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) defendidos em instituições públicas e privadas de ensino superior em diversos estados do Brasil – uma ação que se insere no âmbito do InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, mantido pela ANDI com o apoio do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo (FNPJ).

Com este incentivo, o objetivo das instituições é estimular, no cotidiano das universidades, a discussão sobre temas relacionados ao consumismo na infância e suas consequências. Espera-se, portanto, contribuir para a formação de profissionais que atuem na construção de uma sociedade orientada pela garantia e pelo exercício pleno dos direitos das crianças e dos adolescentes, conforme estabelece o Artigo 227 da Constituição.

Boa leitura!

Veet Vivarta
Secretário Executivo
ANDI - Comunicação e Direitos

Isabella Henriques
Coordenadora Geral
Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Realização:

SUMÁRIO

Publicidade Infantil: Limites e proibições à luz dos direitos da criança no ordenamento jurídico face à ineficiência da autorregulamentação

(Daniele Freitas da Silva) | pg 6

A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes

(João Marcos Gomes Lessa) | pg 20

Efeitos persuasivos da mídia: Uma análise das estratégias utilizadas pelas propagandas em programas infantis

(Lucas Soares Caldas e Fabio Iglesias) | pg 34

A infância nostálgica e colorida vende: A criança nos anúncios das revistas Veja, Isto é, Época e Carta Capital

(Ramona Carmelina Heldt e Saraí Schmidt) | pg 51

Garotas-Propaganda: Uma análise do consumismo de meninas pré-adolescentes de Salvador

(Savana de Carvalho Caldas) | pg 65

Recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa: Da resistência aos cinco anos para a consolidação dos valores de consumo na pré-adolescência

(Thalita Bruck) | pg 80

O Design Gráfico no desenvolvimento de projetos publicitários para as classes de baixa renda: Análise das mídias das lojas de varejo Ricardo Eletro e Casas Bahia com foco no público infanto-juvenil

(Thiago Augusto Nicolini Silva e Rita Aparecida da C. Ribeiro) | pg 93

Realização:

Publicidade Infantil: Limites e proibições à luz dos direitos da criança no ordenamento jurídico face à ineficiência da autorregulamentação¹

Daniele Freitas da Silva²

Resumo

Este trabalho se volta à análise da atuação do controle privado publicitário, cujo foco é a criança. Busca-se compreender de maneira crítica o desempenho da autorregulamentação no país, cuja atuação vê-se embaraçada pela dificuldade de imposição de limites à atuação de seu próprio mercado. Busca-se analisar as limitações jurídicas existentes à atuação mercadológica, bem como a viabilidade de proibição da publicidade dirigida à criança.

A inexistência do controle misto face à ineficiência da autorregulamentação: Reflexos da atuação mercadológica publicitária infantil

No Brasil, no que diz respeito ao controle da publicidade, além das formas de regulamentação vistas sob o enfoque da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, há ainda o controle privado da publicidade: a chamada autorregulamentação. Trata-se do controle publicitário exercido pelo próprio mercado. No Brasil, a autorregulamentação³ é exercida pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), sua função é, entre outras, de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas” (Portal do conselho, 2011).

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Graduada em direito pela Faculdade de Direito de Vitória.

3 Conforme preceitua Marcelo Abelha Rodrigues “a autorregulamentação da publicidade não é um privilégio brasileiro, nem tampouco fomos pioneiros no desenvolvimento desse sistema de tutela. Prova disso, é o “Ato sobre as práticas de comércio da Austrália”. § 52 (Australian Trade Practices) que propiciou a formação de “processos sobre competição” e “estatutos de proteção ao consumidor”. (RODRIGUES, Marcelo Abelha. Ensaio sobre a publicidade e o seu regime jurídico no direito brasileiro. Revista dos Tribunais, n. 864. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 37)

Realização:

O surgimento do Conar vincula-se à necessidade de “regrar a publicidade em face da própria publicidade, ou seja, seguindo a tendência mundial, os publicitários brasileiros agregaram-se para estabelecer regras de conduta” (RODRIGUES, 2007, p. 35). Por consequência, tais normas passaram a beneficiar as relações consumeristas. Nesta linha, interessante destacar que o Conar surgiu, então, por iniciativa dos publicitários, visando proteger-se contra a concorrência desleal.

Por outro lado, evidencia-se que, no Brasil, o surgimento da autorregulamentação também se liga à preocupação do mercado publicitário com o surgimento de legislação que viesse a limitar sua atuação. Nessa esteira, aponta Marcelo Abelha (2007, p. 36) que “no Brasil, em face da preocupação de regulamentação legal da publicidade, foi o principal fator que desencadeou a criação do Conar. Preocupados com uma eventual legislação, os publicitários cuidaram de rapidamente efetivar a criação do Conar”.

Assim, o que se observa é que as raízes originárias do conselho não se voltam à proteção do consumidor, mas sim, à tutela das relações mercadológicas entre si. Em uma análise mais atual, as atividades do conselho não se diferenciam muito daquelas características originárias, pois ainda se verifica a ausência de controle pelo conselho no que tange à publicidade e, no caso sob análise, àquelas mensagens publicitárias abusivas dirigidas às crianças.

Diante dessas explanações, surgem alguns questionamentos: é possível afirmar que, no Brasil, há, de fato, um controle misto publicitário, assim apontado pela doutrina consumerista? Isto é, a autorregulamentação e o controle estatal atuam harmonicamente com vistas à inibição publicitária abusiva infantil?

A resposta é negativa. O que se observa é a ausência da atuação privada. Disserta Isabella Vieira (HENRIQUES, 2010, p. 78) que a prática tem “demonstrado a insuficiência da autorregulamentação no Brasil, principalmente pelo fato de ser regida por interesses do próprio setor regulado. Mas também porque não chega ao vasto território brasileiro e nem afeta todas as empresas dos diferentes ramos produtores e anunciantes”.

Sendo assim, o que se verifica é somente a materialização da atuação estatal. Isso quer dizer que somente o Estado se mostra atuante nos casos de abuso publicitário com mensagens direcionadas à criança. É o que ocorre, por exemplo, com o controle público que se dá por meio de agências reguladoras, como o Procon e as delegacias do consumidor, e, sobretudo, o controle público realizado por meio do Ministério Público.

Em uma análise mais aprofundada acerca do tema, verifica-se que a doutrina consumerista aponta diversas causas, além das supra apontadas,

Realização:

para a ineficiência da autorregulamentação. É o que identifica, por exemplo, o autor Adalberto Pasqualotto (1997, p. 68), o qual aponta o “acolhimento espontâneo” das normas do Conar como uma característica prejudicial à sua eficiência, uma vez que “os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada”.

O autor complementa (2007, p. 38) ainda que “até o mais desavisado dos leigos percebe que as normas do Conar constituem meras recomendações, que nunca possuíram e não possuem o condão de obrigar a nada os seus associados e potenciais associados”, pois não são convertidas em normas jurídicas, ficando apenas no plano do acatamento por mera conveniência.

As punições previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação⁴, como prescrito em seu artigo 50, são divididas em quatro modalidades. Primeiro, a norma menciona a modalidade “advertência”. Em seguida, traz a “recomendação de alteração ou correção do anúncio”. Após, “recomendação de suspensão da veiculação” e prescreve, enfim, a modalidade de “divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas”.

Em todas as alíneas do referido artigo 50, não se verifica coerção em caso de descumprimento. Por não possuírem caráter jurídico, tornam-se apenas recomendações a serem acatadas de modo espontâneo e, portanto, seus preceitos não-normativos ficam no plano abstrato. Além disso, as “punições” arroladas no artigo não demonstram eficiência. Aduz Valéria Falcão (2001, p. 27) argumenta que há uma “desproporção entre as penas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e os danos causados pelos infratores”. Com essas palavras, a autora quer dizer que a autorregulamentação não é capaz de punir com eficiência seus filiados. Primeiro porque, como já apontado, suas normas não possuem vinculação jurídica e, segundo, as punições arroladas em seu artigo 50 não são capazes de inibir práticas mercadológicas abusivas.

Sendo assim, a autodisciplina do controle privado é promovida pela edição de códigos de ética ou conduta cujas normas não possuem juridicidade.

4 Artigo 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação. CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES. Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sistem a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas. § 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do Conar apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do Conar, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular. § 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do Conar alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos. (BRASIL. Conselho nacional de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 25 maio 2010).

Sua natureza autodisciplinar, de caráter contratual, estaciona no plano do acatamento voluntário. Seu sistema, portanto, não vai além de simbólicas advertências. Esse acatamento espontâneo mostra-se mais grave quando analisado sob a perspectiva de uma propaganda abusiva direcionada à criança. Neste caso, a publicidade em plena veiculação não encontra limite no controle privado, haja vista que a autorregulamentação não pode forçar a não exibição da mensagem.

Todavia, analisando o tema sob o enfoque da legislação vigente, verifica-se que esta seria capaz de inibir a publicidade infantil abusiva se respeitados os seus preceitos. Isso porque qualquer publicidade que seja prejudicial à saúde física ou mental é, por si só, passível de proibição. Do ponto de vista constitucional, aproveitar-se da ausência de capacidade de julgamento infantil é afronta aos preceitos que tutelam a criança, sendo isso motivo suficiente para restringir a publicidade de modo que a tal proibição não caracterize um impedimento arbitrário.

Isso significa dizer que a autorregulamentação não possui eficácia e toda a historicidade protetiva do ordenamento jurídico dado à infância se esvazia frente à ilimitada atuação publicitária.

A publicidade não pode ser elevada ao nível de manifestação intelectual de modo algum. Tal elevação garante a essa atividade meramente comercial o status de garantia fundamental, esta sim, amplamente tutelada pela Constituição, como é o caso, por exemplo, da liberdade de expressão. Todavia, ainda que elevado ao nível de garantia fundamental, o direito de “fazer publicidade” não seria uma garantia absoluta, pois todas as garantias constitucionalmente previstas estão sujeitas às ponderações.

Para comprovar a argumentação supracitada, a doutrina constitucionalista (BULOS, 2010, p. 520) afirma que “os direitos e as garantias fundamentais, em regra, são relativos, e não absolutos e esse é o posicionamento do Supremo Tribunal Federal”. O autor respalda-se em explanações do próprio Supremo Tribunal Federal que, embora reconhecendo a importante função que possui o princípio da conveniência entre liberdades, definiu que nenhuma prerrogativa pode ser exercida de modo danoso à ordem pública e aos direitos e garantias fundamentais, pois toda ponderação sofre “limitação de ordem técnico-jurídica”.

Em contrapartida aos interesses sociais, bem como afronta direta às tutelas constitucionais direcionadas à criança, a autorregulamentação está inclinada para os interesses do próprio mercado, desvirtuando sua função fiscalizatória e a de oferecer diretrizes saudáveis para as práticas publicitárias. A autorregulamentação mantém-se inerte diante da destruição do desenvolvimento infantil⁵.

5 Para Isabella Vieira Machado Henriques (2008, p. 188) os maiores efeitos adversos da publicidade abusiva dirigida à

Realização:

Em outras palavras (Alana, 2009, p. 27) é a tendência em “concretizar a formação e a produção do segmento de crianças consumidoras”. Aqui se evidencia um problema que também se fortalece pela ausência de preceito normativo jurídico para a publicidade infantil: o vazio legislativo potencializa a ação abusiva mercadológica cuja consequência é a infância corrompida pelo mercado, pois a mensagem publicitária (Alana, 2009, p. 27), “estritamente comercial e pouco educativa, vem sendo sistematicamente condenada pelas instituições sociais de proteção à infância e ao consumidor, terminando classificada como um desrespeito à criança”.

Se a mensagem publicitária com vistas ao estímulo ao consumo exagerado é capaz de influenciar adultos, ao tratar-se da criança, os olhares devem estar ainda mais atentos. Conforme explica Ana Lucia Villela (Alana, 2009), o consumo descomedido, acoplado à distorção de valores, é uma das consequências mais desastrosas da pressão publicitária.

A autora citada, em entrevista ao Projeto Criança e Consumo, destaca que nem sempre a idade é o fato principal a ser analisado, uma vez que até mesmo os adultos são vítimas do despejo infindável de publicidade. Isso porque, concluiu a autora (VILLELA, 2009, p. 8), os pais “também são vítimas, mas nem percebem. [...] Porque o apelo emocional do consumo atinge todo mundo!”

As crianças são, portanto, alvo lucrativo, e no intuito de legitimar sua atuação abusiva, o mercado se apóia, erroneamente, na garantia fundamental de liberdade de expressão. Afirma-se um posicionamento equivocado, pois, como dito, a liberdade de expressão (genuinamente uma garantia fundamental) e liberdade de se fazer publicidade (um conceito meramente comercial) são amplamente distintos e não possuem o mesmo tratamento constitucional.

Por todos esses apontamentos se evidencia a ausência da autorregulamentação no país, comprovando-se, assim, a ideia inicial de que, no Brasil, só há o controle exclusivamente público. Ainda assim, não é permitido, por todas as diretrizes éticas e morais contidas no ordenamento jurídico, a manifestação abusiva do mercado, independentemente da vigência ou não de um controle misto publicitário.

Neste ponto, é importante analisar os reflexos dessa atuação mercadológica publicitária infantil desenfreada, cujo controle privado permanece inerte. Ora, a criança por si só é ingênua e conseqüentemente crédula, ou seja, desconhece a realidade e acredita em tudo que lhe é apresentado. Diante

criança dizem respeito à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais. Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais – tais como o de não possuir determinado produto ou o de não usufruir determinado serviço – que nunca seria dessa forma vivenciado pela criança. Ou, quando pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado.

Realização:

disso, campanhas publicitárias exploram sua falta de discernimento por meio de um “bombardeio” publicitário, cujo intuito é exclusivamente vender.

Junto a este marketing para a “venda a qualquer custo”, fatores prejudiciais passam a integrar a vida infantil. Segundo Isabella Vieira Machado Henriques (2008, p. 87), uma pesquisa realizada pela academia americana de pediatria, sobre os efeitos do costume das crianças de assistir televisão, “concluiu que essa rotina acarreta à criança uma série de impactos negativos, tais como: agressividade, obesidade, precoce iniciação da atividade sexual, baixo rendimento escolar e depreciação da autoimagem”.

Por fim, em função de todos os fatores prejudiciais expostos quanto a uma publicidade sem limites de atuação, se faz imprescindível o controle publicitário. No caso de publicidade abusiva infantil, um controle publicitário eficiente, com normas jurídicas específicas, com proibição total a este tipo de veiculação pede urgência. Embora a ideia de um controle misto no Brasil seja apontado pela doutrina, isto é, autorregulamentação e controle público atuando concomitantemente, a unção do conteúdo da legislação privada com o poder de coerção do controle público está, por enquanto, apenas no plano teórico.

A atuação publicitária e o ordenamento jurídico pátrio: limites legais e proibição da publicidade voltada ao público infantil

A mídia, assim como os instrumentos digitais, evolui rapidamente, proporcionando conexão entre pessoas do mundo inteiro, difundindo novas ideias, culturas, impondo novas tendências e comportamentos. Todos esses fatores, ligados, em sua maioria, pela publicidade, exigem maior preparo jurídico dos ordenamentos para os litígios que venham a surgir dessas relações.

O Direito, por sua vez, não caminha na mesma celeridade e modernização que os meios de comunicação. No Brasil, conforme dito, o ordenamento jurídico não tem sido capaz de impor limites às práticas mercadológicas publicitárias abusivas. Por esse motivo, afrontas aos preceitos fundamentais constitucionais e outras garantias direcionadas à tutela infantil são comuns e o desenvolvimento saudável do infante fica cada vez mais à mercê de abusividades mercadológicas.

Assim, a ausência de legislação específica origina um terreno fértil para práticas abusivas atentatórias à dignidade infantil. O descaso da autorregulamentação colabora para a distorção de institutos jurídicos, como a liberdade de expressão. Os investimentos intensos e o aumento da

Realização:

atuação desenfreada tornam-se cada vez mais potentes quando se observa, conforme Susan Linn (2006, p. 251), que, “em 1983, as empresas gastavam US\$ 100 milhões por ano em publicidade direta para crianças. Hoje elas gastam US\$ 15 bilhões”.

Como afirmado anteriormente, o legislador não acompanhou a evolução mercadológica e os altos investimentos são ainda favorecidos pela ausência de legislação específica. O surgimento de novas situações que necessitam de tutela legislativa, como nestes casos, encontram o obstáculo, acerca da proteção legislativa, da cavidade normativa. Nas palavras de Francesco Carnelutti (2000, p. 184), “este é o fenômeno conhecido pelo nome de lacunas do direito. Com isto, pretende-se dizer que no tecido da ordem jurídica há soluções de continuidade que deixam fugir um ou outro caso”.

Acresce ainda o mesmo autor (CARNELUTTI, 2000, p. 184) que tal fenômeno tem particularmente sido estudado a propósito da insuficiência da produção legislativa, mas é claro que deve, pelo contrário, colocar-se em um plano mais geral, considerando todas as fontes jurídicas no seu conjunto ou na sua combinação. Assim, existe uma lacuna quando um caso não é regulado não só pela fonte legislativa, como por qualquer outra fonte.

E isso é exatamente o que ocorre com o ordenamento jurídico pátrio quando o assunto é publicidade infantil, pois este não prevê com especificidade ou clareza a forma de atuação publicitária destinada ao público infantil. Muito embora o Código de Defesa do Consumidor não tenha desprezado de modo absoluto uma previsão sobre o tema, não age com especificidade acerca da imposição limite.

Nessa linha, é interessante apontar os atuais limites da atuação publicitária no Brasil. As previsões estão contidas nos artigos 227 da Constituição Federal⁶; nos artigos 4º, 5º, 6º; 7º, 17, 18, 53 e 76 todos da Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente⁷). A limitação à atuação publicitária

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

7 Lei nº 8.069/80 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude. Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais. Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. [...] 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. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento

também está estabelecida na Convenção da Organização das Unidas (ONU) sobre os Direitos da Criança, ratificada pelo Brasil, em seus artigos 1º, 6º, 13, 17, 28, 29, 31⁸. Verifica-se, ainda, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) as limitações contidas nos artigos 36 e 37⁹, preceitos

desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. [...] Art. 53. A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, assegurando-se-lhes: I - igualdade de condições para o acesso e permanência na escola; II - direito de ser respeitado por seus educadores; III - direito de contestar critérios avaliativos, podendo recorrer às instâncias escolares superiores; IV - direito de organização e participação em entidades estudantis; V - acesso à escola pública e gratuita próxima de sua residência. [...] Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantil juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

8 Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança. Art. 1º. Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes. [...] Art. 6º. 1. Os Estados Partes reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida. 2. Os Estados Partes assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança. [...] Art. 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. [...] Art. 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 linguísticas 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. [...] Art. 28. 1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança à educação e, a fim de que ela possa exercer progressivamente e em igualdade de condições esse direito, deverão especialmente: a) tornar o ensino primário obrigatório e disponível gratuitamente para todos; b) estimular o desenvolvimento do ensino secundário em suas diferentes formas, inclusive o ensino geral e profissionalizante, tornando-o disponível e acessível a todas as crianças, e adotar medidas apropriadas tais como a implantação do ensino gratuito e a concessão de assistência financeira em caso de necessidade; c) tornar o ensino superior acessível a todos com base na capacidade e por todos os meios adequados; d) tornar a informação e a orientação educacionais e profissionais disponíveis e acessíveis a todas as crianças; e) adotar medidas para estimular a frequência regular às escolas e a redução do índice de evasão escolar. 2. Os Estados Partes adotarão todas as medidas necessárias para assegurar que a disciplina escolar seja ministrada de maneira compatível com a dignidade humana da criança e em conformidade com a presente convenção. 3. Os Estados Partes promoverão e estimularão a cooperação internacional em questões relativas à educação, especialmente visando a contribuir para a eliminação da ignorância e do analfabetismo no mundo e facilitar o acesso aos conhecimentos científicos e técnicos e aos métodos modernos de ensino. A esse respeito, será dada atenção especial às necessidades dos países em desenvolvimento. Art. 29. 1. Os Estados Partes reconhecem que a educação da criança deverá estar orientada no sentido de: a) desenvolver a personalidade, as aptidões e a capacidade mental e física da criança em todo o seu potencial; b) imbuir na criança o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, bem como aos princípios consagrados na Carta das Nações Unidas; c) imbuir na criança o respeito aos seus pais, à sua própria identidade cultural, ao seu idioma e seus valores, aos valores nacionais do país em que reside, aos do eventual país de origem, e aos das civilizações diferentes da sua; d) preparar a criança para assumir uma vida responsável numa sociedade livre, com espírito de compreensão, paz, tolerância, igualdade de sexos e amizade entre todos os povos, grupos étnicos, nacionais e religiosos e pessoas de origem indígena; e) imbuir na criança o respeito ao meio ambiente. 2. Nada do disposto no presente artigo ou no Artigo 28 será interpretado de modo a restringir a liberdade dos indivíduos ou das entidades de criar e dirigir instituições de ensino, desde que sejam respeitados os princípios enunciados no parágrafo 1 do presente artigo e que a educação ministrada em tais instituições esteja acorde com os padrões mínimos estabelecidos pelo Estado. [...] Art. 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.

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

normativos de extrema importância, que merecem, a seguir, uma análise mais detalhada.

No que diz respeito às normas expostas, as previsões contidas nos artigos 36, e 37, §2º do CDC são fundamentais para a tutela infantil quando o assunto é publicidade. Tratam-se de dois institutos que, frente à ausência legislativa específica sobre o tema, servem de escudo à proteção infantil. No caso do artigo 36, a norma prescrita reza que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Por este aspecto, observa-se que a lei determina que, não obstante ser ostensiva, a mensagem contida na publicidade deve ser clara e simples, de modo que seja imediatamente identificada pelo consumidor.

Em harmonia com o preceito normativo apontado, Rizzatto Nunes (2005, p. 36) afirma que quando um personagem é incorporado num anúncio publicitário¹⁰, sua influência é atenuada, uma vez que o consumidor está assistindo a uma publicidade e sabe disso, podendo atuar criticamente. Nestes termos, identificar a publicidade como tal é fator elementar para a atuação saudável entre publicidade e consumo. Tal instituto é importantíssimo para a decretação da proibição de publicidade infantil, em virtude da impossibilidade da criança identificá-la como publicidade.

Ora, em função da ausência de mecanismos suficientes de discernimento, a criança não consegue identificar a mensagem como publicitária. Isso se dá, por exemplo, quando a mensagem está implantada dentro de uma atração infantil, como em casos de desenho ou filmes animados. Nestes casos, é impossível esperar que a criança realize reflexões de modo crítico quanto ao que está vendo.

É neste cenário que surge a importância do princípio da identificação, o qual está descrito no artigo 36 do CDC, apontado anteriormente. Para Adalberto Pasqualotto (1997, p. 85), “a veiculação da publicidade deve permitir a sua identificação fácil e imediatamente, ou seja, sem esforço ou exigência de

como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

¹⁰ Explana Rizzatto Nunes (2007, p. 434) que os comentadores do CDC, autores do anteprojeto, “anotam que não há, na Lei 8.078, proibição expressa a esse tipo de merchandising. [...] O maior de todos os entraves para dar eficácia ao texto do artigo 36 foi o veto do parágrafo único do artigo 67, que tipificava a conduta como crime”. Para o autor, a parte criminal do CDC tem várias imperfeições, conforme apontaremos adiante, mas esse específico veto tornou praticamente inócua a pretensão legal.

Realização:

capacitação técnica, e de pronto no momento da exposição. Quando isso não ocorre, não é só o consumidor que pode estar sendo enganado”.

O princípio da identificação, quando mergulhado no universo da criança, reveste-se de instituto jurídico indispensável para a decretação proibitiva. Primeiro, pela vulnerabilidade infantil e, segundo, pela ausência de desenvolvimento completo da criança. Por isso, ao tratar-se de crianças, deve-se sempre avaliar que elas não são capazes de identificar a sedução de uma mensagem publicitária, o que as impede de avaliá-la como tal. Isso se dá porque (ALANA, 2009, p. 9) “as crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias”.

Por outro lado, mas ainda sob o enfoque protetor, o Código de Defesa do Consumidor traz nova proteção à criança quanto ao caráter abusivo de mensagens publicitárias. É o que se verifica na norma contida no artigo 37, § 2º do referido diploma. Conforme Benjamim (2007, p. 350), o artigo 37, §2º possui um rol exemplificativo de publicidade abusiva e que “em todas elas observa-se ofensa a valores da sociedade: o respeito à criança, ao meio ambiente, aos deficientes de informação, à segurança e à sensibilidade do consumidor”.

Frisa-se que, ainda que no arrolar deste trabalho tenham sido identificadas diversas normas que trazem em seus textos previsões restritivas acerca da atuação mercadológica publicitária direcionada à criança, observa-se, contudo, tratar-se de normas genéricas, pois não são normas claras ou específicas quanto à efetiva proibição da publicidade voltada ao público infantil. A generalidade se evidencia uma vez que não é possível verificar, na legislação apresentada, a expressa proibição da atuação publicitária cujo foco é a criança.

De outro foco, a ausência de um diploma unificado também é fator prejudicial às tentativas de proibição a este tipo de publicidade. Conquanto possua normatização aleatória acerca do tema, frisa-se que não são expressamente proibitivas quanto à publicidade direcionada à criança. Todavia, importantíssimo destacar que as garantias constitucionais arroladas na Carta Magna são, sem dúvida, uma previsão capaz de inibir a atuação abusiva do mercado.

Sobre a ausência de unificação, o projeto Criança e Consumo (Instituto Alana) publicou uma espécie de cartilha para auxiliar a sociedade no combate às práticas publicitárias abusivas, e concluiu que a proibição da publicidade dirigida às crianças possui previsão legislativa, mas que esta restrição não está unificada em um único dispositivo legal. Detalha o trabalho que, “por conta disso, os profissionais de marketing, anunciantes e agentes de publicidade agarram-se a argumentos como o de cerceamento da criatividade e da liberdade de expressão a fim de não perderem esse grande ‘filão’ de mercado”.

Realização:

O trabalho citado (Alana, 2009, p. 66/67) aponta ainda o tratamento legislativo dado ao assunto em outros países. São casos em que se verifica a plena conscientização da necessidade de tutela à criança quando o assunto é publicidade. É o que ocorre, por exemplo, na Suécia, onde é proibida a publicidade dirigida à criança menor de 12 anos na TV, em horário anterior às 21h, além de ser proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto. O trabalho também aborda o tratamento dado ao assunto em países como Portugal e Luxemburgo, em que é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.

Neste cenário internacional, evidencia-se a necessidade urgente do controle jurídico específico destinado à tutela infantil frente aos abusos mercadológicos publicitários no Brasil. Conforme exposto, ainda que a Constituição Federal preveja em seu texto normas de caráter protetivo ao desenvolvimento infantil sadio, consoante se verifica no já citado artigo 225, não tem sido, sozinhas, capazes de inibir práticas desrespeitosas do mercado.

A restrição da publicidade dirigida à criança, ainda não expressa de modo específico, é fator elementar evidentemente capaz de fazer valer os direitos fundamentais da criança, e, ao mesmo tempo, com o menor sacrifício da liberdade publicitária. Isso seria possível, conforme Igor Rodrigues Britto (2010, p. 220) por meio de uma “ponderação de direitos e interesses constitucionais fundamentais com base na proporcionalidade. Verifica-se que a questão trata de colisão de direitos de liberdade”.

Complementa o autor que ao se sopesar “os pesos e valores dos direitos fundamentais colidentes é possível encontrar a solução para o problema posto inicialmente e, assim, dar eficácia aos direitos fundamentais na relação privada existente entre anunciante (e publicitário) e a criança e sua família”.

Outrossim, diante da obrigação de proteção legal e integral à criança, é que afirmamos seguramente que as mensagens publicitárias não podem mais circular sem restrições, já que o direito de fazer publicidade deve, indubitavelmente, sofrer restrições com vistas ao desenvolvimento saudável da criança. Por isso é possível afirmar que a liberdade de fazer publicidade não deve resistir sem restrições diante da necessidade de se proteger integralmente a criança, já que “a preservação dos direitos da infância, que possuem prioridades expressamente previstas no texto constitucional” (BRITTO, 2010, p. 220) é algo fundamental.

A ausência de regulamentação proibitiva às mensagens publicitárias faz com que essas se apresentem mais apelativas e desmoralizadas. O cenário se agrava ainda mais quando o discurso publicitário se reveste de um caráter

Realização:

ingênuo, quando estão presentes, por exemplo, no meio de um desenho animado. O tratamento dado à publicidade abusiva pela legislação pátria possibilita a atuação desenfreada.

Como foi bastante frisado, o legislador ausente no tema não cria mecanismos capazes de inibir condutas que conflitam diretamente com preceitos constitucionais. A autorregulamentação, por sua vez, não observa diretrizes constitucionais que prevêm a proteção ao desenvolvimento infantil saudável. Juntos, legislação e controle privado propiciam uma atuação publicitária com estímulo ao consumo excessivo cujo foco é a criança.

Diante do tema, e, mais uma vez, no intuito de demonstrar a urgente necessidade de restrição publicitária, afirma Heloísa Carpena Vieira de Mello (2000, p. 127) que “na cultura do consumo, a publicidade é tida como utensílio de influência e controle social, pois manipula opiniões, dita comportamentos e ainda tornando-se patente o alcance e o grau dos riscos envolvidos nas questões referentes a desvios no exercício da liberdade de comunicação”. Justamente por isso que, ao nosso ver, os direitos fundamentais direcionados à criança na Constituição Federal são garantias primordiais e suficientes para inibição completa da publicidade infantil.

Evidencia-se, assim, o determinismo do mercado publicitário em transformar crianças em consumidores em potencial. Para tanto, desviam valores e prejudicam seu desenvolvimento. E isso apenas reforça as indagações inicialmente apresentadas: os preceitos jurídicos espalhados no ordenamento não são normas eficientes aptas a controlar a atuação abusiva do mercado publicitário.

Importante realçar que a ausência de um diploma unificado não é, por si só, fator suficiente para mensagens publicitárias abusivas desenfreadas, uma vez que, conforme se verificou, o mercado publicitário encontra limites no ordenamento por meio de diversas normas jurídicas e diretrizes constitucionais que apontam restrições para sua atuação. Ainda assim, o mercado publicitário não se intimida, e tal desrespeito é reforçado em virtude da falta de normas e ausência do controle privado.

É possível, então, proibir a publicidade voltada ao público infantil? Sim. A vedação é possível. O fundamento encontra-se justamente na Carta Suprema. A Constituição Federal é a grande aliada quando assunto é proibição absoluta das práticas mercadológicas cujo foco é a criança. Primeiro, porque a Constituição tutela a integridade da criança de modo bastante explícito em seu artigo 225 e outras prescrições. Segundo, porque possui previsão de direitos fundamentais suficientes para a inibição de qualquer prática que venha a dificultar seu desenvolvimento sadio.

Realização:

No plano da ponderação de princípios, o valor dado ao desenvolvimento sadio da criança é inquestionável. Isso porque a Constituição Federal tutela, nas palavras de José Afonso da Silva (2007, p. 862), com “magnitude a fase infantil”. Destaca o autor que “os direitos humanos da criança e do adolescente estão formalmente muito bem assegurados. Têm eles nessas normas uma Carta de Direitos Fundamentais incomparável, onde se lhes garante tudo”.

Desse modo, verifica-se que o texto normativo constitucional coloca a criança a salvo de qualquer evento que seja capaz de dificultar seu desenvolvimento sadio. Logo, a proibição da publicidade infantil está legitimada na Constituição Federal sem prejuízo de recair tal conduta em limitação ao exercício da liberdade de expressão, uma vez que esta não é superior àquelas garantias e sua tutela é inferior à proteção à infância.

Referências

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRASIL. **Conselho nacional de autorregulamentação publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 25 maio 2010.

BRASIL. **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade**: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. Curitiba: CRV, 2010.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CARNELUTTI, Francesco. **Teoria geral do direito**. Tradução: Antônio Carlos Ferreira. São Paulo: Lejus, 2000.

CHAISE, Valéria Falcão. **A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. 2001. p.9.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças. In: **Revista Eletrônica de Comunicação, Inovação & Saúde**, Vol. 04 N° 04 - Políticas de Comunicação, democracia e

Realização:

cidadania: Disponível em: < <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/412/666>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2008.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo, **Porque a publicidade faz mal para as crianças**, 2009, p. 12. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=12>>.

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

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. A Boa-Fé como Parâmetro da Abusividade no Direito Contratual. In: TEPEDINO, Gustavo (Org.). **Problemas de Direito Civil Constitucional**. São Paulo: Renovar, 2001. p.317-318.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. Ensaio sobre a publicidade e o seu regime jurídico no direito brasileiro. In: **Revista dos Tribunais**, n. 864. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 35.

VILLELA, Ana Lucia. Criança e Consumo Entrevistas: **A importância do brincar**. Projeto Criança e Consumo. Instituto Alana. Ano 2009. p. 8.

Realização:

A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes¹¹

João Marcos Gomes Lessa¹²

Introdução

As seguintes páginas buscam analisar a publicidade voltada ao público infantil, seus efeitos, seu controle e, principalmente, os desafios da regulação no Brasil, em especial, da autorregulação. Destarte, versa-se sobre a necessidade da construção de políticas públicas objetivando a conscientização da população e a imposição de limites para o mercado publicitário, preservando, assim, o desenvolvimento da criança, de forma a proteger a sua integridade.

O conceito de publicidade e o alvo infantil

Publicidade, derivada etimologicamente do latim *publicus*, transmite a ideia de divulgar, levar ao público, propagar e difundir. Um instrumento para a obtenção de lucro, isto é, uma ferramenta que visa o aumento da demanda sobre um produto ou um serviço. Segundo Antônio Herman Benjamin, publicidade é “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão.”¹³

A publicidade pode ser direcionada a determinada classe, sexo e até mesmo idade – a criança também pode ser alvo da publicidade. O grande interesse do mercado da publicidade no público infantil se dá pelo caráter de vulnerabilidade e hipossuficiência que a criança possui.

Significa dizer que, pelo fato da criança não possuir discernimento para compreender a publicidade veiculada, pela sua dificuldade em reconhecer que a mensagem transmitida alberga-se de caráter comercial, o mercado

11 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

12 Possui formação em Direito pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA). Já foi selecionado no Programa de Intercâmbio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor no Ministério da Justiça em Brasília-DF, onde aprofundou sua pesquisa voltada ao tema da Publicidade Dirigida a Crianças e Adolescentes. <<http://lattes.cnpq.br/4712219760573334>>

13 BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, jan./mar. 1994, p.30.

Realização:

a enxerga com enorme interesse, tratando-a como alvo das campanhas que estimulam o consumo.

O estímulo ao consumo trazido às crianças e adolescentes pela publicidade encaixa-se justamente na fase de formação deste público, período onde os valores e princípios sociais, éticos, morais e culturais estão se solidificando.

Os efeitos da publicidade dirigida à criança e ao adolescente

A publicidade traz o desejo pelo consumo. A facilidade para convencer desperta o interesse na publicidade infantil por parte de empresas atuantes no mercado, por exemplo, de brinquedos, *fast foods* e roupas infantis. A criança tem desejos e interesses, e não possui o discernimento do que é necessário e do que é supérfluo para consumir. A publicidade voltada a este público, que tem por intuito criar ou ampliar o desejo pelo consumo de uma criança sem a percepção de necessidade e custo, deve ser vista de forma negativa ao desenvolvimento infantil.

Estudos na área da psicologia demonstram que as autonomias intelectuais e morais são construídas lentamente. Isso significa que o senso crítico em uma criança é insuficiente frente à quantidade de informação trazida em uma mensagem publicitária. Se adultos já consomem desnecessariamente, imaginemos uma criança, ao considerarmos esta como efetiva consumidora – que é a intenção do mercado.

A compreensão de realidade da criança não é suficiente para adotar um posicionamento quanto ao seu modo de consumo. É claro que a compreensão de mundo de um garoto é muito inferior se comparada à de um adulto. Além da menor experiência de vida e do pouco conhecimento, a criança não consegue, por exemplo, distinguir a realidade da fantasia. Significa que a mensagem publicitária, por mais fantasiosa que seja, convencerá a mente de uma criança como se aquilo fosse real, de verdade.

Por exemplo, podemos citar as publicidades na televisão de bonecas e “carrinhos”, quando cada brinquedo demonstrado no anúncio faz movimentos por si só, sem a ajuda de ninguém. A boneca consegue andar, dirigir, fazer comida e etc., e o carro anda, faz curva, *loopings* e outras manobras “radicais”. Qualquer criança fica fascinada com tais anúncios, e, obviamente, vai esperar por um produto idêntico ao visto na publicidade.

A publicidade além de despertar desejos pode gerar frustrações, principalmente quando se fala em produtos financeiramente fora do

Realização:

alcance, tendo em vista a situação econômica da família. Muitas vezes, os pais, desejando evitar ou fugir de qualquer tipo de conflito familiar, podem acabar gastando dinheiro com produtos desnecessários ante a insistência da criança, em razão da publicidade manipuladora.

Tal mecanismo do mercado traz consequências que podem afetar o desenvolvimento da criança e do adolescente, tais como o consumismo e o materialismo excessivo, a incidência alarmante de obesidade infantil, a erotização precoce e irresponsável, o estresse familiar e o desgaste das relações sociais, entre outros.

O consumismo decorre justamente do objetivo apregoado pelo mercado publicitário: o consumo exacerbado. O bombardeio de anúncios infantis são estímulos ao consumo. Tendo em vista a falta de completo discernimento do público infantil, peças publicitárias são capazes de confundir os ideais do indivíduo, fazendo-o acreditar que, por exemplo, para ter felicidade é necessário adquirir o produto anunciado. O indivíduo passa a condicionar seu estado de espírito ao consumo, tornando-o compulsivo.

O materialismo em excesso decorre da necessidade de consumir tudo o que se anuncia. Os anúncios são provocativos o suficiente para enganar o público com cores, depoimentos, efeitos especiais, brindes e promoções, o que futuramente trará consequências à vida do indivíduo. Crianças e adolescentes materialistas, limitados a consumir tudo o que lhe for oferecido e considerado como essencial, transformam a necessidade de brincar na necessidade de comprar.

A obesidade infantil e os transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, também são problemas que podem surgir com a banalização do consumo prejudicial à criança e ao adolescente. Boa parte da publicidade voltada às crianças nos meios de comunicação acessíveis a elas são de alimentos, sendo que predominam os anúncios de *fast foods*, de modo que a criança é exposta a um excesso de anúncios voltados ao consumo de alimentos pobres em nutrientes e que, em demasia, são nocivos à saúde.

A insatisfação com a própria imagem pode trazer à criança, que não possui discernimento suficiente para saber lidar com as diferenças, a necessidade de sempre querer se comparar com as demais, causando insatisfações ou até mesmo transtornos como a anorexia e a bulimia. A busca pelo “corpo ideal”, pregado pelo mercado publicitário em quase que todas as peças publicitárias envolvendo adolescentes, traz a eles a compulsão pela beleza, provocando graves problemas, como os já citados.

A erotização precoce, por sua vez, decorre da necessidade que a publicidade dirigida a crianças e adolescente tem em incluir esse público nas situações que são típicas do mundo adulto. A consequência é a perda de valores que,

Realização:

até então, deveriam ser inerentes a todos. São mensagens incompatíveis com a estrutura física e psicológica infantojuvenil.

A infância é depreciada ante ao excesso de informação que estimula o consumo e prima em convencer crianças e adolescentes de que seus atributos físicos dependem do consumo de determinado produto. Além disso, tais produtos, muitas vezes, são incompatíveis à fase de desenvolvimento do público espectador.

Crianças e adolescentes deixam de agir como tal e passam a tomar rumos precoces, um desenvolvimento prematuro. A forte conotação erótica na comunicação voltada ao público infantil pode ser notada, por exemplo, na publicidade de produtos como apliques de cabelo, saltos altos, maquiagens e etc.

Quanto ao estresse familiar, bem como ao desgaste nas relações sociais, estes problemas são causados pela falsa ideia que é passada à criança que o produto deve ser consumido por ela, caso contrário, esta não será uma “criança como as outras”. A publicidade expõe a ideia que o consumo dos produtos anunciados define a inserção social das pessoas, o que tem um efeito negativo no desenvolvimento de crianças e adolescentes.

A autoridade paterna entra em conflito com os interesses da criança. Refém da publicidade abusiva, a criança insiste no consumo, causando aos pais o esgotamento e a própria cessão. Presencia-se, assim, o estresse, o desgaste familiar. Tirar da criança a ideia de autoridade conferida aos pais é um grande problema que traz consequências para o resto da vida da criança, desestabilizando, de toda forma, a família.

O amparo legal da proteção da criança e do adolescente à publicidade

Constituição Federal de 1988

O Direito Constitucional, segundo José Afonso da Silva¹⁴, é considerado direito público fundamental, por referir-se de modo direto à organização, ao funcionamento, à articulação dos elementos primários e ao estabelecimento das bases da estrutura política do Estado. A Constituição Federal deve ser tida como lei suprema de um Estado, já que é referência para a estruturação e formação dos poderes e alberga os direitos e garantias fundamentais.

O art. 170 *caput* e o inciso VI da Constituição Federal preceituam, respectivamente, do Princípio da Livre Iniciativa e do Princípio da Livre

14 SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 29. ed. São Paulo: Malheiros, 2007. p. 34.

Concorrência. A livre iniciativa é baseada na construção da ordem econômica, assegurando a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, salvo nos casos expressos em lei, conferindo liberdade à iniciativa privada, essencial para a ordem econômica. E a livre concorrência, por sua vez, é considerada como um dos fundamentos da economia de mercado, assegurando o equilíbrio deste com o bem-estar econômico e social.

Ainda no que tange aos princípios constitucionais referentes à publicidade, ressalta-se a manifestação do pensamento e a livre expressão, fulcro à Constituição Federal no art. 5º, incisos IV e IX, que assim dispõem: “IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.¹⁵

Os valores familiares possuem suma importância no desenvolvimento da criança, e a garantia em estabelecer regras que protegem tais valores é tutelado no art. 220, § 3º, inciso II, da Constituição Federal.

Ademais, dispõe o artigo 227 da CF ser dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Tais direitos são comuns a todos os cidadãos, no entanto, consoante José Afonso da Silva¹⁶, alguns dizem respeito somente à criança, como o direito à profissionalização e à convivência familiar e comunitária.

Vislumbra-se, portanto, que a Constituição resguarda os valores familiares e sociais da criança, considerando essa sensível etapa de desenvolvimento a origem dos maiores problemas emocionais da fase adulta. Outrossim, equivocadamente seria considerar a regulamentação da publicidade como censura ante ao dever do Estado, da sociedade e da família de assegurar proteção à criança e ao adolescente.

Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, aprovada em 1989 pela Assembleia Geral da ONU, foi ratificada pelo Brasil em 1990. São 192 países comprometidos em respeitar o conjunto de direitos fundamentais convencionados, com exceção dos Estados Unidos e da Somália – países que não ratificaram.

15 Brasil. **Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.**

16 SILVA. *op. cit.*, p. 93-94.

Realização:

É considerada como o mais completo tratado quando se fala em direitos humanos, pois propõe uma mudança de paradigma para sociedade, vez que, até então, não se tinham garantias expressas à criança.

Assim, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança reconhece em seus artigos 3º, 13 e 17, antes de tudo, a proteção integral que deve ser dada às crianças e a responsabilidade do Estado em promovê-la e garantir à criança a liberdade de expressão, dando-a o direito de receber informações e ideias. No entanto, a Convenção é clara ao possibilitar restrições com a finalidade, inclusive, de proteger “a ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas”.

A Convenção é enfática ao dispor sobre a promoção de diretrizes com o fim de proteger a criança contra toda informação que possa vir a ser prejudicial ao seu bem-estar. Destarte, é clara a importância dada pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em proteger a criança da informação nociva.

A publicidade dirigida ao público infantil, quando se aproveita da falta de discernimento das crianças para influenciá-las ao consumo exacerbado, traz consequências à sua saúde física e mental, atrapalha o seu desenvolvimento e torna-se, por motivos óbvios, prejudicial ao seu bem-estar, como refere o tratado.

Desta forma, é evidente que os 192 países que assinaram e ratificaram o disposto internacional deram maior atenção e enfatizaram a proteção da criança de forma integral, protegendo-a de informações prejudiciais, incluindo aí a publicidade que possa vir a ser danosa.

O Brasil ratificou a Convenção através da Lei nº 8.069/1990 – o Estatuto da Criança e do Adolescente, que será abordado nas próximas linhas.

Estatuto da Criança e do Adolescente

Alicerçado na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, que foi ratificada pelo Brasil em 1990, e na necessidade de se especializar e dispor a respeito da proteção da criança no ordenamento pátrio, criou-se um conjunto de normas voltadas à criança e ao adolescente, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Assim, tem-se um estatuto que ressalta a proteção integral à criança e ao adolescente, observando a condição especial e a necessidade de cuidados por parte dos agentes econômicos e, inclusive, dos publicitários, a estes seres em formação.

O artigo 1º do ECA preceitua que a lei “dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente”, revelando o sujeito desse direito especial e

Realização:

objetivando seu total amparo. Tal tutela é devida pelo Estado, pela família, pelas entidades comunitárias e pela sociedade de uma forma geral. Assim, veio o Estatuto da Criança e do Adolescente regular o art. 227 da Constituição Federal.

O artigo 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente, para José de Faria Tavares¹⁷, consta de uma declaração de propósitos genérica, com os assuntos disciplinados ao longo do Estatuto, e complementa que a filosofia deste diploma estatutário é a da proteção integral à criança e ao adolescente, com consideração às suas peculiaridades de pessoa humana em fase de desenvolvimento biopsíquico-funcional.

A publicidade voltada ao público infantil, e sua respectiva avaliação para veiculação nos meios de divulgação em massa, deve levar em consideração os dizeres do art. 3º, que reconhece à criança todos os direitos fundamentais e, ainda mais, garante o seu pleno desenvolvimento mental, moral, espiritual e social.

Com efeito, observa-se que, em razão da importância dos direitos tutelados no artigo 227 da Constituição Federal, o mesmo é transcrito no artigo 4º do ECA. Assim sendo, a relação entre a primazia dos direitos das crianças e adolescentes e a regulação da publicidade para crianças e adolescentes se dá justamente na grande influência dessas campanhas voltadas a tal público, pelo seu poder de mudar comportamentos. Ainda, dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente quanto à programação de rádio e televisão voltada ao público infantil, através de seu art. 76.

Outrossim, é nesse contexto que deve ser tratada a publicidade, repelindo-a quando dirigida ao público infantil, tendo em vista seu objetivo de exacerbar o consumismo. Tanto é que, no art. 71 do mesmo ordenamento, estipula-se o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esporte, diversão, além de produtos e serviços que respeitem o seu processo peculiar de desenvolvimento. Assim sendo, as campanhas publicitárias destinadas a esse público devem respeitar tal dispositivo, adequando-se à faixa etária e à fase de desenvolvimento mental e físico das crianças e dos adolescentes.

Entretanto, é notório que, apesar do ECA proteger a criança e o adolescente integralmente, tal legislação infraconstitucional não disciplinou, de forma clara e específica, a veiculação da publicidade dirigida ao público infantil, o que aduz a pensarmos na necessidade iminente em regular expressa e diretamente o conteúdo publicitário voltado às crianças e aos adolescentes.

17 TAVARES, José de Farias. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Forense, 2009. p.12-13.

O controle da publicidade voltada ao público infantil

A autorregulação do CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é uma organização não-governamental na forma de sociedade civil fundada em 1980 pelas associações representativas das agências de publicidade, de anunciantes e de veículos de comunicação. É detentor do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que, por meio do Conselho de Ética, julga as denúncias formuladas pelos interessados (consumidores, autoridades, associados, etc.), procurando afastar do Estado o papel de regulador.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, objetivando destacar a necessidade de reforçar a proteção devida às crianças e aos adolescentes alvos de campanhas publicitárias, dispõe, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, limites que primam controlar e respeitar os valores e os parâmetros estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

No entanto, tamanha contradição pode ser vislumbrada no art. 37 do referido código, no que tange ao que se prega pelo aludido disposto legal e o que se enxerga na prática. Inúmeras são as publicidades que desmerecem “valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente”, anúncios que associam “crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis”, que levam “a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade”, que trazem “crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”, dentre outras situações.

Exemplos como a campanha veiculada no canal de tevê por assinatura Cartoon Network em 2008, a qual segue:

Spot:

No vídeo, Lindinha, uma das personagens que protagonizam o desenho “As meninas superpoderosas”, passa rímel nos cílios ao som de uma música infantil.

Quando se resolve aplicar batom nos lábios, se detém e elimina um arrote. Ri, e então novamente desenvolve outro arrote, desta

Realização:

vez mais longo e de som mais forte.

Lindinha ruboriza.

Por fim, em tela se vê a marca de Cartoon Network e o slogan “A gente faz o que quer” em letras infantis — coloridas e dispostas de forma desorganizada.¹⁸

Ou a publicidade veiculada na tevê aberta de celulares da empresa Claro:

A intenção foi divulgar a promoção “Claro 6 centavos por minuto”.

Durante a mensagem publicitária, as crianças manuseavam um aparelho celular e uma das meninas contava como recebia o assédio de um menino, tanto no telefone celular como no telefone fixo de sua casa, para receber votos de ‘Feliz Natal’.

A conversa incluía comentários das amigas que manifestavam opinião sobre a conduta do menino e ponderavam sobre a suposta relação amorosa:

– Agora então que na Claro é seis centavos o minuto, tô assistindo TV, ele liga prá minha casa; tô brincando de boneca, ele liga pro celular. Prá dar feliz natal, ele liga toda hora!

Além de a publicidade falar diretamente com o público infantil, ainda mostrava as crianças se comportando como adultos, sugerindo verdadeira ‘adultização’, erotização precoce e favorecendo a supressão de estágios do desenvolvimento infantil.¹⁹

Fácil é constatar que a autorregulamentação proclamada pelo Conar e simbolizada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é completamente ineficiente. Não se avista a aplicação dos dispositivos, muito pelo contrário, o que se observa são campanhas publicitárias abusivas, dirigidas ao público infantil.

As normas do Conar, por serem de caráter privado, não produzem efeitos jurídicos perante terceiros, trata-se, na verdade, de um estatuto contratual. Significa que o órgão não possui o poder coercitivo do Estado, e sim um limitado poder de, tão somente, advertir o responsável, recomendar a alteração do anúncio ou, em casos mais graves, recomendar a suspensão da veiculação da peça publicitária.

¹⁸ Transcrição realizada pelo Instituto Alana no teor da Carta Denúncia encaminhada pelo Projeto Criança e Consumo ao Ministério da Educação datada de 10 de julho de 2008.

¹⁹ Transcrição e comentários feitos pelo Instituto Alana no Relatório de Atividades e Resultados do Projeto Criança e Consumo em 2008.

Realização:

Outrossim, não bastasse a falta de aplicação do código autorregulamentador no que diz respeito à publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes, o mesmo ordenamento privado elenca penalidades às infrações, também consideradas como simbólicas, dado a falta de aplicação das mesmas. Apesar disso, as publicidades que contrariam o código estão em plena divulgação.

O que se percebe é o corporativismo entre os integrantes do Conselho – grande parte, publicitários – ao passo que, dificilmente, uma campanha publicitária é retirada de veiculação por ultrapassar os limites estabelecidos. Quando isso ocorre, a demora para tal recomendação ser cumprida é tamanha ao ponto da peça publicitária chegar a ser veiculada por tempo suficiente a corresponder ao interesse do anunciante, ou seja, a publicidade é retirada de circulação após ser amplamente divulgada por um bom tempo.

Ainda verifica-se que a ação fiscalizatória do Conar depende da espontânea aceitação do fiscalizado, sendo assim, seus limites de atuação encontram-se na exata medida em que os fiscalizados reconhecem e legitimam o trabalho do órgão. Um modelo insuficiente e incapaz de controlar um mercado tão influenciador de pessoas, principalmente aquelas ainda em pleno desenvolvimento mental.

O Conar, por aplicar sua autorregulação e ser um órgão de fiscalização, carece não só de instrumentos eficazes à aplicação, como também de conscientização própria, vinda dos integrantes do Conselho. A ineficiência da autorregulação confirma nada mais além que o desrespeito da classe publicitária ante os princípios essenciais ao desenvolvimento da criança e do adolescente.

Exemplos de modelos adotados por outros países no controle da publicidade dirigida a crianças e adolescentes

Alemanha

Na Alemanha, a publicidade na televisão é controlada pelo tratado que visa proteger jovens e crianças de abusos oriundos da radiodifusão (*Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien*)²⁰. O tratado impõe limites gerais e proíbe situações que, normalmente, são proibidas em qualquer outra legislação, tais como a utilização de crianças em campanhas pornográficas, publicidades com conotações sexuais envolvendo-as, e ainda, a proibição da publicidade que possa afetar o desenvolvimento do público infantil.

20 *Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien*. Disponível em: < http://www.fsf.de/fsf2/ueber_uns/bild/download/JMStV.pdf >. Acesso em: 09 Ago. 2010.

Realização:

Outros limites mais específicos são impostos pelo Conselho Alemão de Publicidade (Deutscher Werberat)²¹. Importante considerar as normas do código de conduta específico às mensagens divulgadas na televisão (*Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen*) e as normas do código voltado à publicidade de alimentos (*Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel*).

No que tange à televisão, a autorregulação alemã proíbe todas as publicidades dirigidas às crianças e aos adolescentes que envolvam promoções, que tragam expressões imperativas, ou que induzam a criança a pedir aos pais para que adquira o produto anunciado. Além disso, os programas infantis, conforme reza a regulamentação alemã, não podem ser interrompidos para a veiculação de campanhas publicitárias.

Já quanto à alimentação, a autorregulação estabelece que as peças publicitárias não podem ser dirigidas à criança, induzindo-a a pedir aos pais ou mesmo a adquirir o produto por conta própria, além de proibir o oferecimento de vantagens acopladas ao consumo do produto, tais como brindes e promoções. Outrossim, o código também proíbe anúncio de alimentos que possam afetar a dieta balanceada necessária ao desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Há, também, o controle da publicidade no âmbito da Internet, o qual é realizado pelo *jugendschutz.net*²², uma organização fundada em 1997, apoiada pelo Ministério da Família, Idosos, Mulheres e Juventude da Alemanha (*Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*), a qual analisa o conteúdo *online* ao alcance de jovens e crianças com o fim de coibir abusos. O controle é feito de forma ágil o suficiente a retirar o conteúdo abusivo de circulação, através de parcerias com provedores de Internet e outros órgãos de autorregulação.

Reino Unido

No Reino Unido, toda e qualquer publicidade a ser veiculada na televisão deve ser antes examinada pelo *Clearcast, Advertising Services* e no rádio, pelo *Radio Advertising Clearance Centre*. O controle é realizado preventivamente, repelindo violações aos dispositivos normativos. No que diz respeito àquelas campanhas voltadas ao público infantil, o *Broadcasting Code* é o regramento utilizando tanto no rádio quanto na TV.

Tal código veta o uso de mascotes em publicidades de alimentos; estipula que comerciais envolvendo alimentos considerados *junk foods*

21 **Deutscher Werberat**. Disponível em: <<http://www.werberat.de/>>. Acesso em: 09 Ago. 2010.

22 **Jugendschutz.net**. Disponível em: <<http://jugendschutz.net/>>. Acesso em: 20 Ago. 2010.

Realização:

e desenhos animados só podem ser veiculados após as 20h; os efeitos especiais que possam confundir a criança são proibidos; o anúncio publicitário veiculado na televisão não pode sofrer cortes rápidos de imagens, com o intuito de não confundir a criança; caso o produto anunciado tenha o custo superior a £25 (vinte e cinco libras), o preço deve ser informado no próprio anúncio; as expressões que, na língua portuguesa equivalem a “somente” e “apenas”, são proibidas; o produto deve ser anunciado em tamanho real, de modo que telespectador enxergue o tamanho verdadeiro do mesmo; na publicidade de carrinhos, a velocidade do mesmo na peça publicitária não pode ser exagerada; é proibido o encorajamento à valentia da criança e ainda é proibido que a campanha insinue que, caso não adquira o produto, poderá ser considerada como inferior às demais.

Já com relação às publicidades veiculadas fora do rádio e da televisão, o órgão competente para controlá-las é o *British Codes of Advertising and Sales Promotion*, através do *Committee of Advertising Practice*. O controle, no entanto, não é realizado previamente, tendo em vista a impossibilidade, e ainda, os limites são gerais, estipulando apenas que a publicidade tenha caráter decente, honesto e confiável.

A regulação à publicidade dirigida ao público infantil no Reino Unido, como se pôde perceber, é extremamente complexa e detalhista. O rigor dos órgãos de controle é tamanho que exige, inclusive, a análise prévia das peças publicitárias veiculadas no rádio e na televisão. Para muitos, uma espécie de censura prévia. Para o Brasil, permanece o exemplo dado pelo Reino Unido quanto aos limites necessários a serem impostos à publicidade voltada às crianças e aos adolescentes.

Conclusão

A finalidade da publicidade é levar o destinatário da mensagem a consumir o produto ou serviço anunciado. Conseqüentemente, a publicidade sempre será tendenciosa ao ressaltar as qualidades e informar apenas o necessário a provocar o consumo do ofertado. Enxerga-se, no entanto, um problema quando as atitudes do mercado publicitário são voltadas especificamente às crianças e aos adolescentes.

Conclui-se que a facilidade de convencimento do público infantil desperta o interesse por parte de empresas atuantes no mercado publicitário. Outrossim, tal público deve ser considerado ainda em desenvolvimento, necessitando de cuidados especiais ensejados pela sua falta de maturidade física e mental.

Realização:

A publicidade voltada ao público infantil e os princípios constitucionais a ela correlacionados implicaram um intenso debate a respeito da regulação sobre o mercado da publicidade. Destacaram-se os princípios basilares para fundamentação da proteção da criança, principalmente a sua hipossuficiência, e consequente prioridade, frente ao princípio da liberdade de expressão, que em hipótese alguma se sobrepõe à defesa e proteção da criança.

Destarte, princípios constituem um sistema aberto, sem graus hierárquicos, que permitem compreensões elásticas, o que tornam comum os conflitos, no caso, colisões. Não se trata de antinomia, do conflito de regras, onde é possível que a aplicação de uma seja afastada ante ao embate. A colisão de princípios é tratada pela busca à otimização entre os direitos e valores em jogo, estabelecendo uma harmonização, levando ao equilíbrio entre os princípios conflitantes. A ponderação de princípios não descarta aquele que não se sobrepõe, utiliza-se do princípio da proporcionalidade.

Desta forma, pelo vasto estudo sobre a regulação da publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes foi possível analisar as estratégias do mercado publicitário, ressaltar as normas e os princípios em questão e concluir que são inegáveis os efeitos nocivos que a publicidade traz à criança e ao adolescente. Utilizando-se do direito comparado e do estudo de caso que verificou a incidência de mensagens com teor comercial dirigidas ao público infantil, constata-se não apenas modelos exemplares de regulação em países estrangeiros, como o caso do Reino Unido e do Canadá, como também a gravidade da situação vislumbrada no Brasil ante a ineficiente atuação do Conar e o incremento dos abusos por parte do mercado publicitário voltado às crianças e adolescentes.

À sociedade cabe a conscientização e o reconhecimento da necessidade de se proteger integralmente a criança e o adolescente ante a publicidade que lhes são dirigidas. A conscientização e a educação são primordiais quando se fala em políticas públicas voltadas a proteger os vulneráveis. O Estado pode educar para o consumo, contar com o apoio da sociedade e promover políticas voltadas à conscientização social, impondo limites a coibir que mensagens publicitárias incitem o consumo desenfreado por parte de crianças e adolescentes.

Regular a publicidade dirigida ao público infantil de forma eficaz é garantir a proteção integral a esse público, é reconhecer a sua deficiência de interpretação e discernimento diante da publicidade persuasiva, tendo em vista o frágil processo de desenvolvimento da criança e do adolescente. E, embora a atuação do Estado não deva ser apenas legislar, com a intervenção legal específica sobre a temática, já se enxerga um grande salto.

Realização:

Referências

ALEMANHA. **Jugendschutz.net**. Disponível em: <<http://jugendschutz.net/>>. Acesso em: 20 Ago. 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 9, jan./mar. 1994, p.30.

BESSA, Leonardo Roscoe. **A Aplicação ao Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Brasília Jurídica, 2007. p. 39.

GRINOVER, Ada Pellegrini e outros. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. revista e ampliada. Ed. Forense Universitária, p. 299-300.

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

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 69.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 253.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **A Defesa dos Interesses Difusos em Juízo**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças** – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Negócio Editora. p. 19-20.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o Direito Constitucional Internacional**. 4. ed. São Paulo: Max Limonad, 200(?). p. 17-25.

RIZZATTO, Nunes. **O Princípio Constitucional da dignidade da Pessoa Humana** – Doutrina e Jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 398.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 29. ed. São Paulo: Malheiros, 2007. p. 34.

Realização:

Efeitos persuasivos da mídia: Uma análise das estratégias utilizadas pelas propagandas em programas infantis²³

Lucas Soares Caldas²⁴

Fabio Iglesias²⁵

As estratégias de persuasão na mídia voltada para o consumo têm se apresentado cada vez mais sofisticadas e eficazes. Com o advento da Internet, televisão e outras fontes acessíveis de informação, essa influência alcança todas as classes e tipos de consumidores, das formas mais diversas e frequentemente sutis. No caso do público infantil, no entanto, a mídia lança mão de estratégias voltadas não somente para as próprias crianças, como também para seus pais, responsáveis e cuidadores, isto é, em última instância, os que definem a escolha e aquisição dos produtos e serviços anunciados.

A pesquisa acadêmica sobre persuasão na mídia tem acompanhado, ainda que insuficientemente, uma preocupação da opinião pública, de agências governamentais regulatórias e da sociedade civil sobre os efeitos da propaganda brasileira nas crianças. Entidades como o Instituto Alana, a ANDI, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e até mesmo o Banco Central do Brasil promovem, atualmente, diversas ações nesse sentido. Muitas vezes, o marketing é percebido como algo necessariamente enganoso. Mas isso ocorre apenas se suas ações consistem na tentativa de disfarçar, fabricar ou de alguma forma manipular informações factuais ou emocionais para persuadir o consumidor (Boush, Friestad, & Wright, 2009).

O cuidado metodológico com a coleta e análise de dados é fundamental para substanciar os argumentos daqueles que criticam a publicidade infantil e seus efeitos nocivos. No Brasil, porém, a produção acadêmica em ciências sociais e humanas tende a enfatizar os estudos críticos e interpretativos e, com menor frequência, dados empíricos representativos e sistematizados. Além dos trabalhos oriundos da comunicação social, da antropologia e do direito, a pesquisa deve estar baseada em teorias e modelos de outras áreas interdisciplinares que têm investigado esses fenômenos, com destaque

²³ O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

²⁴ Bacharel em Psicologia pela Universidade de Brasília. E-mail: lucas.soares.caldas@gmail.com

²⁵ Professor do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de Brasília.

Realização:

para os estudos de comunicação de massa (Perloff, 2010), efeitos da mídia (Bryant & Oliver, 2009) e da influência social em psicologia (Pratkanis, 2007).

O público infantil está especialmente vulnerável ao marketing por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda. Crianças de até 6 anos têm dificuldades para distinguir um programa de televisão de um filme publicitário, e a maioria das crianças com até os 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber sua estratégia de persuasão para o consumo (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Oates, Blates, & Gunter, 2006). Por outro lado, há evidências de que a credibilidade atribuída às propagandas diminui com a idade (D'Alessio, Laghi, & Baiocco, 2009; Priya, Baisya, & Sharma, 2009). Os comportamentos de consumo infantil são, portanto, constantemente influenciados por estratégias eficazes de marketing que podem gerar diversas consequências indesejáveis, entre as quais destacam-se, por sua importância social, econômica e na saúde, consumismo excessivo e obesidade, erotização precoce (Netto, Brei, Flores-Pereira, no prelo), endividamento, transgressões sociais (Iglesias, 2008), preconceito (Mastro, 2009) e, não menos importante, o engano propriamente dito.

Influência Social

Influência social é definida como o processo em que os pensamentos, sentimentos e comportamentos de uma pessoa são afetados por uma outra pessoa ou por um grupo (Forgas & Williams, 2001). É um fenômeno transversal que se expressa por diversas formas, tais como a obediência, a conformidade, a atração interpessoal e a identificação. Uma dessas formas se configura como persuasão quando um agente tenta mudar intencionalmente a atitude ou o comportamento de outras pessoas sem que haja coesão ou qualquer relação de poder entre as partes (Perloff, 2010). Quando se analisa a publicidade voltada para promover um determinado consumo, portanto, deve-se referir a estratégias persuasivas, como objetivo final de uma série de táticas de influência.

Cialdini (1998) defende que grande parte da influência social acontece por meio de respostas automáticas e que as pistas que eliciam essas respostas podem ser identificadas em diferentes culturas quando se tem o intuito de estimular pessoas a atender ou concordar com um pedido. Embora haja uma pleora dessas táticas de influência usadas nos mais diversos contextos, Pratkanis (2007) fez um minucioso levantamento de fenômenos investigados empiricamente há mais de 100 anos na psicologia social, resultando em um index com 107 táticas, classificadas em quatro categorias. Essas táticas podem estar presentes nos mais diversos contextos e não envolvem necessariamente uma tentativa explícita ou direta de persuasão. Também não há necessidade, em todas as táticas, da intenção persuasiva do agente para que o efeito efetivamente ocorra.

Realização:

A primeira categoria inclui táticas para estabelecer um ambiente favorável, consideradas indiretas e preparatórias. Um exemplo no contexto de consumo deste tipo de tática seria apresentar a uma pessoa duas opções de produto, sendo que uma das opções é o produto que se deseja vender e a outra é uma opção de baixa qualidade. Ao apresentar duas opções a pessoa tem a ilusão de ter uma diversidade para decidir, mas tenderá a escolher a opção que o vendedor deseja vender. A segunda categoria inclui as táticas que dependem de relações sociais, fazendo uso direto de outros processos de interação interindividual ou grupal. Um exemplo desta categoria seria um político que se apresenta como uma pessoa semelhante a seus eleitores, pois, ao fazer isto, aumenta a identificação pública com ele e, conseqüentemente, o número de votos que receberá. A terceira categoria inclui táticas de efetividade da mensagem persuasiva, focadas na manipulação da própria forma de persuadir. Um exemplo desta categoria seria reduzir uma questão complexa a um slogan ou lugar-comum, para fazer a questão parecer simples e de solução óbvia. A quarta categoria inclui táticas emocionais, que recorrem aos sentimentos, emoções e atitudes para influenciar a decisão da pessoa a ser persuadida. Um exemplo desta categoria seria quando um vendedor elogia um consumidor, o que aumenta as chances de que ele compra o que é apresentado. Como será mostrado no Estudo 2, entretanto, apenas uma parte dessa lista de táticas de persuasão é aplicável à análise de filmes publicitários veiculados na televisão, devido às suas intenções e forma de comunicação audiovisual em um curto espaço de tempo.

Uma consequência que tem sido relatada na literatura de influência social, mas ainda raramente investigada no Brasil, é o chamado efeito da terceira pessoa (Gunther, Bolt, Borzekowski, Liebhart, & Dillard, 2006). Trata-se de um fenômeno em que as pessoas têm a tendência de perceber uma maior influência de efeitos negativos de mensagens em outras pessoas do que nelas mesmas. Por analogia, uma pessoa poderá perceber os outros como mais vulneráveis a persuasão na mídia do que elas mesmas, ficando ironicamente mais vulnerável a mensagens persuasivas, subestimando seus efeitos.

Regulação da mídia

A legislação que regula a mídia voltada para o público infantil no Brasil ainda é limitada, especialmente se comparada à Europa ou à América do Norte. Hartung (2010) defende que a falta de ética do marketing voltado para crianças é uma prática abusiva e que já pode ser caracterizada como ilegal. Com filhos crescendo sob influência de uma mídia persuasiva, é fundamental que os pais aprendam e possam transmitir estratégias para resistir ao marketing, especialmente quando ele é enganoso (Boush, Friestad, &

Realização:

Wright, 2009), sem que dependam exclusivamente das ações de regulação. Com essa perspectiva em vista, Mick (2006) iniciou um movimento na área de comportamento do consumidor conhecido como “pesquisa transformativa do consumidor” (transformative consumer research) que envolve a produção e divulgação ampla de conhecimento aplicável a problemas reais enfrentados pelo consumidor. Isso pode representar uma melhoria dos comportamentos de consumo, tal como aqui visada.

A justificativa desta pesquisa reflete-se na possibilidade de gerar dados consistentes para fomentar o discurso e as medidas necessárias à promoção e à proteção dos direitos da criança frente a esse tipo de marketing. Ampara-se também na oportunidade de incentivar o interesse de alunos de graduação nas temáticas relacionadas à mídia não só na própria área de comunicação social, como na psicologia social e do consumidor. Como programa de pesquisa, insere-se num conjunto de investigações que tem analisado comportamentos em contextos de vendas e persuasão de vendedores, tais como os identificados por Iglesias, Veras e Fontes (2010).

O objetivo desta pesquisa foi investigar estratégias de influência social de propagandas na mídia e a percepção de pais sobre o efeito persuasivo do marketing infantil, com vistas à criação de subsídios para capacitá-los a resistir a estratégias que induzem ao consumismo e seus efeitos negativos. Para tal, foram elaborados dois estudos, empregando diferentes estratégias metodológicas, descritos a seguir.

Estudo 1 – Análise de peças publicitárias

Este estudo constituiu-se em uma análise de anúncios de produtos e serviços veiculados na mídia televisiva em busca de identificar e classificar táticas persuasivas presentes em propagandas voltadas para o público infantil.

Método do estudo 1

O critério amostral do Estudo 1 foi definido como o período de duas semanas anteriores ao Dia das Crianças de 2010, excluindo-se os fins de semana, o que resultou em dez dias de programação infantil. Em cada dia foram gravados os intervalos comerciais veiculados durante um programa infantil de elevada audiência, inteiramente voltado para o público infantil e exibido por uma grande rede televisiva em sinal aberto. A programação foi gravada com auxílio de placa de TV e software apropriado no Laboratório de Psicologia Social da Universidade de Brasília. Foram registradas e analisadas ao todo 2 horas, 2 minutos e 39 segundos de anúncios publicitários, com uma média de cerca de 12 minutos de exibição por dia. A amostra foi composta por um

Realização:

total de 182 peças publicitárias (sendo 54 distintas) que foram identificadas como voltadas para o público infantil.

Procedimentos

Foram utilizadas as táticas identificadas por Pratkanis (2007) e anteriormente descritas em quatro categorias. Desse levantamento foram inicialmente selecionadas 21 táticas que se aplicam a filmes publicitários para crianças. Mas verificou-se nos primeiros testes de análise que seis táticas (associação, controlar o fluxo de informação, justificativas placebo, apelo vívido, distração, e humor positivo e alegre) estão presentes em todos os casos, não constituindo efetivamente variáveis e por isso retiradas da análise (Tabela 1). A lista final, composta de 15 táticas, foi utilizada para se verificar a frequência e associação em cada peça, considerando-se ainda outras variáveis como o tipo de produto, o sexo alvo da peça, sua duração e repetição. As análises de classificação foram realizadas por três pesquisadores em um formato de check list, de modo a se garantir a consistência dos julgamentos e dispensar a necessidade de medidas de fidedignidade inter-juízes.

Tabela 1 – Lista das táticas selecionadas para o Estudo 1

1 - Táticas que estabelecem um ambiente favorável para a tentativa de persuasão	
Definição do critério de decisão	Ao apresentar um brinquedo destacando as vantagens de uma característica deste, esta característica passa ser o critério de decisão entre outros brinquedos.
Metáfora	O uso de uma metáfora ao apresentar características de um produto limita e foca a sua avaliação.
Contar uma história	Uma história plausível serve para guiar a avaliação e dar credibilidade às informações apresentadas sobre o produto.
Perguntas que induzem ao erro	Ao fazer certas perguntas, pode-se induzir uma criança a dar uma resposta desejada, que não necessariamente está correta.
2 – Táticas que dependem de relações sociais	
Fonte com credibilidade	Quando a pessoa que apresenta o produto é considerada uma especialista sobre o produto, a opinião dela passa a ser mais convincente.
Relação autoridade-agente	Essa tática consiste em criar uma relação em que a criança veja o interlocutor da propaganda com um papel de autoridade, e a si mesmo com o papel de obedecer.

continua ►

Realização:

(continuação)	
2 – Táticas que dependem de relações sociais	
Relação estrela-admirador	Esta tática consiste em associar um produto a uma pessoa popular, famosa ou importante, de forma a dar credibilidade ao produto.
Associação ao desejado e evitação do indesejado	Ao associar o produto com algo que a criança deseja se associar, a criança passará a querer o produto.
Consenso social	Ao apresentar crianças na propaganda usando um brinquedo, cria-se a impressão de que todos estão usando-o, o que aumenta as chances de uma criança querer usá-lo também.
Normas sociais	Ao associar a escolha de um produto com a expectativa do que é socialmente desejado.
Modelagem social	Ao apresentar um modelo social do que fazer em determinada situação.
3 – Táticas focadas na efetividade da mensagem persuasiva	
Imagem vende	Ao apresentar outras crianças usando o brinquedo pode-se aumentar a chance de que este seja escolhido.
Desarmamento de objeções	Ao apresentar de antemão os contra-argumentos que podem ser usados pelos pais e em seguida refutá-los.
Repetição de uma mensagem	Ao simplesmente repetir uma mensagem, pode-se aumentar a credibilidade e a aceitação da mensagem.
4 – Táticas emocionais	
Apelo ao medo	Apresentar crianças que não têm um determinado produto serem excluídas associa medo de rejeição ao fato de não terem o produto.

Resultados do estudo 1

Classificando-se os filmes publicitários em função do sexo do público alvo, verificou-se que a maior parte deles (42,6%) é destinada exclusivamente ao público infantil masculino, seguidos pelos que têm caráter unissex (35,2%) e dos dirigidos ao público feminino (22,2%). Dentre os anunciantes responsáveis pelas peças, o mais frequente foi a Mattel (principalmente as Bonecas Barbie, Polly Pocket e bonecos Max Steel) com 30,2 % das propagandas,

Realização:

seguido de Candide (5,9%) e Hasbro (5,6%). Todos os outros 13 anunciantes representaram, cada um, menos que 5% dos filmes publicitários.

Considerando as frequências absolutas (n=182), as peças publicitárias mais exibidas foram: Loja Ri Happy (n=10), McLanche Feliz (n=9), Boneca Polly Pocket (n=8) e Boneco Max Steel (n=8), quando consideradas por modelo ou edição específica do produto. Entretanto, quando consideradas por produto, as peças publicitárias mais exibidas foram os Bonecos Max Steel (n=21), Pista de Carrinhos Hot Wheels (n=19) e Bonecas Barbie (n=19).

Ao analisar a frequência das táticas de persuasão, as que se mostraram mais presentes nas 54 diferentes peças analisadas foram: definição do critério de decisão (86,8%), consenso social (73,6%), contar uma história (69,8%) e modelagem social (64,2%), como pode ser observado na Figura 1. A Mattel não somente ocupa a maior parte das peças publicitárias como também fez o maior uso de táticas distintas. Seus produtos mostraram o maior uso combinado de táticas, liderando a frequência de uso entre os anunciantes em 7 das técnicas analisadas, com destaque para definição do critério de decisão (34,8%), contar uma história (35,1%) e consenso social (30,8%).

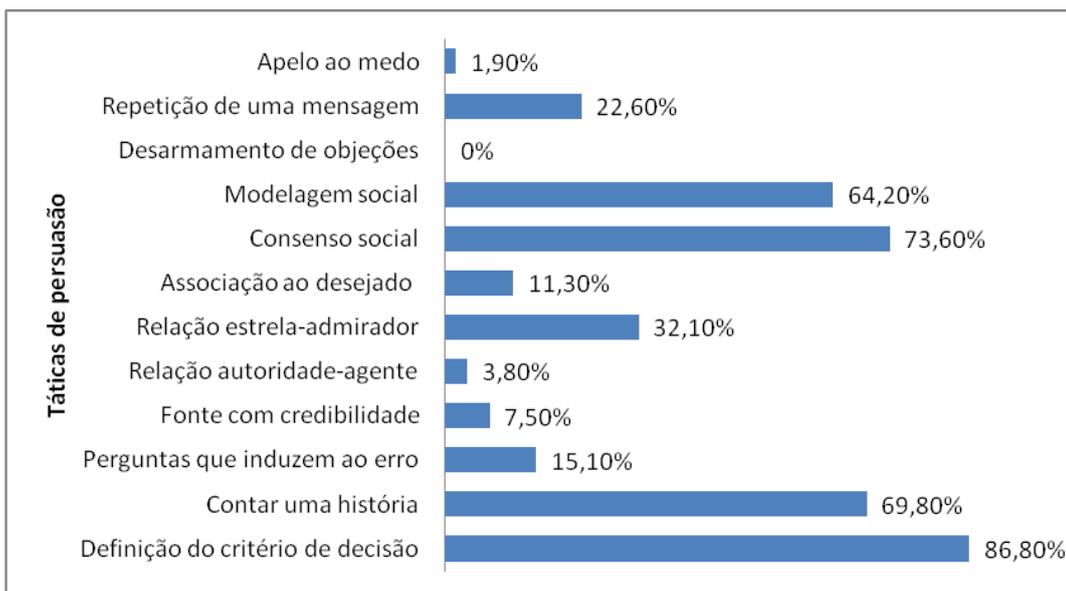


Figura 1 – Frequência de uso das táticas de persuasão pelos filmes publicitários

Ao se cruzar as frequências de utilização de cada uma das técnicas com a classificação dos produtos anunciados em função do sexo do público alvo, verificou-se que a técnica de consenso social é significativamente mais utilizada na publicidade voltada para meninas ($x^2 = 4,31$, $p < 0,05$). Outras duas técnicas, embora não tenham revelado significância estatística,

também sugeriram uma relação com o sexo do público alvo, sendo que uma maior amostra possivelmente revelaria maior uso da técnica de associação ao desejado e evitação do indesejado para meninas ($\chi^2 = 1,11$, $p=0,29$) e maior uso de repetição de uma mensagem para meninos ($\chi^2 = 2,20$, $p=0,13$). Esse tipo de associação estatística não pôde ser verificada para todas as táticas, uma vez que o teste do qui-quadrado, que compara frequências obtidas com frequências que seriam esperadas ao acaso, tem pressupostos que nem sempre foram atendidos. Outro fator limitante a este tipo de análise é o fato de que algumas táticas ocorrem muito mais do que outras, independentemente do tipo de propaganda.

Discussão do estudo 1

Embora pudesse se esperar uma tendência de aumento na frequência de propagandas infantis com a proximidade do Dia das Crianças, o material foi coletado em um ano atípico, em função de o feriado citado coincidir com a campanha eleitoral para o segundo turno, que incluiu não somente a disputa presidencial como a disputa dos governos estaduais. Portanto, um tempo considerável das propagandas, apesar do horário ser tipicamente destinado ao público infantil, foi ocupado por chamadas dos partidos políticos envolvidos no segundo turno.

Os resultados indicaram uma grande diferença no uso de táticas de persuasão entre as diferentes empresas anunciantes, o que sugere que as empresas possuem diferentes estratégias sofisticadas para a promoção de seus produtos. Boush, Friestad e Wright (2009) afirmam que todo o *marketing* persuasivo é intencional sendo, portanto, importante a presença de regulação externa do *marketing* voltado para crianças.

A frequência elevada de táticas de persuasão é uma evidência de exposição de crianças a táticas sutis, contra as quais não têm ainda muita capacidade de resistência. Uma das limitações deste estudo é não se poder indicar quais são as táticas possivelmente mais nocivas, devido à ausência de uma medida do efeito de cada tática separadamente, o que depende de pesquisas controladas de laboratório.

Estudo 2 – Percepção de pais sobre a propaganda infantil

O objetivo deste estudo foi investigar a percepção de pais de crianças com até 12 anos, tal como definido no Estatuto da Criança e do Adolescente, sobre a persuasão da TV voltada para o público infantil, suas atitudes e comportamentos de consumo.

Realização:

Método do estudo 2

Participantes

Participaram deste estudo 691 pais com ao menos um(a) filho(a) com idade de até 12 anos completos, sendo que o *survey* foi acessado por 1.443 pessoas (incluindo as desistências no início ou no meio do preenchimento). Os participantes, em sua maioria do sexo feminino (82,2%), tinham até 52 anos de idade (Média=36,0; DP=6,2). Sobre os filhos que os participantes citaram ao responder ao *survey*, 50,9% são meninos, com idade média de 5,79 anos (DP=3,34). A maior parte dos respondentes relatou que, quando os filhos não estão com eles, os cuidadores mais frequentes são seus cônjuges (36,3%), seguidos de babás/empregadas/diaristas (35,1%) e avós (17,4%). Ex-cônjuges, parentes, amigos e vizinhos somaram juntos cerca de 10% dos casos.

Instrumento

O instrumento foi elaborado em formato eletrônico para ser utilizado via um *software* de coleta de dados na Internet. Constituiu-se em um questionário com itens em escala e perguntas abertas, distribuídos em seis páginas. As questões envolveram a percepção que os pais têm da mídia televisiva, dados sociodemográficos, medidas de consumo, preferências e horas de exposição dos filhos à TV.

A primeira parte continha o texto de apresentação da pesquisa, na qual foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme disposições do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas da Universidade de Brasília, que aprovou o projeto de pesquisa. Ao final dessa parte, foi feita uma pergunta para confirmação de que o participante faz parte da amostra a ser pesquisada, de modo a se identificar os que são realmente pais entre todos os interessados no questionário. Na segunda parte do *survey*, o participante deveria fornecer dados do filho, incluindo informações sobre horas de exposição à TV, qual a preferência por canais e pelo tipo de programação, além da frequência de uso do computador e Internet, entre outros hábitos, totalizando 44 questões.

A terceira parte incluiu questões sobre a frequência de consumo, por mês, de *fast food*, assim como uma medida sobre o poder de decisão do filho sobre as compras, em uma escala de 10 pontos que variou de “1 - Ele(a) não tem nenhum poder de decisão” a “10- Ele(a) decide totalmente”. Em seguida, incluiu-se um item sobre o quanto o filho insiste para que o respondente compre algo, em uma escala de 10 pontos que variou de “1 - Não insiste nada” a “10 - Insiste muito”.

Realização:

A quarta parte do *survey* foi composta de escalas para medida do efeito da terceira pessoa, para medida da percepção das consequências da publicidade infantil e para medida de atitude em relação à regulação governamental da publicidade televisiva voltada para crianças. A primeira escala foi composta por três itens sobre o quanto o participante percebia que propagandas influenciavam o que o filho dele consome, o que os filhos de seus amigos consomem e o que os filhos das pessoas da sociedade em geral consomem, avaliados em uma escala que variou de “1 - Não influencia” a “10 - Influencia totalmente”. A medida de percepção das consequências da publicidade infantil foi analisada com base em 12 itens que apresentaram, cada um, uma consequência da publicidade infantil que o respondente avaliou em uma escala de dez categorias variando entre “1 - Não influencia” a “10 - Influencia totalmente”. A medida de atitude em relação à regulação da publicidade voltada para crianças foi avaliada numa escala de dez categorias variando entre “1 - Sou totalmente contra” a “10 - Sou totalmente a favor”.

Por fim, a quinta parte foi composta de questões sobre o recebimento e gestão de dinheiro pelo filho (mesada), assim como uma série de dados demográficos do respondente.

Procedimentos

O convite à pesquisa foi enviado por *e-mail* via contatos pessoais, publicado em redes sociais e via listas de discussão relacionadas a pais e crianças, contendo o endereço do *survey online* e seu critério de participação. Para a análise dos dados foram realizadas estatísticas descritivas e inferenciais, com o uso do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), incluindo testes de comparação de médias (testes t, ANOVAs, MANOVAs), testes de associação (qui-quadrado), correlações de Pearson e análises fatoriais.

Resultados do estudo 2

A média de idade das crianças a que os respondentes fizeram referência foi de 5,79 anos (DP=3,34) e não diferiu entre meninos e meninas ($t=1,21$; $p=n.s.$), apontando que qualquer diferença encontrada em função da idade não é um viés causado pelo sexo da criança. A renda familiar média relatada pelos respondentes foi de R\$ 8.427,77 (DP=5.597,22).

Dois *surveys* foram respondidos sobre filhos de 13 e 14 anos. Ainda que estas respostas sejam relevantes, elas não foram consideradas em função do critério de infância para o ECA, e porque o convite para o *survey* era explicitamente direcionado a pais de filhos com até 12 anos. Da mesma

Realização:

forma, as respostas sobre filhos abaixo de 2 anos de idade foram tratadas em análises separadas, uma vez que sua exposição à influência da TV é reconhecidamente diferente.

Em relação à mesada, apenas 28,5% dos pais relataram que os filhos recebem algum tipo de dinheiro para administrar sozinhos. Em que pese a naturalidade de não se conceder mesada a crianças muito pequenas, verificou-se que os filhos que recebem mesada têm em média 8,69 anos (DP=2,57) e os que não recebem têm em média 4,63 anos (DP=2,88), tendo esta diferença se mostrado significativa ($t=17,18$; $p<0,001$). A origem do valor da mesada é mais frequentemente os próprios pais (80,9%), seguida dos avós (12,1%).

O valor médio do dinheiro que as crianças têm para administrar sozinhas, considerando apenas os pais que dão mesada aos seus filhos, foi de R\$ 34,37 (DP=28,75), tendo como máximo o valor de R\$150,00. Não foram verificadas diferenças em função do sexo da criança. Em média, as crianças gastam sozinhas cerca de R\$22,00 com refeições fora de casa, R\$13,00 com doces e salgadinhos, R\$11,00 com cinema e R\$3,00 com jogos/*lan house*. As crianças do sexo masculino gastam mais dinheiro com refeições fora de casa ($t=1,84$; $p=0,06$) e com jogos/*lan house* ($t=3,40$; $p<0,001$). Apesar de estatisticamente significativa, não se encontrou uma correlação razoável entre a renda familiar e o valor da mesada que o filho recebe ($r=0,18$; $p<0,01$).

Os dados de horas de exposição à TV foram avaliados quanto à qualidade de sua distribuição de frequências, o que mostrou a necessidade de desconsiderar oito respostas que foram identificadas como muito extremas, segundo um critério gráfico de detecção de outliers. Os respondentes que marcaram “zero hora de exposição” não foram tratados na mesma escala de medida. As crianças assistem em média entre duas a três horas por dia, considerando como mínimo “menos de uma hora” e como máximo “seis horas”. Não foram verificadas diferenças de sexo na exposição à TV. De modo geral, as horas de exposição à TV aumentam com a idade, embora essa correlação tenha sido baixa e dependa de outras variáveis ($r=0,25$; $p<0,001$).

Como a caixa de respostas do canal mais assistido foi apresentada num formato aberto, muitos respondentes informaram o número do canal e não o seu nome. Embora se pudesse tentar investigar a partir de outras informações o canal a que os números se referem, a mesma emissora numa mesma cidade pode ter números diferentes (sinal aberto/tv a cabo) e há os diferentes números para cada cidade do país. Desta forma, foram consideradas apenas as respostas que expressaram claramente o nome do canal.

O canal mais assistido pelas crianças é Discovery kids (37,8%), seguido de Disney Channel (14%). Como pode ser visto na Figura 2, todos os demais

Realização:

canais, tanto específicos para crianças quanto gerais, tiveram frequências abaixo de 8%. Destaca-se que três respondentes relataram não ter TV em casa por opção e que 7,8% das respostas corresponderam a canais não identificáveis. O canal Cartoon Network é muito mais assistido por meninos, enquanto o canal Disney Channel é mais assistido por meninas, já o canal Discovery Kids não tem diferenças no público quanto ao sexo.

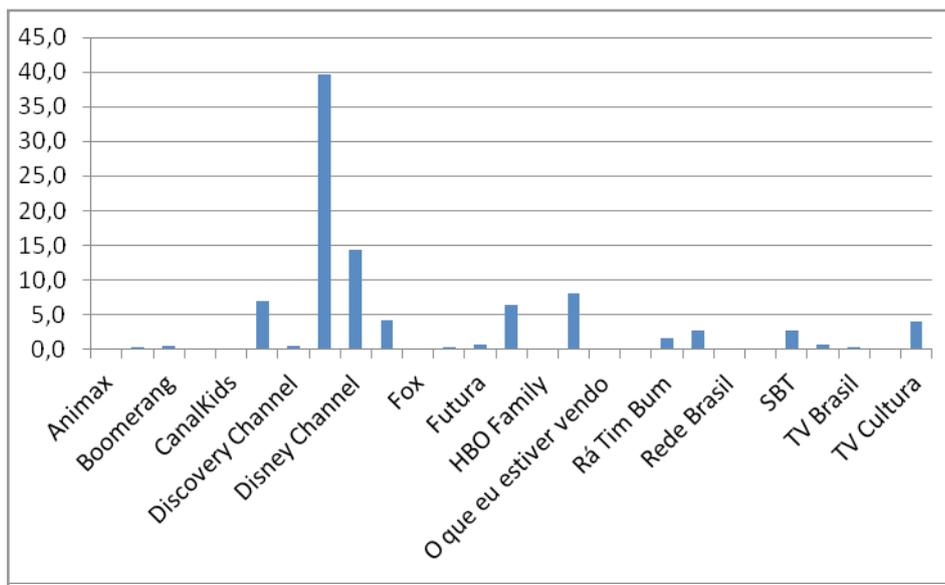


Figura 2 – Frequências de exposição aos canais de TV

O nível de insistência dos filhos para que seus pais comprem algum produto, aumenta com a idade ($r=0,27$; $p<0,001$) e aumenta com o número de horas de exposição à TV ($r=0,24$; $p<0,001$). Essas correlações são baixas e dependem de outras variáveis, associadas tipicamente aos diferentes níveis de desenvolvimento cognitivo em função da idade. Com uma diferença marginal, as crianças do sexo masculino costumam insistir mais junto aos pais para comprar algo ($t=1,73$; $p=0,08$). As crianças não diferem no poder de decisão sobre a compra de algum produto em função do seu sexo ($t<1$; $p=n.s.$), e esse poder foi relatado como razoavelmente baixo. Quando questionados sobre a regulação da publicidade voltada para crianças, os participantes apresentaram uma atitude favorável a uma maior regulação, média 8,48 ($dp=2,45$).

Testando-se a hipótese do efeito da terceira pessoa, verificou-se que os respondentes acham que as propagandas influenciam mais as outras pessoas e mais os filhos de seus amigos do que os próprios filhos ($F=108,65$; $p<0,001$). Esses resultados mostraram algumas diferenças em função do

sexo do respondente, revelando que as mulheres acreditam ainda menos que seus filhos sejam influenciados pela TV, e que isso ocorre muito mais com os filhos das outras pessoas ($F=7,80$; $p<0,001$), como pode ser visto na Figura 3. Da mesma forma, a postura crítica dos respondentes em relação à publicidade foi avaliada como significativamente maior que a de seus amigos e das pessoas na sociedade em geral ($F=361,88$; $p<0,001$), mas estes últimos resultados não diferiram em função do sexo ($F<1$; $p=n.s.$).

Influência das propagandas sobre:

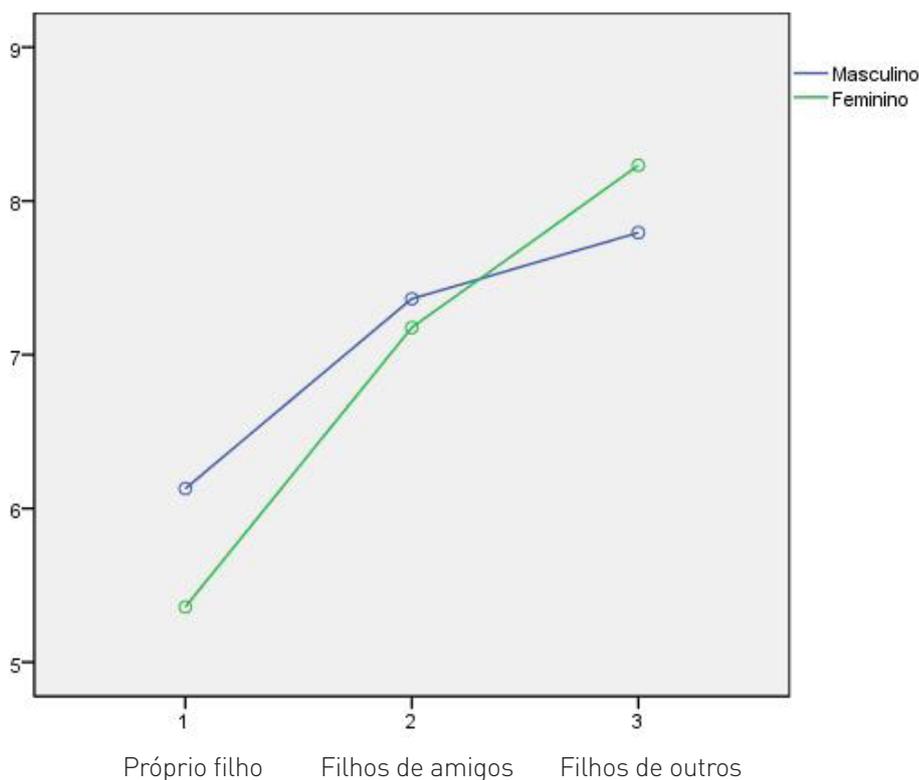


Figura 3 – Médias de avaliação da influência de propagandas sobre os filhos

Uma análise dos componentes principais revelou a existência de dois componentes com boas medidas de fidedignidade na escala sobre consequências da exposição à propaganda infantil ($KMO=0,85$), após a exclusão de um item ambíguo que apresentou cargas fatoriais não conclusivas. O primeiro componente, que incluiu sete itens, foi denominado de Consequências negativas (alfa de Cronbach = 0,86). O segundo componente, que incluiu quatro itens, foi denominado Consequências positivas (alfa = 0,77). Esses resultados são descritos na Tabela 2.

Realização:

Tabela 2 – Análise dos componentes principais e cargas fatoriais dos itens de consequências da exposição à TV

Item	Fator 1 – Consequências negativas ($\alpha= 0,86$)	Fator 2 – Consequências positivas ($\alpha= 0,77$)
Prejudicar o desempenho escolar	0,79	
Alcoolismo precoce	0,78	
Deixar as crianças mais agressivas	0,75	
Erotização precoce	0,74	
Incentivar o roubo/furto	0,70	
Obesidade infantil	0,68	
Incentivar a mentira	0,65	
Promover uma preocupação com o meio ambiente		0,74
Promover educação financeira para as crianças		0,74
Desenvolver uma postura crítica		0,74
Promover amizade entre as crianças		0,70

Uma análise da variância para medidas repetidas, usando-se a variável sexo como fator entre sujeitos, revelou que os pais julgaram os efeitos da TV nas crianças como mais negativos do que positivos ($F=162,21$; $p<0,001$). Essas médias não diferiram em função do sexo do respondente ($F=1,32$; $p=n.s.$).

A renda familiar dos respondentes não se mostrou correlacionada com as horas de exposição à TV dos filhos ($r=-0,07$; $p=n.s.$). Da mesma forma não se verificaram correlações entre a renda e os diferentes tipos de percepção sobre os efeitos da TV e seu poder de influência ($p=n.s.$).

Discussão do estudo 2

Embora a renda familiar média pareça alta, há que se considerar, em primeiro lugar, que o *survey* foi distribuído via Internet, o que poderia enviesar o perfil socioeconômico da amostra. O programa de pesquisas conduzido por Gosling, Vazire, Srivastava e John (2004) não confirmou que o uso da Internet é mais elitizado, mas obviamente essas conclusões não podem ser aplicadas sem questionamentos ao contexto brasileiro, ainda mais porque foi utilizada uma técnica de amostragem de bola de neve a partir dos contatos dos próprios pesquisadores. Em segundo lugar, como a pesquisa foi destinada a pais de crianças com até 12 anos, a maior parte foi formada por respondentes casados

Realização:

(83,1%) e que por isso tendem a ter uma renda familiar maior. Em terceiro lugar, mas não menos importante, é de se suspeitar que pessoas com maior renda (e por analogia, maior escolaridade) naturalmente se interessam mais pela temática do consumo infantil, gerando efeitos de autosseleção na amostra.

A comparação entre as médias das escalas sobre a influência das propagandas nos filhos e sobre a postura crítica em relação à publicidade indica que os participantes, em geral, se percebem como menos influenciáveis por propagandas e mais críticos em relação a elas do que outras pessoas, indicando evidências do chamado efeito da terceira pessoa.

Discussão geral

Após as análises específicas de cada um dos dois estudos, cabem algumas discussões gerais que visem a integrar os dados, interpretar seu significado no contexto brasileiro e considerá-los como subsídios para políticas de regulação da publicidade infantil.

Foi observado que houve apenas um caso de uso da técnica de apelo ao medo e nenhum caso de técnica de desarmamento de objeções, o que pode ser uma consequência positiva das políticas de autorregulamentação da publicidade e das ações da sociedade civil, como as da ANDI, do Instituto Alana e do Idec. Como analogia, o efeito dessa regulamentação tem sido claramente observado nas campanhas de prevenção no trânsito, que estão proibidas de fazer alusão a acidentes com sangue, fraturas e outras cenas chocantes.

De qualquer forma, foi detectado um grande número de táticas de persuasão, o que reflete a necessidade, no Brasil, de avanços na regulação da publicidade voltada para crianças. Devido à sutileza de algumas táticas, e ao fato de ser praticamente impossível a criação de uma peça publicitária livre de certas táticas, o estabelecimento de regras claras sobre o que é permitido em publicidade infantil e a sua aplicação torna-se uma tarefa complexa. Nesse sentido, a simples proibição da publicidade voltada para crianças não parece se apresentar como uma medida mais razoável e eficiente neste momento.

Destaca-se também a importância da divulgação do conhecimento produzido pela psicologia social do consumidor nas áreas que produzem profissionais mais diretamente envolvidos com esta questão, como o direito e a comunicação social, no sentido de fornecer conhecimento relevante para a regulação da mídia, assim como despertar o interesse de novos pesquisadores para a área.

Este trabalho refere-se a um esforço para a produção de pesquisa empírica na área de comportamento do consumidor social sobre o tema da persuasão, mas num sentido que beneficie o próprio consumidor. Os resultados aqui apresentados trazem poucas conclusões e muitas perguntas precisam ser

Realização:

respondidas por meio da produção continuada de conhecimento, com uso de diversos métodos, mas sempre mantendo-se o rigor metodológico da pesquisa científica. Novos estudos devem ser empreendidos de forma a se desenvolver uma agenda de pesquisa em estratégias de persuasão, de forma a produzir conhecimentos e tecnologias sociais voltadas para o auxílio e para a proteção dos consumidores, de qualquer idade, no Brasil.

Referências

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Publication Manual of the American Psychological Association**. Washington: APA, 2010.

ANDRONIKIDIS, A. L.; LAMBRIANIDOU, M. Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. In: **Psychology and Marketing**. 27(4), 2010. p. 299-322.

BOUSH, D.; FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. **Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection**. Nova York: Routledge Academic, 2009.

CIALDINI, R. B. **Influence: The psychology of persuasion**. Nova York: Collins, 1998.

D'ALESSIO, M.; LAGHI, F.; BAIOTTO, R. Attitudes toward TV advertising: A measure for children. In: **Journal of Applied Developmental Psychology**. 2009. 30, p.409-418.

FORGAS, J. P.; WILLIAMS, K. D. Social influence: Introduction and overview. In: J. Forgas; K. Williams (Orgs.). **Social influence processes: Direct and indirect influences**. New York: The Psychology Press, 2001. p.3-24.

GONÇALVES, T. A.. **A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx>>. Acesso em: 19 jul. 2010.

GOSLING, S. D. et al. Should we trust Web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires. In: **American Psychologist**. 2004. 59, p. 93-104.

GUNTHER, A. C. et al. Presumed Influence on Peer Norms: How Mass Media Indirectly Affect Adolescent Smoking. In: **Journal of Communication**. 2006. 56, p. 52-68.

Realização:

Hartung, P. A. D. **A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil.** Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx>>. Acesso em: 19 jul. 2010.

IGLESIAS, F. Desengajamento moral. In: Bandura, A., Azzi, R. G., & Polydoro, S. (Eds.). **Teoria social cognitiva: Conceitos básicos.** Porto Alegre: Artmed, 2008. p. 165-176.

IGLESIAS, F.; VERAS, L.G.; FONTES, A.P. Percepção de consumidores **sobre táticas de persuasão em vendas:** Testando o modelo de Cialdini. Trabalho apresentado no IV Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2010.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo, 2009. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=12>>.

MASTRO, D. Effects of racial and ethnic stereotyping. In: BRYANT, Jennings; OLIVER, Mary Beth (Orgs.). **Media Effects: Advances in Theory and Research.** Nova York: Routledge Academic, 2009. p. 325-341.

MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. In: **Advances in Consumer Research.** 2006. 33(1), p. 1-4.

NETTO, C. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a adultização do consumidor infantil. In: **Revista de Administração Mackenzie.** (No prelo)

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B. Children and television advertising: when do they understand persuasive intent? In: **Journal of Consumer Behaviour.** 2006. 1(3), p. 238-245.

PERLOFF, R. **The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century.** Nova York: Routledge Academic, 2010.

PRATKANIS, A. R. **The science of social influence: Advances and future progress.** Nova York: Psychology Press, 2007.

PRIYA, P.; BAISYA, R. K.; SHARMA, S. Television advertisements and children's buying behavior. In: **Marketing Intelligence & Planning.** 2009. 28(2), pp. 151-169.

Realização:

A infância nostálgica e colorida vende: A criança nos anúncios das revistas Veja, Isto é, Época e Carta Capital²⁶

Ramona Carmelina Heldt²⁷

Saraí Schmidt²⁸

Resumo

O estudo discute a construção da imagem infantil na mídia voltada ao público adulto, privilegiando a análise das peças publicitárias que circulam nas quatro revistas de informação com maior circulação nacional: Veja, Época, Isto é e Carta Capital. O material analisado foi coletado no período de outubro a dezembro de 2009. A pesquisa objetiva descrever a construção do universo infantil na mídia impressa brasileira, a partir da análise das imagens de crianças veiculadas em anúncios publicitários publicados nessas revistas. O estudo problematiza as representações da infância “nostálgica”, produzidas e colocadas em circulação nessas publicações, que buscam cooptar os adultos, sensibilizando-os com a doçura, a ingenuidade e a beleza da criança. A produção desta monografia integra a pesquisa “A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil”, desenvolvida na Universidade Feevale, com o financiamento da Fapergs e do CNPq. A pesquisa conta com bolsa de estudos do Programa InFormação, uma parceria da ANDI com o Instituto Alana.

Palavras-chave: Mídia impressa; Infância; Consumo; Publicidade.

Uma criança pode ser o que ela quiser²⁹

Vivemos um tempo em que tornou-se cada vez mais recorrente o exaustivo uso de imagens de crianças em peças publicitárias voltadas ao público adulto. Esta utilização do sujeito infantil como estratégia para mobilizar adultos

26 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

27 Acadêmica de Jornalismo da Universidade Feevale. Bolsista do Programa InFormação, uma parceria da ANDI e do Instituto Alana em 2010.

28 Professora e Pesquisadora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Graduada em Jornalismo, Mestre e Doutora em Educação.

29 Chamada da propaganda do Banco do Brasil, publicado na revista Época nº594, de 5 de outubro de 2009.

Realização:

consumidores nos provoca para a seguinte reflexão: Como a propaganda voltada para o público adulto retrata a infância brasileira? E é partir deste questionamento que este estudo pretende descrever a construção do universo infantil na mídia impressa brasileira, a partir da análise da imagem da infância em peças publicitárias veiculadas nas revistas Carta Capital, Isto é, Época e Veja. Inicialmente, cabe ressaltar que esta monografia integra a pesquisa “A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil”³⁰. O foco desta pesquisa está na relação entre consumo, infância e mídia. Na primeira etapa da referida pesquisa, foi realizado o mapeamento das revistas Carta Capital, Época, Veja e Isto é, durante os meses de outubro a dezembro de 2009. Nesse período, foram identificadas 294 peças publicitárias que continham imagens de crianças. Depois desse mapeamento, as propagandas foram organizadas em nove categorias. A partir dessa organização, foram escolhidas as propagandas que integram quatro categorias para o desenvolvimento desta monografia: universo infantil; educação; criança esperança; orgulho do papai. Vale destacar que essas quatro categorias contemplam 101 peças publicitárias.

Nessa organização inicial, o que causou certo estranhamento foi a intensa utilização da imagem da criança ou do universo infantil visando à cooptação de adultos para a compra dos mais variados produtos. A imagem infantil, ou de elementos de seu universo, é usada por marcas de carros, restaurantes, bancos, hotéis, governos, editoras de revistas, emissoras de televisão, grupos alimentícios e de bebidas, métodos de ensino escolar, ONGs. Enfim, são diversos produtos, que, em sua maioria, estão voltados apenas ao público adulto. Por que, então, usar tão recorrentemente a imagem da criança e, ainda, que criança é essa que tanto sorri nessas propagandas?

Num olhar panorâmico para o material da pesquisa e após a reorganização detalhada dos conjuntos de propagandas, o que mais chamou atenção foi a exaustiva utilização da noção de uma infância nostálgica como elemento de persuasão nas propagandas voltadas para o público adulto. A partir daí podemos evidenciar que a representação de uma infância nostálgica está presente ou é o fio condutor da lógica que se faz presente nas propagandas que integram as quatro categorias selecionadas para este estudo.

O processo de organização metodológica foi construído a partir dos estudos de Schmidt (2006) Fischer (1997 e 2002) e Kellner (2001), que contribuíram para ampliar a compreensão sobre a relação entre Mídia e Educação.

30 Pesquisa desenvolvida na Universidade Feevale, coordenada pela Profª Drª Saraí Patrícia Schmidt (orientadora desta monografia) com financiamento do CNPq e Fapergs. Entre as produções da referida pesquisa que está em andamento, pode-se citar cinco monografias que foram desenvolvidas em 2010: “Consumo infantil: Os superpoderes dos alimentos na propaganda”; “A criança na mídia impressa brasileira: imagens infantis nas revistas Veja, Isto é, Época e Carta Capital”; “A construção da “perua”: discutindo o universo infantil feminino na publicidade das revistas femininas”; “Do machão conquistador ao super-herói esperto: o universo masculino nas propagandas infantis”; “O consumo na/da infância: discutindo a relação entre a mídia e a criança”.

Vestergaard e Schroder (2000) proporcionaram a base para o entendimento da propaganda, o uso das imagens e suas legendas. As reflexões sobre a cultura infantil tiveram como base os estudos de Kincheloe e Steinberg (2001). As discussões do sociólogo polonês Zigmunt Bauman serviram como âncora para discussão da relação consumo, cultura e sociedade. Os estudos de Momo (2007), Jorge Larrosa (1998) e Bujes (2002), por sua vez, foram fundamentais para discutir sobre a construção da infância contemporânea e colocar em xeque a infância nostálgica produzida e veiculada pela mídia. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é discutir as representações da infância contemporânea que a mídia apresenta ao fazer uso das imagens de crianças em peças publicitárias na mídia impressa.

Talvez possamos afirmar que as imagens de uma infância dita “nostálgica” sensibilizam os adultos significativamente. No dicionário Aurélio³¹, nostalgia é definida por “melancolia, tristeza causada pela saudade de sua terra; saudade do passado, de um lugar entre outros significados”. O artifício usado nas propagandas voltadas para os adultos resgata as lembranças da infância vivida num tempo passado, “uma sensação de saudades de um tempo vivido, frequentemente idealizado e irreal”³². De acordo com o senso comum, na fase adulta, é normal recorrer à infância como um refúgio, à época em que, como criança, se era protegido, não havia preocupações com o futuro e não se era responsável por mais ninguém. Essa nostalgia de que se fala está relacionada, também, ao que a sociedade entende e sente pela infância. Isso está refletido nas palavras de Bujes:

[...] um dos sentimentos desenvolvidos relativos à infância diz respeito à dependência em relação aos adultos, aos seus conhecimentos, aos seus segredos. Assim, as formulações modernas apresentam as crianças com determinadas características atribuídas a uma suposta natureza infantil: inocentes, frágeis, imaturas, maleáveis, naturalmente boas, seres que constituem promessa de futuro melhor para a humanidade. (BUJES, 2002, p.53).

Investindo nesse fio de esperança que a sociedade tem de um futuro melhor, é que as empresas anunciam seus produtos, fazendo uso das imagens e dos slogans que prometem sanar o desejo que não pode ser sanado (apesar de convencerem os consumidores). Os anúncios colocam o futuro dos jovens e da infância nas mãos dos leitores, uma vez que, depois de folhear uma revista e consumir seus anúncios, fica evidente que só depende do leitor a garantia de um futuro digno para as novas gerações. Nesse sentido, as

31 Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Nostalgia>>. Acesso em: 06 out. 2010.

32 Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Nostalgia>>. Acesso em: 06 out. 2010.

propagandas de banco, recorrentemente, utilizam a infância como mote para suas campanhas publicitárias. O Banco do Brasil diz que: *“Uma criança pode ser o que ela quiser. Faça um Brasilprev Júnior³³.”*; o Santander convida seus clientes, funcionários e fornecedores a participar do Projeto Amigo Real e doar parte do Imposto de Renda, pois *“Juntos é mais fácil mudar a realidade das crianças e adolescentes do nosso país.”*; o Itaú apresenta: A linda história do bebê que já tinha um futuro garantido antes mesmo de nascer.”; e o Bradesco faz o convite: *“No mês das crianças, dê um futuro de presente para quem você ama.”*

Ao mesmo tempo, recorrer à imagem infantil não é apenas uma estratégia dos bancos, pois variadas empresas utilizam-se desse recurso. É possível listar redes de hotéis e resorts, empresas de telefonia, purificadores de água, fabricantes de automóveis, empresas estatais, ONGs, Governo Federal, Governos Estaduais, editoras de revistas, emissoras de televisão, grupos alimentícios e de bebidas, campanhas para doação de medula óssea, sistemas de educação e ensino, empresas que organizam workshops, fabricantes de cosméticos e redes que trabalham com aluguel de veículos. Cabe lembrar que essas são as empresas relacionadas nas quatro categorias escolhidas para a pesquisa, que totalizam 101 propagandas.

A partir do material selecionado nas revistas, considera-se importante lançar dois questionamentos: Como essas crianças estão sendo apresentadas quando a intenção é vender produtos voltados ao público adulto? Como é descrito o universo infantil para o adulto? Vários estudos apontam para uma preocupação com as transformações ocorridas na infância pós-moderna, pois ela não pode escapar da influência da mídia, criando, assim, uma hiper-realidade de seu universo. Logo, o real não é mais algo natural, mas produzido. Conforme Kincheloe e Steinberg (2001), em nosso tempo, uma implosão cultural tem lugar, rompendo separadamente limites entre informação e entretenimento bem como entre imagem e política. Nesse sentido, percebe-se que “as fronteiras entre infância e vida adulta estão tênues ao ponto de a ‘tradicional’ e claramente definida inocência infantil tornar-se um objeto de nostalgia [...]” (Lipsky e Abrams, 1994; Postman, 1994, apud Kincheloe e Steinberg, 2001).

Por meio dessa nostalgia que os anúncios estão representando a infância, a realidade da criança brasileira. Algumas propagandas utilizam as crianças para representar a projeção, o sonhos dos pais no que diz respeito a construir uma carreira, ser “alguém na vida”. Um exemplo é o Sistema de Ensino Positivo que, em uma de suas peças publicitárias, trouxe a figura de um menino representando um miniengenheiro. Através das imagens apresentadas e das legendas atreladas, o que se entende é que é preciso

33 As chamadas das propagandas serão colocadas no corpo do texto e em itálico para facilitar a leitura.

garantir um bom método de ensino para que se possa garantir um futuro melhor, onde os sonhos podem ser realizados.

Ao utilizar-se desse recurso, de falar direto ao desejo de garantir um futuro melhor para seus filhos, a propaganda cria um canal direto com a emoção e o sonho da família. Afinal, é difícil imaginar os pais desejarem algo menor que o melhor para os seus filhos. Sarlo (2000) discute essa situação, de quando o que se deseja não pode ser atingido em função da dificuldade financeira. Segundo ela, “o único obstáculo eficaz contra a homogeneização cultural são as desigualdades econômicas: todos os desejos tendem a assemelhar-se, mas nem todos os desejos têm as mesmas condições de realizar-se.” Ver esse menino transformado em um engenheiro no futuro requer um investimento agora. Assim, não basta desejar o melhor ensino ao seu filho, é preciso que você possa pagar por ele.

Ainda na busca por um futuro melhor aos filhos temos o banco Itaú apresentando seus investimentos para que se possam realizar sonhos, para que os pais comecem desde cedo a cuidar do futuro dos filhos, mesmo antes de eles nascerem. Segundo Bauman:

O amor, podemos dizer, abstém-se de prometer uma passagem fácil para a felicidade e a significação. Uma “relação pura” inspirada por práticas consumistas promete que essa passagem será fácil e livre de problemas, enquanto faz a felicidade e o propósito reféns do destino – é mais como ganhar na loteria do que um ato de criação e esforço (BAUMAN, 2008, p. 23).

Com base na discussão da atitude amorosa de garantir um futuro para o filho, dessa relação feita entre a imagem da propaganda com o produto que ela oferece, do que você pode ter ou vir a ser, tendo a mesma atitude desse casal, que os adultos sensibilizam-se.

O banco Bradesco veicula nas revistas analisadas peças publicitárias sobre o plano de previdência Prev Jovem Bradesco, que traz a imagem da Turminha, personagens de diversas raças e estilos, todos alegres e em um ambiente de interação com a natureza. Ou seja, mais um banco a entrar na lista dos anunciantes que repetem a ideia de garantir um futuro aos jovens, colocando essa responsabilidade nas mãos dos pais e responsáveis. Como se fosse possível que o futuro realmente fosse garantido. Já a aposta do Banco do Brasil é apresentar a menina Duda, que tem um ar doce e veste um macacão jeans que fica soltinho, não possui um corte marcado na cintura como a maior parte das roupas voltadas ao público infantil, atualmente; usa também um tênis de pano que está sujo de tinta. Enfim, suas roupas não estão erotizando a personagem.

Realização:

Merece destaque o que pode parecer repetitivo, mas, muitas vezes, não é visto assim, pois os anúncios insistem nesta estratégia constantemente: com um pouquinho por mês, você protege e ajuda a realizar os projetos de vida de quem você ama. Para melhorar, ainda conta com a segurança e solidez do Banco do Brasil. O banco está ao lado das pessoas, ajudando a preservar o futuro de quem se ama, uma vez que, em tempos de instituições públicas falidas, de serviços públicos deficientes, não seria por falta de um planejamento que os sonhos de quem se ama não se realizariam. A publicidade promete suprir, discreta e amigavelmente, as necessidades sociais e materiais com as quais se convive.

As propagandas analisadas retratam o que há de bonito e encantador na infância, trazendo a representação de que há uma idade certa para cada coisa. Há a idade de brincar, de vestir-se com roupas coloridas, folgadas, de andar de tênis, de sujá-lo, porque a infância é assim, período próprio para o desenvolvimento. No entanto, a própria mídia, com sua função pedagógica, interfere nesse momento de formação da criança, pois, como destaca Momo (2007), “as condições culturais contemporâneas produzem infâncias distintas da infância moderna – ingênua, dócil, dependente dos adultos – e modificam as formas das crianças viverem esse período tido como próprio delas”.

Observando essas peças publicitárias, a inquietação com os que não aparecem é inevitável. Pergunta-se: onde estão as outras crianças, aquelas que não têm rostinhos angelicais, que sofrem com a obesidade e com a erotização precoce, que possuem deficiência física ou mental? E, ainda, onde estão as crianças que já nascem plugadas ao universo digital em que se está inserido e colecionam celulares, gastam seu tempo com computadores e games? A partir dessa inquietude pelo que fica escondido, percebe-se que é preciso

[...] refletir sobre como se fabricam essas imagens e sobre como funcionam para classificar e excluir as pessoas que não são como nós, e para enquadrá-las em aparatos pedagógicos, assistenciais ou terapêuticos que têm como função fazer os loucos estarem em nossa razão, as crianças em nossa maturidade... (LARROSA, 1998, p. 8).

É necessário entender que a sociedade de consumo apregoa o desejo de pertencimento das pessoas. Elas querem sentir-se parte do que enxergam na mídia, como reforça Sarlo (2000): “o mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado.” Deve-se compreender a importância de incluir os mais variados tipos e perfis de pessoas quando se pretende representar uma classe, pois “há mais coisas na vida além da mídia... mas não muito... Na era da informação,

Realização:

a invisibilidade é equivalente à morte” (Greer apud Bauman, 2008, p.21). Para muitos, até mesmo para as crianças que eventualmente consomem as revistas dos adultos, não se enxergar como parte da sociedade publicada pode representar um déficit, pois não se cria somente o desejo de ser igual ou de fazer parte do que se vê, mas desperta a insatisfação com o que se é e se tem.

Seguindo um olhar nostálgico, a busca da simplicidade, da alegria dos pequenos gestos, que são recorrentemente resgatados e apresentados na mídia, percebe-se que a infância vem sendo (re)tratada assim, como uma infância já vivida, há alguns anos. A mídia voltada ao público adulto vem transformando a imagem da infância nostálgica como uma esperança de resgatar a simplicidade e o tempo perdido. Ela é a promessa de diversas marcas para uma sociedade que se encontra em meio a uma inversão de valores e de poderes, como se as grandes corporações pudessem produzir e fabricar o futuro. Em outras palavras, pode-se afirmar que talvez a mídia não esteja refletindo a situação dita atual da infância (erotizada, precoce, rebelde), mas utilizando a nostalgia como um dos artifícios da pedagogia cultural. Segundo Jorge Larrosa (1998),

A verdade da infância é o modo através do qual nossos saberes a dizem, portanto, a própria infância fica reduzida ao que nossos saberes podem objetivar e abarcar e ao que nossas práticas podem submeter, dominar e produzir, o que equivale a dizer que a mídia voltada ao público adulto limita a infância com o que conhece por infância, de outros tempos. (LARROSA, 1998, p. 82).

Pode-se afirmar que surge uma saudade nostálgica no momento em que as campanhas publicitárias que circulam nas páginas das revistas ditas informativas apresentam pais ensinando seus filhos a andar de bicicleta, crianças jogando bola ou beliscando o almoço que ainda não está pronto. No mesmo instante, há a sensação de que falta tempo para as pequenas e importantes coisas da vida, ou seja, aquilo que o dinheiro não pode comprar. São cenas que sensibilizam as pessoas, porque resgatam o singelo, a simplicidade e a pureza infantil.

Por meio das imagens de crianças produzidas e veiculadas pela mídia, é possível compreender as transformações na cultura, no desenvolver da vida, na formação de opiniões, no comportamento e na construção das identidades. A partir disso, torna-se fundamental compreender a mídia como uma das principais responsáveis pelas modificações no modo de viver dos sujeitos contemporâneos. Isso sugere colocar em discussão a construção da imagem da infância brasileira na mídia.

Realização:

Assim, é possível identificar o que nessas peças publicitárias é usado como artifício para moldar as ações e mover os impulsos, para adquirir novos produtos ou serviços. Nesse sentido, poder-se-á avaliar e criticar melhor a mídia. É importante para a sociedade entender as transformações da cultura que são motivadas, sobretudo, pela mídia.

Um anúncio que integra a pesquisa apresenta como imagem principal a figura de uma criança aprendendo a andar de bicicleta acompanhada da chamada: *Seguros Itaú. Você fica tranquilo só de saber que o Itaú está ao seu lado.* O anúncio nos leva a compreender que, para aprender a pedalar, é preciso ter por perto alguém em quem se confia, para saber que só irá pedalar sozinho quando essa pessoa estiver por perto. Aí sim, é possível soltar a bicicleta e, por ter aprendido a confiar nela, confiar em si mesmo, fazendo o que é indicado. A criança sabe que, se no meio do caminho surgir a insegurança, assustar-se, nem precisa chamar, vai ter alguém para segurá-la, não há o que temer, pois não existem riscos. Assim, o anúncio, que ocupa duas páginas, mostra uma menina dando suas primeiras pedaladas. A imagem apresenta somente a visão do banco da bicicleta para baixo, assim, se vê que a personagem usa um vestido branco rodado, sandálias sem salto, em um estilo antigo. A bicicleta ainda tem rodinhas, embora elas não estejam mais apoiadas ao chão, que não é o asfalto das grandes cidades, mas uma estrada de areia e pedras. No caminho que a menina segue, vê-se a mata e um céu azul, ensolarado.

O ato de aprender a andar de bicicleta, lição que quem aprende nunca mais esquece, é, em geral, ensinado pelos pais, pois é um ato de amor ensinar seu filho a brincar. Ao olhar essa imagem, certamente o consumidor desliga-se alguns segundos e lembra-se de quando ele mesmo deu as primeiras pedaladas. A imagem apresentada pelo Itaú emociona, pois mostra a beleza do momento e, paralelo a isso, lembra da importância do tempo (cada vez mais escasso) ao lado das crianças que se ama e que se quer proteger. Ana Lucia Villela³⁴ explica que essa redução do tempo de brincar com os filhos se dá pela “pressão do mundo em que se vive hoje. A visão de que é tudo rápido, de que há muita informação e de que precisamos dar conta de tudo”. Em outras palavras, dos diversos papéis que o adulto assume.

Outro anunciante que fala direto ao coração é O Boticário, que, na época de Natal, traz a ideia de que é preciso acreditar na beleza, de espalhar a beleza do Natal, presenteando com seus produtos. A ação de desenvolver em um anúncio a beleza do Natal mexe com os sentimentos, remete à época em que se acreditava no Papai Noel, o “bom velhinho”. É muito significativa toda a atmosfera e o clima de um Natal em família, com as crianças correndo pela casa, a felicidade pairando no ar, os sorrisos nos rostos, a emoção

34 Ana Lucia Villela em entrevista para o livro **Criança e Consumo Entrevistas – A importância do brincar.**

à flor da pele, como uma época de perdoar, abraçar e deixar-se envolver pela beleza e pelo significado do momento. É como pensar em Natal e não lembrar justamente da alegria das crianças ao receber os presentes, ver a concretização de uma crença, comportar-se o ano inteiro para que seus pedidos sejam atendidos no final do ano e, de fato, ver isso acontecer. Ah, a pureza! A ingenuidade e a força com que acreditam e vibram. O Natal é uma das épocas que mexe também com o coração dos adultos, faz com que recordem das ceias e árvores que montavam quando crianças, de como era a espera, a comemoração, permite que voltem para uma época de fantasias, porque é assim que se enxerga a atmosfera da infância.

A criança é um constructo cultural, uma imagem gratificante que os adultos necessitam para sustentar suas próprias identidades. A infância constitui a diferença a partir da qual os adultos definem-se a si mesmos. É vista como um tempo de inocência, um tempo que se refere a um mundo de fantasia, no qual as realidades dolorosas e as coerções sociais da cultura adulta não mais existem. A infância tem menos a ver com as experiências vividas pelas crianças (porque também elas estão sujeitas às ameaças de nosso mundo social) do que com as crenças dos adultos. (SIGEL, apud BUJES, 2002, p. 13)

Entende-se, assim, como a necessidade do adulto de sustentar sua própria identidade. Além disso, é frequente o uso da criança e de sua inocência para comover os adultos e fazê-los interagir com suas saudades, suas lembranças, levando-os, pela emoção, a identificarem-se com uma marca ou produto.

O Itaú novamente se faz presente e traz um serviço personalizado, o Itaú Personalité. Sua propaganda traz como imagem principal a representação de uma família, pai, mãe e filha, todos felizes, compondo uma cena bucólica. A legenda fala direto aos sonhos dos pais, dos planos para o futuro, colocando o banco como garantia de segurança. Pode-se sonhar, o banco vai estar ao seu lado. Este é mais um serviço lançado no mercado pelos bancos, na busca por fazer com que o cliente sintam-se realmente especiais e escolha por seus serviços. O consumidor é livre para escolher, o que só faz aumentar, nas propagandas, a busca por despertar os desejos, seduzir os possíveis consumidores e afastar a concorrência.

De acordo com Bauman (2008), “na cultura de consumo, escolha e liberdade são dois nomes na mesma condição, e tratá-los como sinônimos é correto, pelos menos no sentido de que só é possível abstrair-se da escolha se, ao mesmo tempo, subjugar sua liberdade”. Assim, os consumidores selecionam, classificam, desclassificam serviços e produtos que melhor atendam às suas necessidades e nem percebem que, como explica o autor,

Realização:

“eles podem, afinal, recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição. Exceto a opção de escolher entre uma delas, isto é, a opção que não parece ser uma opção.” Com isso, entende-se que, em uma sociedade de consumo, a liberdade está enlaçada com o ato de fazer uma escolha. Ou se escolhe, ou não se é livre, e sendo livre, está se escolhendo algumas das opções.

A propaganda, na verdade, não reflete simplesmente o mundo real como nós o vivenciamos: o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, o que implica uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma Utopia. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 134)

O universo da publicidade pode ser diferente, pode não representar a vivência em suas minúcias. No entanto, esse mundo apresentado nas revistas analisadas não apenas se diferencia da realidade como exclui classes. Desse modo, não se pode considerar que o universo publicitário é a representação do dito “real” quando dá as costas para situações recorrentes do universo infantil na atualidade, tais como: erotização precoce, violência, exploração sexual, transtornos alimentares e obesidade. Ao mesmo tempo, cabe lembrar que a paixão naturalizada das crianças pela tecnologia é esquecida nas propagandas voltadas para o público adulto, onde os infantes são os personagens principais.

O que se constata nesta pesquisa é que a mídia constrói uma outra infância contemporânea em suas peças publicitárias, quando o público-alvo é o adulto. Não se questiona qual é a melhor representação de infância, o fato é que o que se vê nas revistas não é o que se vê nas ruas. Não é a mesma infância que desperta a atenção de ONGs, de estudiosos, de membros dos governos para lutar por uma infância melhor. Cabe lembrar também que as crianças negras, por exemplo, são minoria absoluta nos anúncios analisados.

O que chama atenção na pesquisa é que essa criança erotizada e tecnológica, tão descrita como a criança do nosso tempo, não aparece nas propagandas voltadas para o público adulto. Talvez essa descrição da criança angelical seja uma estratégia para resgatar nos pais o sentimento de que é possível preservar os momentos de paz com os filhos pela via dos bens de consumo, como uma aplicação monetária ou investimento que garantirá a felicidade futura da família. Por entender que o público não sabe ainda se precisa ou não dos produtos anunciados, divulgados por artistas ou usados pelos amigos, a publicidade trabalha no que diz respeito ao desejo de pertencimento, como

Realização:

destaca a humanista Anna Flora Werneck³⁵ quando diz: “todo mundo busca uma sensação de pertencimento. Bem ou mal, os bens de consumo parecem facilitar esse caminho”.

Ao apresentar nos anúncios crianças distantes do que se tem como atual, a mídia está mostrando uma infância que os pais conheceram, a criança que brincava de “faz de conta”, mímica e montava seus brinquedos. Nesse sentido, cabe lembrar as discussões de Larrosa (1998):

[...] não se trata de que, como adultos, como pessoas que já estamos no mundo, que já sabemos como é o mundo e para onde vai ou para onde deveria ir, que já temos certos projetos para o mundo, convertamos a infância em matéria-prima para a realização dos nossos projetos sobre o mundo, de nossas previsões, de nossos desejos ou de nossas expectativas sobre o futuro. (LARROSA, 1998, p. 74).

A partir das análises desenvolvidas na pesquisa, o que se vê na mídia é a utilização de uma imagem nostálgica associada ao conforto dos pais. Esse conforto se dá ao saber que há um banco parceiro para garantir o futuro da família, um ensino escolar capaz de auxiliar na transformação dos sonhos em realidade, e um perfume capaz de trazer a beleza e a magia do Natal. A infância representada nas páginas analisadas mostra os momentos felizes dos infantes, apresenta os bons momentos, aqueles que, por vezes, os pais já não conseguem acompanhar tão de perto quanto gostariam, sejam as primeiras pedaladas, os desenhos com tinta repletos de significados e as explicações dos pequenos. São essas sensações que a propaganda coloca em circulação quando deseja atrair o público adulto.

Esta pesquisa não busca uma verdade, não se arrisca a dizer o que é certo ou errado. O estudo foi desenvolvido almejando oferecer uma modesta contribuição para a reflexão das relações entre consumo, cultura e infância. A proposta é provocar a inquietação, o pensamento sobre aquilo que se carrega a priori de como é o outro, de como é (ou deveria ser) a infância, o que, segundo Larrosa (1998), significa:

o esboço de uma aprendizagem que se fez com todo o corpo: o vestígio de um encontro vital com algo outro que interrompeu o reconhecimento e provocou um aguçamento da sensibilidade, uma modificação da tonalidade afetiva da experiência, e a vivência fugaz do raro acontecimento do pensamento. Entre tantos

35 Anna flora Werneck em entrevista para o livro **Criança e Consumo Entrevistas – Violência**.

trabalhos em que o pensamento está como que cheio de si mesmo e supõe tudo o que questiona, entre tantos livros em que os outros não são senão objetos de reconhecimento, nós cremos que aí, nessa modificação da relação sensível com o que dá que pensar, que é esta a aprendizagem e onde está também a possibilidade de praticar certas formas de contestação e de dissidência, talvez incertas, mas sempre apaixonadas e inconformadas, abertas a essa inquietação passional, mas nunca passiva, que provoca o encontro com esse outro que, ao colocar-nos em perigo, nos leva para além de nós mesmos. (LARROSA, 1998, p.11).

Esse outro de que se fala, que se olha, é a infância, são as crianças, milhares, diferentes. Sabe-se que cada criança representa uma nova possibilidade, cada uma é diferente, tem um olhar distinto. No entanto, o que se vê são as representações de uma infância que nós, adultos, já conhecemos, como reflete Larrosa (1998): "(...) somos nós que definimos o outro (...) somos nós que decidimos como é o outro, o que lhe falta, de que necessita, quais são suas carências e suas aspirações".

A pesquisa discutiu as representações da imagem da infância nas peças publicitárias veiculadas nas revistas. Encontramos uma infância que comove, sensibiliza e captura o cidadão como consumidor dessa construção da cultura infantil. Encontramos uma imagem que busca cooptar os adultos por meio dos apelos de tranquilidade, simplicidade das relações, afeto, pelo tempo possível para doar-se aos que se ama.

Essa infância nostálgica que as peças publicitárias apresentam não é a infância que nasce plugada às novas tecnologias. Não seria o caso de excluir uma e inserir outra imagem, mas de entender que há uma nova formatação, uma construção cultural diferente que envolve essa nova infância. Não é preciso que se utilize de imagens de crianças ingênuas nos anúncios para comovermos os pais, pois eles também se comovem com a esperteza, o raciocínio ágil e a capacidade de desbravar o novo que as crianças apresentam. A criança atual também é doce, precisa de amor e carinho, de momentos de tranquilidade e de troca com os que lhe cuidam e protegem. Quem sabe, a imagem que nos resta dentro de tantas imagens que circulam na mídia seja

[...] uma imagem do encontro com o outro. Nesse sentido, não seria uma imagem da infância, mas uma imagem a partir do encontro com a infância. E isso à medida que esse encontro não é nem apropriação nem um mero re-conhecimento no qual se encontra o que já se sabe ou o que se possui, mas um autêntico face a face com o enigma,

Realização:

uma verdadeira experiência, um encontro com o estranho e com o desconhecido que não pode ser reconhecido nem apropriado. (LARROSA, 1998, p. 85).

A infância nostálgica das propagandas não é produzida em tons de cinza, de momentos preto e branco, fazendo referência a uma infância antiga. Pelo contrário, mesmo retratando uma infância com sensações que remetem à nostalgia, ela é colorida. Esse colorido próprio e especial da infância, o encanto dos sorrisos espontâneos, a leveza daqueles que estão descobrindo o mundo e inventando um jeito próprio de encarar as dificuldades, de viver seu próprio caminho. É possível que as propagandas façam uso da beleza do universo infantil, façam uso da imagem que se tem a partir do encontro com a infância. Não há porque deixarmos ela de lado, mas é necessário estar atento para não usarmos as crianças em prol dos nossos interesses, fazendo com que elas percorram o caminho que nós desejamos que sejam trilhados por ela. Devemos sim, olhar a infância como o outro, aquele que tem uma história inteira pela frente. É preciso entender, respeitar e permitir que, sim, uma criança pode ser o que ela quiser.

Inserido nessa imagem do encontro com o outro, é preciso enfrentar os medos e as incertezas que a infância traz consigo, pois cada nova infância que surge é diferente, é apenas nomeada da mesma maneira, mas vem trazendo, impregnada em si, novos caminhos. Para tanto, o sujeito que compõe a imagem do encontro com o outro, descrito por Larrosa (1998), é “[...] aquele que sabe enfrentar o outro enquanto outro e está disposto a perder pé e a deixar-se derrubar e arrastar por aquele que lhe sai ao encontro: o sujeito da experiência está disposto a transformar-se numa direção desconhecida”. (LARROSA, 1998, p. 85)

Essas direções desconhecidas podem ser pesquisadas, colocadas em xeque, a partir desta pesquisa, que proporciona um olhar, entre tantos possíveis, sobre a construção da imagem infantil. Esta pesquisa propõe que se faça pela infância o melhor que se pode fazer hoje, porque nada pode ser melhor do que o agora. David Korten³⁶ destaca: “nós somos aqueles por quem estávamos esperando” (2009, p.149). Então, façamos agora pela infância aquilo que sempre esperamos que um dia alguém faria, façamos e façamos juntos, honrando as crianças.

36 CAVOUKIAN, Raffi e OLFMAN, Sharna (orgs). **Honrar a criança:** como transformar este mundo. São Paulo: Instituto Alana, 2009. 332 p. (David C. Korten é o autor da frase e do capítulo 8.)

Referências

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Infância e maquinarias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

CAVOUKIAN, Raffi; OLFMAN, Sharna (Orgs). **Honrar a criança**: como transformar este mundo. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Definição de nostalgia**. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Nostalgia>>. Acesso em: 06 out. 2010.

INSTITUTO ALANA. **Criança e consumo entrevistadas**: a importância do brincar. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

LARROSA, Jorge. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: **Imagens do Outro**. LARROSA, Jorge; DE LARA, Núria Pérez (Orgs.) Tradução de Celso Márcio Teixeira. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

LARROSA, Jorge; LARA, Nuria Pérez de. **Imagens do outro**. Rio de Janeiro: Vozes. 1998.

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

MOMO, Mariângela. **Mídia e Consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai a escola**. 2007. Tese de Doutorado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: PPGEDU, 2007.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WIKIPEDIA. **Nostalgia**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Nostalgia>>. Acesso em: 06 out. 2010.

Realização:

Garotas-Propaganda: uma análise do consumismo de meninas pré-adolescentes de Salvador³⁷

Savana de Carvalho Caldas³⁸

Introdução e revisão teórica – a infância faz o capitalismo cantarolar

O consumismo é considerado uma das características culturais mais marcantes da sociedade contemporânea. Ninguém nasce consumista, mas a cultura atual impele o indivíduo a essa prática desde muito cedo, quando oferece desde a fralda do Mickey e o *shampoo* do Shrek, à colcha das Princesas e a lancheira do Batman. O pesquisador americano e fundador do *The Consumer Studies Research Network* (CSRN), Dan Cook, declarou que a infância faz o capitalismo cantarolar e os dados não deixam dúvida: a infância faz a alegria do capitalismo e, principalmente, de marqueteiros e do mercado publicitário.

Segundo a pesquisa Painel Nacional de Televisores³⁹, realizada pelo Ibope em 2007, as crianças brasileiras dedicam mais de quatro horas diárias ao entretenimento em frente à televisão. Com isso, estão expostas a uma série de programas e publicidade voltados para ela e para adultos, o que resulta num bombardeio diário de produtos e marcas. Trazendo à tona dados mais recentes, a edição do jornal Folha de S. Paulo do dia 13 de outubro de 2010 apontou que o gasto global com publicidade cresceu 12,8% nos primeiros seis meses de 2010 e atingiu a cifra de 238 bilhões de dólares. Além disso, o Brasil foi o país que registrou a maior alta nos gastos com publicidade no primeiro semestre de 2010. Em comparação com 2009, o investimento foi 50,2% maior.

Os efeitos e impactos da mídia no desenvolvimento de crianças consumistas estão diretamente relacionados com o maior volume de informações aos quais estes pequenos potenciais consumidores têm

³⁷ O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

³⁸ Estudante graduada em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Aluna especial do mestrado em Análise de produtos e linguagens mediáticas – POSCOM – UFBA.

³⁹ Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?page=1&v=4>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

Realização:

acesso. A multiplicação de canais – e isso não se restringe apenas aos canais televisivos – se estende, dia a dia, aos celulares, Internet, *outdoors* e revistas segmentadas, expondo a criança a diferentes conteúdos que quase nunca são adequados à sua faixa etária. Desta forma, a mídia e, principalmente, a publicidade condicionam crianças e adolescentes a perceberem o mundo a partir do ponto de vista proposto por estes meios, pois as convocam a participarem do universo adulto e as expõem diretamente às complexidades das relações de consumo sem que estejam, efetivamente, prontos para isso, ou seja, na fase da construção de valores, como defende a pesquisadora Juliet B. Schor (1999).

No livro **Consumido – Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos** (2009), o autor Benjamin R. Barber afirma que o “capitalismo de consumo” dos dias atuais tem como marca a negação da idade e aponta que:

Todo o movimento da propaganda, ou seja, do mercado e da cultura, desde logo depois da Segunda Guerra Mundial, tem servido continuamente para abaixar o padrão da juventude e ao mesmo tempo estender a possibilidade de parecer mais jovem a pessoas mais velhas (BARBER, 2009, p. 16).

Desta forma, o mercado, que produz mais bens do que a população necessita – e pode – comprar, tem a possibilidade de alimentar uma cultura de consumo impetuoso e um consumismo desenfreado.

As palavras “consumo” e “consumismo”, apesar de semelhantes, possuem significados quase distintos. Enquanto “consumo” está relacionado à sobrevivência do ser humano, que adquire produtos suficientes para suprir suas necessidades físicas, o ato consumista se baseia na ilusão de que algo é essencial para a sobrevivência sem que, de fato, o seja. Essa distinção é feita por Martins (2007) logo nas primeiras páginas do livro **O prazer das compras – o consumismo no mundo contemporâneo**. A autora destaca ainda que o consumismo acontece pelo fato dos seres humanos darem significados a tudo que os rodeia.

Em **Vida de consumo**, Bauman (2008) expõe em quatro capítulos os diversos aspectos da vida de consumo e a transformação dos consumidores em mercadorias na sociedade contemporânea. O autor aponta que, para ser reconhecido como membro pleno e apto da sociedade, é preciso responder quase instantaneamente aos estímulos do mercado consumista. Sendo assim, os pobres e imigrantes que não exercem força preponderante na

Realização:

cultura da apropriação, fruição e descarte, são considerados “os não-consumidores”, ao invés de serem percebidos como “desempregados”. Bauman afirma que os pobres, recategorizados como vítimas colaterais do consumismo, se tornaram uma moléstia na visão da sociedade de consumo.

Os pobres da sociedade de consumidores são absolutamente nada. Os membros normais e dignos da sociedade - consumidores de boa fé - não lhes pedem nada e não esperam nada deles. (...) Se viveria muito melhor e mais prazerosamente em um mundo em que eles não estiveram.” (BAUMAN, 2008, p.170-171, tradução minha) ⁴⁰

Em **O desaparecimento da infância** (1999), Neil Postman defende que, muito mais do que um processo de adultização, a infância, como conhecemos, está em fase de extinção. Segundo Postman, as evidências vão desde o fato de as crianças estarem usando os mesmos estilos de vestimenta e linguagem dos adultos, até almejam os mesmos hábitos alimentares e de consumo. Neste artigo, o fenômeno é analisado pelo viés que Postman aborda: o de crianças adotando posturas e hábitos de consumo tipicamente adultos. Neste fenômeno, é possível observar meninas ainda em fase de crescimento nutrido desejo por objetos e acessórios essencialmente adultos, como celulares, sandálias de salto alto, maquiagem, tratamentos estéticos, dentre outros itens que permitem a entrada ou, ao menos, a aproximação do padrão veiculado pela mídia. Crianças acabam incorporando os valores e padrões passados pela TV, que tem como uma das implicações o consumismo infantil.

Telas ligadas na cultura de massa

Trazendo novamente a informação da pesquisa Painel Nacional de Televisores⁴¹, foi apontado que as crianças brasileiras dedicam mais de quatro horas diárias ao entretenimento em frente à televisão. O momento de diversão ativa foi substituído pela passividade em frente não só ao televisor, mas também às telas de celulares, computadores e videogames. Desenhos, novelas, jogos, seriados e programas infantis estão cheios de publicidade dentro e fora da programação, quando não funcionam como tal.

40 “Los pobres de la sociedad de consumidores son absolutamente nada. Los miembros normales y dignos de la sociedad - consumidores de buena fe - no les piden nada y no esperan nada de ellos. (...) Se viviría mucho mejor y más placenteramente en un mundo en el que ellos no estuvieran”.

41 Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?page=1&v=4>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

Realização:

De acordo com Barber, os comerciais possuem uma característica atemporal e misturam-se ao conteúdo veiculado na televisão, nos videogames e na Internet, pois, desta forma, alcançam com eficiência a programação diária de uma criança típica. Ainda segundo o autor, as campanhas publicitárias consomem oito minutos de um seriado cômico e 16 minutos de um drama.

Em pesquisa realizada em março de 2010, a PROTESTE – Associação de Consumidores⁴² constatou que a programação da TV paga chega a ter 23% de publicidade. Foram monitorados os canais: MTV, Nickelodeon, SporTV, Fox e Globo News, escolhidos aleatoriamente pela PROTESTE por abrangerem o público infantil, jovem e adulto. As programações transmitidas nos dias 03 e 04 de março de 2010 foram gravadas durante 24 horas e, apesar de os canais estarem inclusos em uma grade particular, o fato de pagar por um conteúdo diferenciado não livra o telespectador das interrupções causadas por campanhas publicitárias. No canal infantil Nickelodeon, a média de comerciais durante a programação foi de 19,64%, perdendo apenas para a Fox, com 23%.

A média no canal Nickelodeon chegou a cerca de 11 minutos e 45 segundos de publicidade por hora. De acordo com a Associação, as crianças são as maiores prejudicadas, pois integram a faixa de consumidores mais vulneráveis aos efeitos dos anúncios e estão expostas a uma carga maior de publicidade nos horários em que os pais geralmente estão fora de casa. Sobre este ponto, Barber, mais uma vez, traz informações relevantes:

Quanto mais jovem o consumidor-alvo, mais eficiente o ataque ao tempo. Enquanto os adultos podem diminuir o som, filtrar, enganar ou ignorar a propaganda, “a primeira pesquisa sobre crianças americanas feita pela Mediamark Research Inc. descobriu que crianças diferem dos adultos de uma maneira que deve interessar aos anunciantes: a maioria delas não pula os anúncios na TV”. Elas não diminuem o som da TV durante os anúncios e não mudam de canal como fazem os adultos. Quase 60% de um total de 5.400 crianças de 6 a 11 anos disseram que assistiam aos anúncios da mesma forma que assistiam aos programas. (BARBER, p.262).

Outro estudo relevante foi divulgado pelo jornal Folha de S. Paulo de 15 de agosto de 2010. Realizada pelo perito forense judicial e técnico José

⁴² Disponível em: <<http://www.proteste.org.br/tv-por-assinatura/tv-paga-tem-ateecacute-23-de-publicidade-s504841.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

Realização:

Gonzales, a pesquisa revelou que existem variações de volume de até seis decibéis entre a programação e os comerciais televisivos. O jornal trouxe uma entrevista com o psiquiatra Marcelo Arantes, que afirmou que o aumento é proposital, uma vez que a elevação do volume causa a impressão de que o produto anunciado é mais importante que a programação do canal.

O mercado da publicidade também está em expansão nos videogames. De acordo com a agência de notícias Reuters⁴³, a publicidade dentro de videogames já movimentou cerca de 514 milhões de dólares e deve alcançar os 675 milhões de dólares até 2012 nos Estados Unidos. Os dados são da *Parks Associates*, uma companhia de pesquisa e análise de mercado de tecnologia.

Já a *Double Fusion*, provedora de sistemas para oferecer anúncios dentro do ambiente virtual de games, realizou um estudo para indicar os retornos deste novo mercado para ações de *marketing* que associam jogos eletrônicos e publicidade. O levantamento concluiu que 75% dos jogadores olham para pelo menos um anúncio por minuto durante partidas em um trabalho que contou com entrevistas e até monitoração de movimentos oculares.

Em entrevista ao site Observatório do Direito à Comunicação⁴⁴, o pesquisador Edgard Rebouças, da Universidade Federal de Pernambuco, integrante da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, afirma que a publicidade age na subjetividade. “(a publicidade) É feita para trabalhar com a formação de desejos e transportar o que é necessidade para o campo do desejo”, aponta Rebouças.

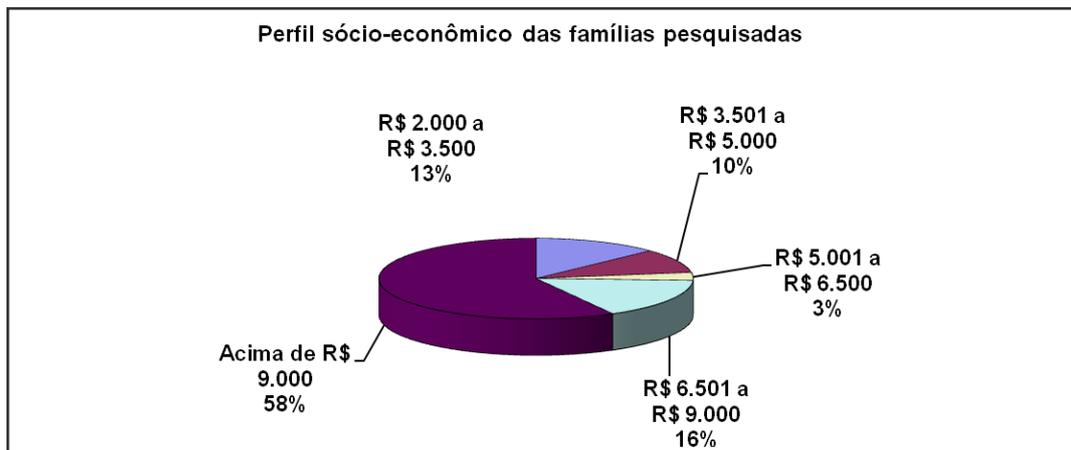
Analizando hábitos de consumo - Pesquisa e metodologia

Para o mercado, antes de tudo, crianças e adolescentes são consumidores em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. O dado que ilustra esta afirmação vem da pesquisa realizada pelo Instituto TNS/InterScience em 2003, quando foi revelado que as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Carros, roupas, alimentos e até eletrodomésticos possuem a intervenção de uma criança na forma de um palpite no momento da aquisição.

43 Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2007/09/03/industry-games-doublefusion-dc-idUSN0335078620070905>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

44 Disponível em: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

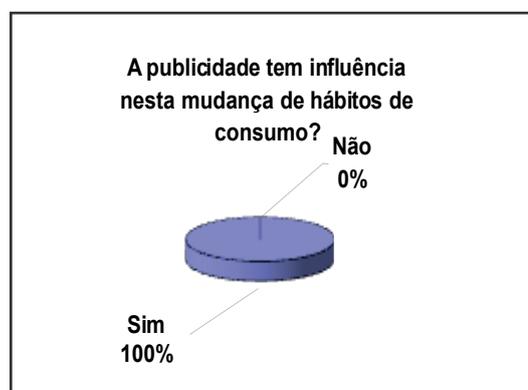
Realização:



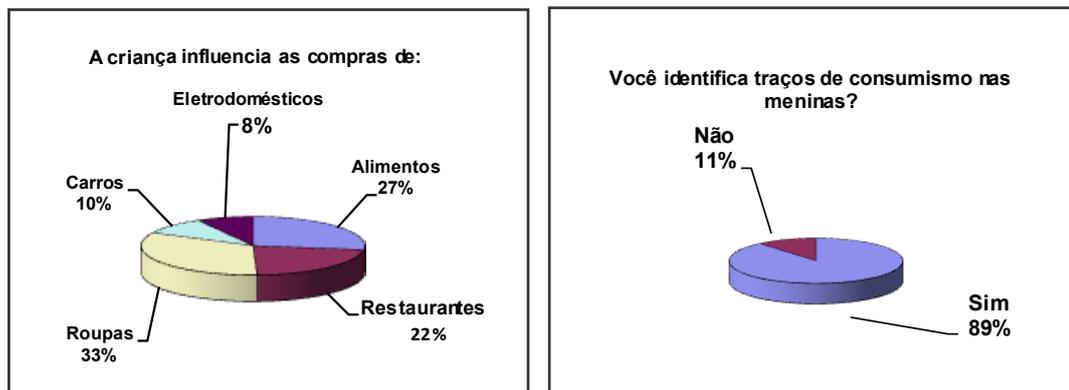
Tratado como consumidor mirim e impactado desde muito jovem, este público tende a ser mais fiel a marcas e ao próprio hábito consumista que lhe é imposto pela babá eletrônica, a TV. Para este grupo, o consumismo está intimamente atrelado à comunicação de massa e se refere ao ato de consumir produtos ou serviços com o simples intuito de estar inserido em determinado grupo de referência ou exibir um certo poder aquisitivo perante a sociedade e aqueles com os quais convive diariamente, seja nas salas de aula de escolas ou cursos de idiomas, seja no *playground* ou na casa de vizinhos.

Para avaliar como a indústria do entretenimento e, principalmente, a publicidade, através da televisão, modificaram os hábitos de consumo, foi realizada uma pesquisa tendo como instrumentos de coleta cerca de 400 questionários distribuídos em escolas particulares de Salvador, sendo um direcionado para as meninas e o outro a ser preenchido por pais, mães ou responsáveis - com identificação opcional.

O material tinha o objetivo de mapear os hábitos de consumo das entrevistadas e a renda média familiar, dentre outros aspectos que serão expostos a seguir. Ao recolher os documentos, foram reunidos 252 questionários respondidos por mães, pais, e filhas, tendo 29 sido preenchidos com dados para contato posterior.



Realização:



Os questionários traziam perguntas fechadas, para padronizar as respostas, e algumas questões abertas, com o intuito de captar diferenças de opinião entre os inquiridos. O material permitiu realizar um pequeno mapeamento dos hábitos de consumo das pré-adolescentes de Salvador entre 08 e 12 anos, estudantes de colégios particulares tradicionais, além de possibilitar a análise das reações das crianças e de seus responsáveis diante da publicidade e da “adultização” da infância.

A pesquisa foi limitada ao gênero feminino pois o amadurecimento das meninas, em geral, se dá primeiro em relação aos meninos e, junto com o desenvolvimento, surgem as cobranças para se encaixarem em um padrão de beleza estabelecido pela mídia e para adquirirem o comportamento de “mocinhas” cada vez mais cedo.

Na amostra submetida à pesquisa, foi observado que mais da metade (58%) dos entrevistados possuem renda familiar acima de R\$ 9.000,00. Este dado expõe o considerável potencial de consumo destas famílias, sobretudo se somarmos estes aos que declararam renda entre R\$ 6.501,00 a R\$ 9.000,00, totalizando 74% dos entrevistados.

O único ponto de unanimidade em todo o questionário diz respeito à influência que a publicidade exerce na mudança do padrão dos hábitos de consumo das meninas entre 08 e 12 anos.

Mp3 Player, celulares, câmeras digitais, roupas de marca, cosméticos, maquiagem... Produtos que, em outra época, só despertavam a atenção no início da adolescência estão sendo solicitados cada vez mais cedo e, segundo a pesquisa, 100% dos entrevistados acreditam que a publicidade tem influência nesta mudança de hábitos de consumo.

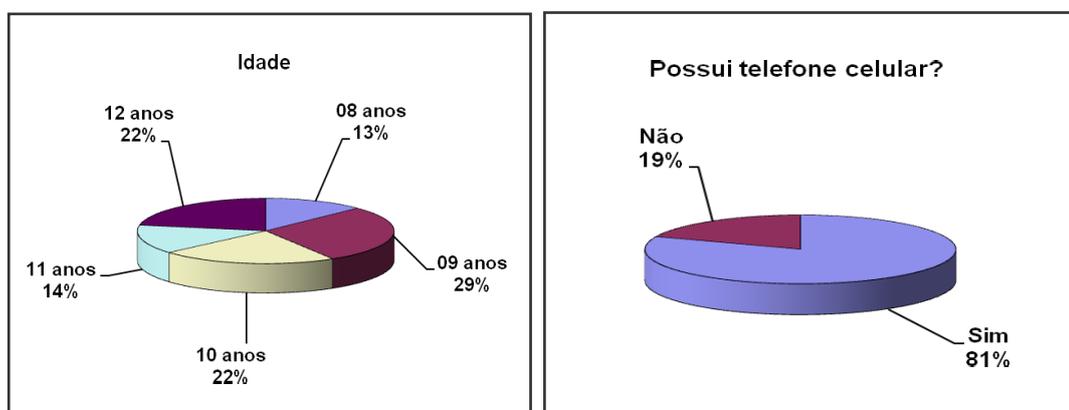
Quando o assunto é persuadir os consumidores, sejam crianças ou adultos, a TV ainda lidera. 61% dos entrevistados colocam o aparelho como o principal mecanismo dos publicitários, porém, a Internet ganha território aos poucos e já começa a oferecer publicidade dentro de redes sociais, por exemplo.

Realização:

A mídia e, principalmente, a publicidade, despertam a vontade de ter algum bem que nem sempre é necessário ou adequado. Sendo assim, os pedidos chegam sem parar e, de acordo com a pesquisa, 89% das famílias identificam traços de consumismo nas filhas.

As entrevistadas têm participação ativa em decisões importantes e influenciam desde a escolha de roupas, passando por alimentos, restaurantes, eletrodomésticos e até automóveis.

Resultados dos questionários respondidos pelas meninas



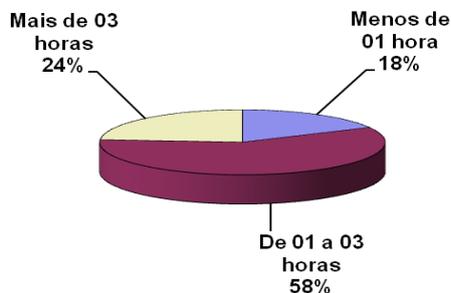
O desejo por um telefone celular mais moderno e com acesso à Internet é um dos objetos de desejo até daquelas que já possuem um aparelho. A função principal do celular, que é ligar para outra pessoa, ficou em segundo plano.



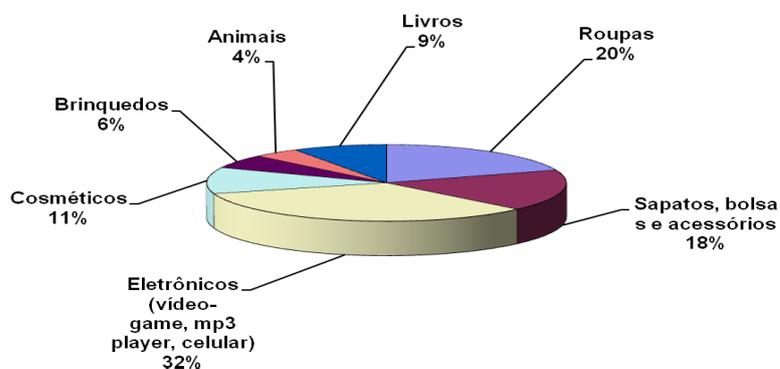
A presença da televisão no quarto de crianças e adolescentes diminui o tempo gasto com interações com a família e em brincadeiras mais lúdicas. Além disso, uma pesquisa da Academia Americana de Pediatria (AAP) aponta que o risco de obesidade salta para mais de 31% a cada hora dedicada à TV.⁴⁵

45 CRISTAKIS, D. et al. Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children. *Pediatrics* 113. 2004. Vol. 4, p. 708-13.

Quantas horas diárias são dedicadas a assistir televisão?



Objetos de Desejo



A pesquisa apontou que as formas tradicionais de brincadeiras como jogos de tabuleiro, bonecas e bichos de pelúcia estão em desuso pelo público pesquisado. Se somarmos os quatro principais resultados, teremos 81% das entrevistadas entre 08 a 12 anos escolhendo entre roupas, sapatos, acessórios, celulares, *video games* e itens de beleza.

Foi percebido que, apesar de os guarda-roupas estarem abarrotados de peças, as meninas estão sempre em busca da última novidade ditada pela moda. Perfumes importados são itens obrigatórios e a maquiagem já exerce seu fascínio desde muito cedo.

Vivendo em uma cultura de *shopping centers*, na qual as marcas se tornaram mais significantes que a essência e o “ter” é mais importante do que o “ser”, as crianças encontram nos meios de comunicação as maiores e mais convenientes formas de entretenimento e informação. São atingidas pelo mundo adulto e pelo apelo da publicidade seja em casa, na escola, através de colegas, na Internet e já não é possível evitar totalmente os seus efeitos. No entanto, a mídia não é a única responsável por esta cultura, mas funciona como disparadora principal destas necessidades por ser propagadora de estilos de vida que nem sempre são compatíveis com a renda familiar e, em

Realização:

crianças e adolescentes, pode causar desde baixa autoestima, passando por comportamentos agressivos e chegando a casos de depressão.⁴⁶

Crianças consumidoras: propagando marcas e conceitos

Barber defende que, atualmente, a identidade, no sentido de identidade social defendida pela sociologia, está associada ao “estilo de vida” e que este é diretamente relacionado às marcas comerciais e produtos que elas rotulam. É sabido que, no momento de criação e divulgação destas tais marcas, um dos pontos mais importantes é o desenvolvimento do conceito e do estilo de comportamento, renda familiar e classe econômica que a logomarca irá carregar e, conseqüentemente, transferir a quem a utiliza. Desta forma, ao comprar determinados produtos, adquire-se, também, uma nova identidade, uma nova forma de caráter determinado de fora para dentro.

Estilos de vida são identificados como marcas, e marcas substituem estilos de vida, assumindo o lugar do caráter do tipo que antes era a marca da identidade. Cada marca tem seu público, de modo que empresas como Urban Outfitters, Gap (com a família babyGap acrescentada), Banana Republic e Rolex tentam não apenas atrair uma parcela particular de consumidores, mas convence-los de que a vida boa para eles tem que ser definida pela maneira como se vestem, pelo que comem ou pelo uso da marca em questão. (BARBER, p.192, 2009)

A construção das marcas e, por consequência, das identidades e estilos de vida, não só passa pela publicidade como tem nas campanhas publicitárias a sua maior aliada. Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209.700.000,00 (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis⁴⁷). No entanto, a publicidade não se dirige às crianças e pré-adolescentes apenas para vender produtos adequados a cada faixa etária. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos.

Os meios de comunicação impelem a todo instante ao consumo, ditando novas formas de ser e perceber o mundo que nos rodeia. O poder de persuasão da mídia é ainda maior nas crianças, que tem suas identidades

46 Pesquisa realizada em Salvador-BA entre os dias 15 de setembro e 25 de outubro de 2010.

47 Disponível em: <http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/os-cuidados-com-o-marketing?xg_source=activity>. Acesso em: 10 nov. 2010.

Realização:

configuradas através da soberania do *mass media* e baseadas no que os amigos pensarão dela caso não tenham um tênis da moda.

Um outro ponto a ser ressaltado é a transferência de valores: apenas o uso de determinadas marcas as tornam aptas a se inserirem em um determinado grupo, o que as leva a analisar pessoas pelo que usam ou possuem e não por aquilo que realmente são ou pelos valores que carrega.

É nos corredores das escolas que a segmentação é percebida com maior clareza. Desde muito cedo, as crianças funcionam como propagandas e propagadoras de certas etiquetas, produtos e estilos de vida que as grifes buscam relacionar com suas logomarcas. No universo da pesquisa realizada em Salvador, “quem usa casacos GAP é descolado e quem usa Cyclone... bem, com esses é melhor não se misturar”. São dois agasalhos praticamente iguais e que cumprem a mesma finalidade, mas a etiqueta faz toda a diferença na imagem que é feita do seu usuário. Enquanto a GAP representa o estereótipo jovem-norte-americano-popular-entre-os-amigos e é associada a um poder aquisitivo alto, a marca Cyclone foi associada às classes B e C, sendo desprezada pelas entrevistadas. No ambiente escolar, esta situação não se restringe apenas ao vestuário e estende-se à escolha de mochilas, lanches, materiais escolares, calçados e da própria instituição de ensino. No âmbito familiar, passeios, programas, eletroeletrônicos e automóveis estão sob influência do peso do conceito das marcas.

Este é um dos pontos principais da análise da autora Juliet Schor no livro **Nacidos para comprar – Los nuevos consumidores infantiles** (1999), que analisa o impacto do consumismo em crianças que estão na fase de construção dos seus valores.

Cada vez mais, as marcas que as crianças preferem não são marcas quaisquer. Desejam vestir-se com roupas de estilistas famosos e possuir artigos de luxo. (...) pais e compradores detectaram uma mudança radical das meninas entre 6 e 10 anos, que começaram a fixar-se nas marcas e tendências. Queriam produtos modernos, sapatos de plataforma, roupas pretas. Começaram a pedir marcas como Hilfiger e Donna Karan. (...) empresas como Armani e Calvin Klein lançaram linhas de roupas infantis. Burberry inaugurou a Burberry Kids e a Abercrombie & Fitch, o atual *enfant terrible* da moda para jovens, se converteu na marca preferida dos tweens. (SCHOR, 1999, p.41, tradução minha) ⁴⁸

48 “Cada vez más, las marcas que los niños prefieren no son marcas cualesquiera. Desean vestir con ropa de diseñadores famosos y poseer artículos de lujo. (...) padres y compradores detectaron un cambio radical de las niñas

Realização:

O amor nos tempos de consumo

Nesta sociedade imediatista, o anseio de consumo do “mais novo” ou “mais moderno”, muitas vezes é resultado da tentativa de suprir com tais produtos uma carência em algum aspecto da vida que, na maioria das vezes, não pode ser sanado com o consumismo.

Existem, ainda, aqueles que consideram de extrema importância estar em dia com tudo aquilo que a indústria do entretenimento e o mercado oferecem – comidas, produtos, programas, eletroeletrônicos, celulares, modismos que duram três meses, carros e estilos de vida. Estas pessoas fazem parte das chamadas Geração X e Geração Y, termo que se refere àqueles nascidos entre 1960 e 1979 e de 1980 até 1994, respectivamente. “X” e “Y” foram precedidas pelas gerações “Flower Child” e “Baby Boom”, e são mais definidas pelo comércio e consumo do que pela cultura ou por um movimento histórico, como aconteceu com as gerações anteriores. Enquanto adultos, se veem obrigados a trabalhar cada vez mais na tentativa de atender a estes desejos. Já como pais, também encontram no trabalho a possibilidade de dar aos filhos aquilo que, por razões diversas, não tiveram acesso.

O excesso de trabalho pode trazer como consequência pais mais ausentes, que enxergam nos mimos e presentes a possibilidade de libertar a consciência de uma, ainda que mínima, parcela de culpa. Já as crianças vislumbram os agrados como sinalizadores, como um termômetro da estima que seus pais nutrem por elas, e a ausência destas surpresas e presentes causa a impressão de que cometeram algum erro ou são menos queridas.

Em **Vida de Consumo** (2009), Bauman também examina o impacto da conduta consumista, a materialização e a transformação da vida humana em um bem de câmbio.

O consumismo atua para manter a contrapartida emocional do trabalho e da família. Expostos a um contínuo bombardeio publicitário através de uma média diária de três horas (metade do seu tempo livre), os trabalhadores são persuadidos a ‘necessitar’ mais coisas. Para comprar o que agora precisam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, trabalham mais horas. Por estarem fora de suas casas durante tanto tempo, compensam sua ausência com presentes que custam

entre 6 y 10 años, que empezaron a fijarse en las marcas y las tendencias. Querian productos modernos, zapatos de plataforma, ropa negra. Empezaron a pedir marcas como Hilfiger y Donna Karan. [...] empresas como Armani y Calvin Klein han sacado líneas de ropa infantil. Burberry inauguró Burberry Kids y Abercrombie & Fitch, el actual enfant terrible de la moda para jóvenes, se convirtió en la marca preferida de los tweens.”

Realização:

dinheiro. Materializam o amor. E assim se repete o ciclo.”
(BAUMAN, 2008, p. 163, tradução minha)⁴⁹

Nesta geração de pais e mães marcadas pelo excesso de trabalho, a ausência também pode ser sanada com a permissividade que, aliada ao sentimento de culpa associado à definição de limites e o receio de serem vistos como autoritários, dá início ao que alguns autores chamam de “infantocracia”. Neste fenômeno, a hierarquia se inverte e a criança passa a comandar as leis dentro de casa. Os adultos giram em torno dos filhos e o principal dano é a dificuldade no momento da construção da percepção sobre o outro. Os reflexos dessa dificuldade se dão na aprendizagem, na tolerância, no respeito aos desejos do outro e no momento de lidar com possíveis frustrações.

Considerações finais

No Brasil, até meados da década de 80, o universo adulto foi separado do mundo infantil. Essa separação criou uma barreira entre adultos e crianças, que passaram a ocupar um espaço sagrado e segregado, protegidos da violência adulta, da enfermidade, da crueldade, dos vícios, das formas de entretenimento adultas e do sexo. Postman (1999) aponta que, com o advento da cultura televisiva, na qual os meios muitas vezes mostram crianças com poder e adultos infantilizados, as crianças voltaram a ser expostas de modo indiscriminado a uma realidade adulta. Desde então, o universo adulto tem tomado conta do espaço infantil. O resultado dessa invasão se reflete em recreios silenciosos, nos quais as crianças, cada vez mais, trocam a correria por jogos eletrônicos executados em celulares cheios de aplicativos. As cantigas de roda foram substituídas por *jingles* e as brincadeiras de “faz de conta” ou em grupo se aproximam, cada vez mais, de torneios de corrida e futebol... virtuais. Estar na moda é a nova religião, a escola se transformou em passarela e os símbolos de adoração são *jeans*, mochilas, celulares, reprodutores de música e vídeo, estojos, tênis, cadernos e canetas. Quem são os novos heróis da infância? Chanel, Prada, Givenchy, Diesel, GAP, Puma, Nike...

A televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências

⁴⁹ “El consumismo actúa para mantener la contrapartida emocional del trabajo y de la familia. Expuestos a un continuo bombardeo publicitario a través del promedio diario de três horas (la mitad de su tiempo libre), los trabajadores son persuadidos de ‘necesitar’ más cosas. Para comprar lo que ahora necesitan, necesitan dinero. Para ganar dinero, trabajan más horas. Al estar fuera de su casa durante tantas horas, compensan su ausencia en el hogar con regalos que cuestan dinero. Materializan o amor. Y así se repite el ciclo.”

Realização:

complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...].

O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância. (POSTMAN, 1999. p 94)

A publicidade na TV é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente pronto para isso, ou seja, na fase da construção de valores, como defende Schor (1999).

As entrevistadas da pesquisa são crianças, ou melhor, tweens⁵⁰, e estão na fase mais relevante no que se refere à construção de valores e identidade. Não só para elas, mas para todos aqueles que se situam nesta faixa etária, meninos e meninas, a opinião dos amigos possui grande relevância. O consumismo na infância gera uma inversão de valores que faz com que crianças cresçam não só antes do tempo, mas acreditando que um bom caráter é construído por etiquetas e logomarcas.

Aquela clássica imagem da menina calçando os sapatos e utilizando a maquiagem e as roupas da mãe é uma experiência importante na vida de uma criança que está se descobrindo dia após dia. Os pedidos inapropriados para a idade sempre existirão, mas o alerta deve soar quando estes elementos passem a figurar nos armários e no cotidiano das *tweens*, pois, desta forma, acabam deixando de aproveitar uma fase imprescindível do desenvolvimento pessoal por conta de uma experiência que durará o bastante para ser aproveitada e que virá com o tempo: a idade adulta.

A televisão está presente em quase todos os ambientes. É onipresente e faz parte de rituais individuais e familiares que a elevam ao status de divindade. Sendo assim, seus impactos como meio de comunicação de massa são muito mais relevantes e, portanto, faz todo o sentido abordar os efeitos consumistas desencadeados por este meio.

É importante estar atento ao tipo de informação - seja ela jornalística, publicitária ou a partir de seriados, filmes e novelas - que chega até as crianças, no entanto, orientar, argumentar e impor limites, se mostrou muito mais eficaz do que proibir e tentar evitar aquilo que se tornou inevitável.

50 O uso do termo tween se dá porque estão "between" (entre) os pequenos e os "teens" adolescentes. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2008 definiu como *tween* a faixa da população situada entre os 08 e 12 anos e os resultados apontam que esta fatia representa cerca de 8% da população brasileira.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. **Consumido:** Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida de consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2008.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras:** o consumismo no mundo contemporâneo. São Paulo: Moderna, 2007.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SCHOR, Juliet B. **Nacidos para comprar:** Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós, 1999.

Realização:

Recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa: da resistência aos cinco anos para a consolidação dos valores de consumo na pré-adolescência⁵¹

Por Thalita Bruck⁵²

Crianças de hoje, adultos de amanhã. A frase tão popular revela a preocupação que se mantém em relação à educação infantil e aos rumos da sociedade. A fase de transição da infância para a adolescência é o momento de consolidação de valores e consagração da personalidade de um indivíduo. Marcada pela pré-adolescência e por fatores de crescimento e maturação, envolve aspectos psicológicos e biológicos, mas também é influenciada pelas dimensões sociais que rodeiam o jovem.

Os meios de comunicação e a publicidade destacam-se entre os vetores que definem hábitos de consumo e de socialização, construindo padrões de comportamento – principalmente, na fase em que se inicia a adolescência, quando o jovem vive um turbilhão de incertezas sobre si próprio e sobre valores.

Neste sentido, o presente trabalho procura dar continuidade aos estudos iniciados por Leal (2006), orientada por Laurindo (2008), que realizou análise de recepção televisiva com crianças de cinco anos em duas turmas de jardins de infância da cidade de Blumenau – uma considerada de classe social alta e outra de classe social baixa, conforme critério de classificação da Secretaria Municipal de Educação, que determinou os centros educacionais particulares como pertencentes à classe alta e os localizados em bairros pobres, à classe baixa.

Para classificação dos diferentes estágios infantis adotou-se Crippa (1984): pré-natal, do início da gestação ao nascimento; primeira infância, do nascimento à locomoção e linguagem; segunda infância, da constituição da linguagem ao fim da pré-escola, por volta dos seis anos; terceira infância, dos nove aos doze anos; e a adolescência, dos doze aos dezoito anos, sendo a idade adulta a partir dos dezoito anos.

⁵¹ O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

⁵² Graduada em Publicidade pela Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Realização:

Na segunda infância, algumas crianças já sabem diferenciar a propaganda da programação televisiva, como se viu em Leal (2006), mas isso ocorre principalmente com as crianças de classe alta que conhecem o produto frequentemente pela marca, enquanto as crianças de classe baixa são menos expostas ao consumismo e ao valor simbólico do produto.

A propaganda desperta o desejo da criança e a influencia para a compra. As crianças de classe alta demonstraram uma maior cultura consumista. Elas relatavam que tinham o produto anunciado ou que já o viram, revelando muitas vezes que o conheciam de propagandas assistidas em outra ocasião. Já as crianças de classe baixa mostraram em seus relatos muito mais desejo do que possuir o produto, provavelmente pela situação financeira (LEAL, 2006, p. 80).

Segundo Laurindo e Leal (2008), os hábitos de consumo da família estão muito ligados com o grau de reconhecimento de marca e da propaganda que se inicia na infância. A pesquisa realizada demonstrou que as crianças de baixa renda valorizam menos atributos de marca, por terem menor acesso à informação e a lugares de consumo, do que as de classe alta, que navegam com maior frequência na Internet e frequentam os grandes centros comerciais.

Assim, entende-se que a criança de baixa renda é, de certa maneira, poupada do desejo de consumir e educada, através de atos familiares, a não querer aquilo que o pai ou a mãe não lhe pode fornecer. É uma forma de proteção ao consumo.

Ficamos com a seguinte questão: o que acontece com esses mesmos sujeitos na terceira infância, quando as crianças iniciam uma socialização mais intensa, a começar pelos meios virtuais, e a aprofundar a capacidade crítica, através de comparação com seus pares, que vivem cada vez mais longe de suas ruas? Como as crianças enfrentam o capitalismo e a diferença de classes ao mesmo tempo em que os hormônios, sem distinção social, começam a florescer e a autoimagem é percebida?

Para responder a estas questões, revisitamos as instituições de ensino onde podem ser encontradas as crianças submetidas à pesquisa anterior de Leal (2006). Agora, quatro anos depois, no estágio da terceira infância, elas têm, em média, nove anos. Trata-se de compreender a transição da segunda para a terceira infância à luz da dualidade entre o real e o imaginário, presentes na publicidade, em relação ao valor de uso e valor de troca, presentes no consumo.

Desta forma, o principal objetivo do presente estudo foi analisar a recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa através do

Realização:

Orkut e verificar o que acontece na passagem da segunda infância, quando há resistência ao consumo, para a terceira infância, quando acontece a consolidação dos valores.

Metodologia

Para melhor responder aos problemas da pesquisa, realizou-se um estudo de recepção com sujeitos compreendidos entre crianças da terceira infância em contraste com a segunda infância, considerando-se a abordagem dos mesmos grupos pesquisados em 2006. Utilizou-se o método de discussão de grupos e a técnica da observação, com abordagem qualitativa na comparação. Para observação no meio *online*, realizou-se análise de conteúdo. Trabalhou-se ainda com a técnica projetiva.

Com base em Martín-Barbero (1987, 1995) e Orozco (2010), entendeu-se a recepção como universo de sujeitos que sofrem mediações através de diversos fatores e dimensões de seu cotidiano (individuais, sociais, institucionais, técnicas) e não apenas como público-alvo de uma determinada mensagem publicitária. Assim, definiu-se a importância de compreender aspectos do dia a dia da terceira infância, de modo a ampliar o escopo metodológico, fator assinalado por Santaella (2001) ao discorrer sobre a relação entre mensagem e receptor: “aqui são também estudadas as interferências que diferentes tipos de ruídos (físicos, psicológicos ou semânticos) podem provocar na recepção das mensagens”. A autora revela ainda que, mesmo influenciado por fatores externos, é no momento em que o receptor entra em negociação e interação com a mensagem que acontece a descoberta de significados.

Desta forma, combinou-se a observação das interações sociais em ambientes virtuais com discussão de grupos e a técnica da observação que, segundo Mattar (apud Leal, 2006), “consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa e não envolve questionamento e respostas verbais ou escritas”.

Aplicação da pesquisa

A observação do grupo foi planejada sistematicamente conforme os objetivos da pesquisa, de maneira a garantir bases para interpretação e fiabilidade nos resultados. Realizou-se uma atividade no Orkut com a exposição de propagandas em uma página pessoal de uma personagem criada para a pesquisa. Além de observar as reações durante a exposição, aplicou-se uma atividade de caráter projetivo, a fim de melhor compreender os impactos do conteúdo exposto.

Realização:

No que diz respeito à observação das interações *online*, realizou-se análise de conteúdo, com base em Bardin (2000), em comunidades do Orkut. A rede social é de caráter altamente participativo, pois cada indivíduo constrói sua página através das percepções que quer passar às suas conexões, assim, o ambiente abre espaço para manifestações de comportamento e personalidade. Realizou-se análise em seções do Orkut que indicam essas características, como em manifestações do espaço das comunidades às quais as crianças escolhem para “seguir” e nos aplicativos que as crianças utilizam.

Em um primeiro momento, os dados foram coletados nas páginas do Orkut das crianças sem que elas soubessem da presença de um pesquisador, para não haver mudanças de comportamento. As páginas pessoais foram encontradas através da lista de chamada dos alunos de quarta série das Escolas Barão do Rio Branco e Jonas Rosário Coelho Neves. Nem todos os alunos que tinham Orkut foram encontrados apenas através do nome, pois alguns utilizam apelidos ou caracteres extras, mas foi possível identificá-los através de ligações com amigos da mesma turma, presença nas comunidades das escolas, datas de aniversário, conversas, entre outras informações disponíveis na rede social.

Na atividade presencial com os grupos, os dados foram coletados de maneira espontânea, através da observação do comportamento. É importante ressaltar que levamos em consideração a realidade encontrada na pesquisa exploratória para a elaboração desta atividade, pois, em um estudo de recepção, é necessário projetar uma situação comum no dia a dia para que as manifestações correspondam a comportamentos reais do receptor.

Após a atividade no Orkut, as informações foram coletadas através de uma discussão em grupo, onde as crianças responderam a perguntas abertas, como em um bate-papo entre amigos. Procurou-se conduzir a conversa da forma mais natural possível para coletar o que realmente foi apreendido da atividade no Orkut. Ainda como instrumento de coleta de dados, contou-se com a técnica projetiva, através da criação de frases incluídas em uma brincadeira dinâmica. A discussão de grupo foi conduzida através de um roteiro para orientar a conversa e focar nos objetivos da pesquisa.

Cotidiano infantil crescimento e maturação

Pular amarelinha, brincar de pique-esconde, cantigas de roda, jogar um ioiô, improvisar uma bola ou fazer uma casa na árvore. Tempos atrás, brincadeiras criativas e dinâmicas fizeram o maior sucesso entre as crianças. Já nos dias atuais percebe-se a crescente utilização da mídia e de jogos eletrônicos no

Realização:

cotidiano infantil como forma de brincar. Segundo Henriques (2009), o apelo midiático insere a criança na vida adulta de maneira precoce, afetando, assim, a experiência de um crescimento saudável e criativo. Henriques afirma que “as noções de solidariedade, companheirismo, empatia, inclusão social, confiança e respeito aos limites do outro são adquiridas na infância por meio do brincar”.

Crescer e amadurecer são as mudanças mais importantes a considerar na passagem da infância para a adolescência. Em cada criança o desenvolvimento ocorre de maneira subjetiva, de acordo com suas próprias experiências e o meio social em que vive.

A terceira infância

A classificação da terceira infância sustenta-se, como visto, nas concepções de Crippa (1984), também utilizada por Leal (2006) para a classificação das crianças a serem revisitadas nesta pesquisa.

Nos estudos de Leal (2006), as crianças tinham cinco anos e foram identificadas na fase da segunda infância. Segundo Leal (2006) a segunda infância “é o estágio onde a criança desenvolve a linguagem, vive ainda entre o real e o imaginário, descobre a diferença entre os sexos, frequenta a escola e passa a conviver com outros da sua idade”.

Já a terceira infância, conforme Crippa (1984), é a fase que compreende a faixa etária dos sete aos doze anos e corresponde ao período onde os fatores como crescimento e maturação vistos acima vão ter maiores picos de mudança em virtude da aceleração hormonal que introduz a criança à adolescência. Destaca-se, assim, que as crianças da terceira infância encontram-se na fase da pré-adolescência, marcada por mudanças no corpo e pela aceleração dos hormônios.

Esta fase é conhecida por gerar conflitos familiares. Isto porque o pré-adolescente dificilmente entende os limites impostos pelos pais. Fica difícil para o pré-adolescente entender porque não pode fazer certas coisas, pois ele acredita que é capaz de tomar suas próprias decisões.

Quanto ao fator da maturação na terceira infância ou na pré-adolescência, Piaget (1971) identifica o “estágio das operações concretas”, momento em que a criança reorganiza o pensamento através da construção de um diálogo interno, formando opiniões concretas e trabalhando a capacidade de se colocar no ponto de vista do outro. Segundo o autor, a criança passa a organizar-se perante um grupo incluindo lógicas e operações concretas. Ou seja, é um período de percepção e autoafirmação, daí a necessidade de interagir com grupos e considerar valores.

Realização:

Classes sociais

Neste estudo, as classes sociais são abordadas em dois grandes grupos, os de classe A e B, caracterizadas como classe social alta, e os de classe C e D, caracterizadas como classe social baixa. Isto se dá pelo fato de que a pesquisa é realizada em duas instituições de ensino: uma particular, localizada no centro da cidade de Blumenau, em Santa Catarina, identificada como classe social alta, e uma instituição de ensino pública, localizada em bairro distante do centro da cidade, identificada como classe social baixa.

O grupo caracterizado como classe social baixa é foco na comparação entre classes, com abordagem crítica sobre as crianças no que diz respeito à construção de valores de consumo através da recepção midiática.

Crianças e a expansão do consumo nas classes C e D

Crianças são candidatas a inserirem-se na sociedade. Quando passam da adolescência para a vida adulta, enquadram-se determinadamente em padrões socioculturais, considerando “verdades” que foram introduzidas desde a infância. Tomam-se, assim, modelos de comparação como: certo e errado, bom e mau, razão e dúvida, e assim por diante.

A forma de encarar os modelos de comparação dificilmente muda quando o indivíduo já tem sua identidade estabelecida. É a interpretação destes conceitos que influencia a percepção de determinados valores, que podem ser recebidos e interpretados de diferentes formas por cada pessoa e por cada fatia da sociedade, em razão de suas próprias características. Os valores e as concepções de consumo são os fatores que prestamos maior atenção neste estudo.

A influência dos conteúdos midiáticos na construção de conceitos econômicos e a introdução de valores de troca simbólica em bens materiais tem causado um quadro inédito na comparação entre classes sociais. Diversos estudos revelam que as atenções estão voltadas para os desejos de consumo das classes sociais mais baixas.

Com a rotina cada vez mais disputada, os pais das classes mais baixas têm pouco tempo para ficar com seus filhos. Um resultado muito claro desta realidade é a grande exposição das crianças de classe baixa às mídias como forma de passar o tempo e, até mesmo, como forma de brincar. Criam-se desejos de consumo, muitas vezes atendidos pelos pais, que, por sua vez, sentem-se culpados por não terem tempo de dar a atenção que desejam aos filhos. Acontece a materialização do amor.

Realização:

A criança passa a ter um grande poder de compra influenciado pelos valores que a comunicação social desperta através da utilização de estratégias que, muitas vezes, confundem realidade com fantasia. Começa por aí o crescimento desenfreado de uma cultura de consumo.

Redes sociais *online*

Uma rede social é definida como um conjunto de pessoas, instituições ou grupos e suas ligações. Trata-se, assim, de uma estrutura social onde os indivíduos não podem ser isolados das suas relações com os outros. Segundo Boyd & Ellison (2007), os sites de redes sociais permitem a construção de uma identidade através de um perfil ou página pessoal, interação através de comentários, e exposição pública da rede social de cada indivíduo. Elas são simplesmente meios mais elaborados para ajudar as pessoas a fazerem ligações e realizarem essas atividades, fazendo uso das tecnologias digitais.

Royal (2008) acredita que os utilizadores participam de uma ampla variedade de redes sociais e que o fazem por várias razões e motivações, porém, as principais são as que suportam amizades e comunidades. Segundo a autora, os sites de redes sociais são sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicação das ligações com os indivíduos. Recuero (2009) afirma que as comunidades *online* são alimentadas pelos usuários com a intenção de construir valores e agregar “capital social” ao indivíduo. Os valores mais comuns construídos nos sites de redes sociais que influenciam usuários, segundo Recuero (2009), são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

O capital social vai sendo construído, portanto, nas relações entre as pessoas. Ao fazer parte de uma rede social, o utilizador, através da comunicação mediada pelo computador, supera o paradigma do território e da presença, permitindo que as relações sociais sejam mantidas à distância e permitindo, também, um aumento na quantidade de ligações.

Real e imaginário / valor de uso e valor de troca simbólica

A sociedade, movida pelos meios de comunicação, transformou-se de tal forma que a distinção entre o que é real e o que não é tornou-se complexa, principalmente com as novas formas de socialização no meio *online*. Neste sentido, Baudrillard (1981) sustenta, através de sua concepção sobre simulacros e simulações, que vivemos em condição de hiper-realidade. Ou seja, vivemos em uma realidade além da realidade.

Nestas condições, o meio social tende a considerar a posse de objetos com valores simbólicos como estado de felicidade. Eis que nasce uma geração

Realização:

de indivíduos movidos cada vez mais por valores de consumo. Neste sentido, torna-se importante para esta pesquisa pontuar os conceitos de valor de uso e valor de troca.

O valor de uso corresponde ao valor funcional e mecânico de um objeto. É a apropriação de um produto para satisfazer as necessidades primárias através do consumo. Segundo Marx (1984), cada objeto ou “coisa útil” pode ter diferentes modos de uso. O autor ressalta que “a utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. Mas, essa utilidade não é algo aéreo. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só existe através delas”. Marx afirma ainda que “os valores-de-uso são, ao mesmo tempo, os veículos materiais do valor-de-troca”.

Já o valor de troca é caracterizado por Marx (1984) como pertencente a uma “relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço”. Este conceito vem da troca de diferentes mercadorias umas pelas outras. E para que isto seja possível, os valores de uso ficam esquecidos, pois devem ser considerados como iguais. Consideramos aqui, o valor de troca simbólica que também tem sustentação na teoria de Marx quanto ao valor de troca, porém trata-se da compra e consumo de um produto trocado por promessas que satisfaçam necessidades simbólicas como status e autorrealização.

Entende-se, através de Baudrillard (1995) que a lógica do consumo não está mais na usabilidade e na função mecânica dos bens, mas sim na diferença que estes vão fazer na construção da imagem do indivíduo através de uma relação de troca simbólica. Ocorre a personalização do indivíduo, que nasce da necessidade de enquadrar-se na lógica de um grupo. Segundo o autor, “não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso – nenhum objeto hoje se propõe assim no ‘grau zero’ da compra”. Baudrillard (1997) conclui que “a noção de personalização é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas”.

Resultados e discussões

Explorar e refletir as particularidades do cotidiano infantil, sobretudo da terceira infância na relação com a mídia e o consumo, garantiu a sustentação de um olhar crítico sobre o problema central da pesquisa. Realizou-se, então, as observações e análises previstas na metodologia.

Através da análise de conteúdo realizada nos perfis das crianças no Orkut e da aplicação do estudo de recepção, podemos perceber que as crianças

Realização:

de classe social baixa têm um conhecimento muito grande sobre produtos e marcas, mas ainda como um desejo reprimido. Fica comprovado o pressuposto de que, na passagem da segunda para a terceira infância, as crianças de classe social baixa deixam de ser resistentes ao consumo e passam a atribuir valores simbólicos aos bens materiais. É comum as crianças de classe social baixa agregarem valores simbólicos como reputação, popularidade, socialização e beleza aos produtos.

Ao falarem sobre as fotos presentes no Orkut visitado, as crianças de classe baixa quase não citaram as imagens de crianças brincando que estavam intercaladas com as imagens publicitárias. Lembraram apenas da imagem da capa do álbum, que são crianças brincando de ciranda. Lembraram-se de “pessoas de mãos dadas”. Levando em consideração que esta imagem estava na capa do álbum, chamando mais atenção do que as demais, percebe-se que as crianças de classe social baixa deixam de dar atenção a atividades como brincar para voltar seus interesses nas características, localização e marca do produto.

Apesar de ficarem mais atentas às propagandas com marcas e aos desejos de consumo do que as crianças de classe alta, as crianças de classe social baixa sentem-se mais reprimidas em manifestar-se sobre o assunto. Isto pode ser resultado da blindagem ao consumo, constatada por Leal (2006), que estas crianças recebiam dos pais aos cinco anos. A falta de alfabetização crítica sobre a mídia desde a infância pode fazer com que as crianças tornem-se reféns do consumo na passagem para a pré-adolescência, quando começam a considerar valores identitários. Isso revela a necessidade de abordagem crítica sobre os meios de comunicação desde os primeiros anos de vida.

Notou-se que as crianças de classe social alta são mais críticas em relação ao uso do Orkut do que as crianças de classe baixa, que utilizam e falam sobre a rede social sem ressalvas sobre a segurança do meio, enquanto algumas crianças de classe social alta relatam dividir uma página pessoal com a mãe, afirmam que o Orkut pode ser perigoso, ou até justificam a não utilização da rede social por cautela dos pais.

Quanto à presença de crianças neste meio, nota-se que o Orkut prega uma política de segurança que proíbe a utilização por crianças menores de 13 anos, mas, ao mesmo tempo, possui diversos conteúdos de caráter infantil, como os aplicativos. A adesão de crianças à rede social é tamanha que torna-se evidente e, inclusive, chega a atrair a atenção das marcas. É o caso da Bis, que, segundo a revista Exame (2010), lançou uma campanha para jovens da classe C no aplicativo da Colheita Feliz, onde foram distribuídas sementes virtuais de cacau no jogo. Estas sementes transformavam-se em

Realização:

Mini Bis após quarenta e oito horas. O resultado da campanha foi a adesão de vinte milhões de internautas em um mês.

Os resultados sobre a utilização da rede social Orkut revelam preocupações quanto à segurança, pois qualquer pessoa pode encontrar e facilmente comunicar-se com crianças presentes neste meio. Apontam preocupações, também, quanto ao tipo de conteúdo, pois não existem filtros na ligação com outros sites de conteúdos inapropriados. As crianças também ficam expostas a qualquer tipo de publicidade. E, por fim, revelam preocupações quanto à simulação que as ferramentas do Orkut fazem da vida real, a exemplo dos aplicativos, que trazem a possibilidade de utilizar dinheiro de verdade ou de criar um avatar que pode interagir com os amigos no jogo. Os avatares podem desenvolver ações como beijar, abraçar, dar um chute ou fofocar.

Conclusão

De acordo com os objetivos da pesquisa, realizou-se um estudo de recepção da publicidade no Orkut por crianças de classe social alta e baixa para verificar o que acontece na passagem dos cinco anos, quando há resistência ao consumo, para pré-adolescência aos nove anos, quando valores de uma construção identitária começam a ser considerados. O estudo revela que as diferenças nos hábitos de recepção entre as classes podem ser primordiais para problematizar a educação midiática e a autorregulamentação da publicidade infantil.

Em primeira instância, conclui-se que a adesão de crianças às redes sociais *online* como o Orkut merece atenção especial. A começar pelo ato cadastral, onde a criança se obriga a distorcer a identidade para poder fazer parte da rede. Como vimos, o próprio Orkut sugere, de maneira implícita, que as crianças troquem suas datas de nascimento para resolver o problema da idade. Apesar de pregar políticas de segurança e de vigilância onde seriam excluídas as páginas de menores de treze anos, percebe-se que nada é feito a respeito. Além disso, encontram-se, no Orkut, várias ferramentas com conteúdos infantis.

Uma grande massa de crianças é identificada rapidamente na rede social. Ter presença ativa neste meio é colocar-se aos olhos a às intenções de qualquer pessoa. E, ainda, é estar sujeito à exposição de qualquer tipo de conteúdo gerado por outros usuários. A criança que utiliza o Orkut insere-se facilmente em jogos presentes nos aplicativos, e esta é outra questão que merece atenção, pois os conteúdos destes jogos simulam atividades sociais e misturam o mundo *online* com o mundo *offline*, fazendo confusão entre o real e o virtual na percepção de valores de consumo e na construção da identidade das crianças da terceira infância.

Realização:

A falta de iniciação para a mídia e para o consumo verificada por Leal (2006) em crianças de classe social baixa da segunda infância transforma-se em problemas nas relações com propagandas, marcas e produtos na pré-adolescência. O fato de haver retração ao falar sobre o assunto, – e, ao mesmo tempo, indícios de maiores desejos de consumo, mais atenção às características das propagandas e grandes considerações no valor de troca simbólica dos produtos – revela um quadro problemático na construção identitária de crianças das classes sociais mais baixas. Estas crianças vivem com desejos reprimidos, mas estão atentas às ofertas de consumo e acreditam na ideia de que a posse de determinado produto pode trazer benefícios como a socialização, a beleza, a popularidade e a reputação.

Os resultados revelam urgência para a elaboração de políticas públicas a favor dos direitos das crianças no sentido de incentivar a educação midiática, e, ao mesmo tempo, para a criação de normas para a regulamentação dos meios de comunicação social e da publicidade infantil.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 8.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2007.
- BUENO, Cezar. **IBGE e a divisão de classes no Brasil**. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/folha/folha.php?id_folha=2-1-17394-20091028>. Acesso em: 18 nov. 2010.
- CANELA, Guilherme. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes. In: **Infância e Consumo: Estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009.
- COGO, Denise; GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão, escola e juventude**.

Realização:

Porto Alegre: Mediação, 2001.

CRIPPA, Ana Maria de Souza. **Publicidade:** uma nova causa de ansiedade nas crianças. 1984. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

DATA POPULAR. **O mercado emergente brasileiro.** Disponível em: <<http://www.mercadosemergentes.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2010.

DIAS, Fernando Nogueira. **Sistemas de Comunicação, de Conhecimento e de Cultura, um Olhar Sociológico.** Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

EXAME. **A classe C cai na rede.** Edição 978, ano 44, nº 19, 2010.

HENRIQUES, Isabella (coord). Introdução. In: **Crianças e Consumo Entrevistas:** A importância do brincar. São Paulo: Instituto Alana. 2009. p. 4-5.

IBOPE. **IBOPE apresenta estudo inédito sobre a classe C.** (2010). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=CBBE7F89DE78949F832577B4004E14DD>>. Acesso em: 29 out. 2010.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo Entrevistas:** Violência. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo Entrevistas:** A importância do Brincar. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo Entrevistas:** Sustentabilidade. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Porque a Publicidade faz mal para as crianças.** 2009. p.12. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=12>>.

JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências:** a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção de publicidade na TV entre crianças de cinco anos. In: **Comunicação, Mídia e Consumo/** Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.5, n.13. São Paulo: ESPM, 2008.

Realização:

LEAL, Andresa E. S. **A recepção da propaganda televisiva na segunda infância: análise de dois casos em Blumenau.** 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Fundação Universidade Regional de Blumenau. Orientadora: Roseméri Laurindo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los médios a las mediaciones:** Comunicación, cultura y hegemonia. Editorial Gustavo Gili, S.A: Barcelona, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MARX, Karl. **O capital. Crítica da Economia Política, Livro I – O Processo de produção do capital.** v.1. 9. ed. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Difel, Difusão Editorial S.A: 1984. [do original de 1890]

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2005.

McQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

OROZKO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão.** Uma exploração do processo de recepção televisiva. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/samadeu/>

[Orozco-telespectador-frente-a-tv.pdf](#)>. Acesso em: 15 nov. 2010.

PIAJET, Jean. **A formação do símbolo na criança:** imitação, jogo e sonho, imagem e representação. Traduzido de: La Formation du symbole chz l`enfant imitation, jeu et rêve image et teprésentation. Por: Alvaro Cabral e Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1971.

PIAJET, Jean. **A Construção do real na Criança.** Traduzido de: La Construction du Réel Chez L`enfant. Por: Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1979.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Carla; PEÇAS, Maria A. **Crescer para cima:** como prevenir ou tratar a obesidade da criança e do adolescente. Lisboa: Obras em Curso, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa.** São Paulo: Hacker, 2001.

Realização:

O design gráfico no desenvolvimento de projetos publicitários para as classes de baixa renda: análise das mídias das lojas de varejo Ricardo Eletro e Casas Bahia com foco no público infantojuvenil⁵³

Thiago Augusto Nicolini Silva⁵⁴

Rita Aparecida da C. Ribeiro⁵⁵

Introdução

É notável o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda no Brasil. Com o crescimento da economia nacional, especialistas apontam os consumidores dos segmentos C, D e E como foco principal dos investimentos em comunicação de grandes redes lojistas. Um novo perfil de consumidor começa a surgir, com demandas específicas: o consumo de bens duráveis como televisores, computadores, entre outros, é sinal de prosperidade econômica para aqueles que pertencem às classes populares.

A identificação desse aumento do consumo das classes econômicas mais baixas nos permite inferir que ocorre hoje, no Brasil, um forte impacto do poder de compra nas estruturas e na rotina das famílias brasileiras. Esse cenário instiga-nos a refletir criticamente sobre o papel do design gráfico nas peças publicitárias que justamente são criadas para estimular o consumismo. A relevância de se refletir e estudar a questão do consumo torna-se clara quando o compreendemos para além da perspectiva econômica, considerando-o uma prática social e cultural. Ao não restringirmos o assunto à sua questão econômica, fornecemos complexidade ao tema e podemos dimensionar o seu forte impacto nos sujeitos (sejam crianças, adolescentes ou adultos) e a transformação que ele provoca no sistema familiar.

53 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Comunicação e Direitos, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, e pelo Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

54 Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Minas Gerais e bacharel em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

55 Orientadora, Doutora em Geografia, Professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Realização:

O design gráfico como suporte da publicidade e propaganda

O design gráfico, em consonância com a publicidade e propaganda, consolidou as grandes redes varejistas como os maiores anunciantes da televisão aberta no Brasil. A título de exemplo, as Casas Bahia investiram em 2009 R\$ 3.059.239.000,00 em propaganda. Esse número, reportado pelo instituto Ibope Monitor, representa o investimento em compra de mídia em oito meios: TV aberta (37 mercados), revista, jornal, rádio, *outdoor*, TV por assinatura, cinema e Internet. A rede varejista fundada por Samuel Klein foi a maior anunciante do Brasil no ano de 2009⁵⁶, assim como outras grandes redes do ramo que também figuraram no índice das trinta empresas que mais anunciaram no país. As lojas Ponto Frio, Insinuante e Ricardo Eletro ocuparam, respectivamente, as posições de 23º, 26º e 29º lugar. No total, as quatro marcas somadas investiram mais de quatro bilhões de reais em propaganda.

As propagandas veiculadas, em sua maioria, trazem uma mensagem simples, enfocando questões como preço e condições de pagamento. Entretanto, o modo como essas mensagens são traduzidas graficamente carrega uma série de elementos simbólicos que pretendem despertar no público um desejo de consumo. Essa linguagem da publicidade é descrita por Nelly Carvalho (2004) como: “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 2004, p. 12). Tem-se, assim, uma justificativa para tamanho investimento em propaganda por parte das grandes redes varejistas. O design gráfico, nesse cenário, surge como importante suporte para a concepção das mídias. Quanto melhor for a diagramação, o trato de imagens, a utilização correta de paleta tipográfica, a escolha cromática; melhor a apreensão da mensagem pelo consumidor. Tal fato é descrito por Willian Golden: “o ambiente visual da publicidade melhora toda vez que um designer cria um design de qualidade” (GOLDEN, 2010, p.137).

As mídias do varejo

As grandes redes varejistas se valem de um composto promocional para incentivar a compra de produtos pelos públicos preferenciais, como descreve Juracy Parente (2000). Sérgio Nardi (2009) destaca a importância

56 Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/1580/conhea-os-30-maioresanunciantes-do-brasil-em-2009.html>>.

Realização:

do **marketing** para estas redes. “Pela montagem adequada do mix de **marketing** o público de baixa renda torna-se apto ao consumo e entra em contato com os demais setores da organização”. (NARDI, 2009, p.45).

Esse mix de **marketing** é baseado em estratégias semelhantes às de outras empresas, e leva em conta três programas básicos: propaganda, promoção de vendas e publicidade. (PARENTE, 2000, p. 242). É importante salientar que o design gráfico atua nos campos da propaganda e da promoção de vendas. Nestes dois pilares é possível identificar como esse campo do conhecimento age, proporcionando o desenvolvimento de determinadas composições visuais para orientar o consumo de determinado produto.

Dentre as mídias mais utilizadas pelo varejo, destacam-se: o jornal, a televisão, os folhetos de oferta e a Internet (PARENTE, 2000, p. 255-263). Tal escolha se justifica pela abrangência desses meios e pela capacidade de atingir geograficamente os mercados locais próximos aos pontos de venda (jornais e folhetos).

A nova massa de consumidores

A compreensão etnográfica dos mercados brasileiros de baixa renda só foi iniciada a partir de 1980. Antes desse período, não havia uma preocupação antropológica com as relações simbólicas intrínsecas às atividades de consumo. Este era analisado por óticas economicistas, utilitaristas e reducionistas, as quais “reduziam o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo, visto como um ser racional que realiza a compra procedendo a uma escolha que visa maximizar a utilidade. O consumidor distribuiria seus gastos de modo a obter de seus recursos (limitados) o maior retorno possível.” (BARROS, 2007, p. 102). A autora critica esse tipo de análise. Para ela, é necessário percebermos as dimensões culturais e simbólicas que permeiam o consumo popular, não sendo este apenas reflexo de uma razão meramente prática.

De acordo com Barros (2007), a atividade de consumo está ligada a um repertório simbólico intrínseco a cada indivíduo, esteja ele presente em qualquer extrato econômico da sociedade brasileira. Os consumidores das classes de baixa renda também fazem suas escolhas pautadas em valores de estima que os produtos lhes proporcionam. “Cabe, pois, investigar quais são esses valores de base simbólica – e não prática – que orientam sua lógica de consumo” (idem). Neste sentido, a autora exemplifica esse processo com a relação entre as empregadas domésticas e suas patroas. As primeiras muitas vezes adotam hábitos

Realização:

de consumo semelhantes aos de suas contratantes. Entretanto, Barros (2007, p. 120) ressalta que, “se por um lado nota-se a admiração pelo estilo de vida da patroa, por outro existe a afirmação de outro senso estético que reprova e/ou mesmo ironiza esse estilo”. Percebe-se, assim, que não existe uma assimilação direta do estilo de vida das classes mais abastadas. Há uma percepção crítica intrínseca ao indivíduo que contribuirá para o desenvolvimento de um senso de consumo parecido ou totalmente antagônico dos demais.

A televisão também contribui muito para a difusão desses valores simbólicos. “Mesmo que não tenham condições materiais de comprar certos produtos e bens oferecidos pelo mercado, estão em contato com os símbolos e os valores desse universo, graças à forte presença dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, nas suas vidas”. (BARROS, 2007, p.125). As telenovelas destacam-se nesse cenário, permitindo, segundo a autora, que as “empregadas compartilhem um mesmo universo cultural com as patroas” (BARROS, 2007).

O principal veículo de publicidade da Casas Bahia é a televisão, que alcança mais de 90% dos lares brasileiros. Como existe pouca diferenciação de produtos, as vendas costumam ser feitas com base na emoção, alavancadas por cantores e atores famosos, além de personalidades da televisão. (PRAHALAD, 2010, p. 230)

Assim, a televisão garante o ciclo completo no processo de consumo. O indivíduo é imbuído de valores culturais presentes nas novelas. Tais valores provavelmente incitarão o desejo por determinados produtos. Nos intervalos, as empresas – principalmente as grandes varejistas – veiculam anúncios que têm como função incentivar a compra, mostrando ao indivíduo as facilidades para se adquirir o produto desejado. Não obstante, é fácil de encontrar mídias impressas dessas redes que fazem a relação dos programas televisivos com os produtos veiculados. Em suma, a ideia é transmitir a mensagem de que é possível o consumidor adquirir a geladeira do “Big Brother” ou o fogão da novela:

(...) as novelas propiciam um intenso aprendizado para a imersão na sociedade de consumo. Aprende-se em primeiro lugar a perceber como os bens são adequados para expressar distinções sociais – os produtos são mostrados dentro de determinados

Realização:

contextos sociais e consumidos por pessoas específicas. Alguns deles são reconhecidos como próprios para serem usados pelo espectador ou, ainda, desejados exatamente por “pertencerem” ao universo de outros segmentos sociais. (BARROS, 2007p.123).

Outro fator preponderante de orientação do consumo é o âmbito religioso. Dependendo da orientação religiosa da família, esta poderá tender para um tipo de comportamento ou outro. “No caso dos evangélicos há uma maior aceitação da autonomia feminina e uma grande valorização da responsabilidade individual no intuito de alcançar, através do trabalho diligente, a prosperidade material” (BARROS, 2007, p. 124). Entretanto, os valores morais da sociedade brasileira também interferem nas relações econômicas, principalmente no que concerne às populações de baixa renda. Na opinião de Carla Barros, a visão hierárquica do mundo, expressa no binômio homem/mulher, ainda está arraigada na cultura brasileira. Nessa visão, “o ideal seria que a mulher não trabalhasse, devendo o homem assumir o seu papel de provedor; mas como isso não é possível, ‘aceita-se’ o trabalho feminino” (BARROS, 2007, p. 117). Ainda segundo a autora, mesmo que a função das mulheres emancipadas e as suas contribuições econômicas sejam importantes, cabe ao homem o papel de comprar o alimento e os produtos de necessidades básicas da família. Barros exemplifica com um caso retirado do seu trabalho de campo:

(...) o marido atualmente ganha menos do que ela, mas é responsável pela compra do “básico”, ou seja, o “mais importante”, o “essencial” para o sustento da família. É ele que inclusive faz essas compras “importantes”, cabendo a Lourdes comprar “coisas menores”, além de produtos para a filha. Eis, portanto, um esquema que reproduz a subordinação homem/mulher característica de um universo hierárquico e tradicional. (BARROS, 2007, p.118).

Essa relação tradicional pode explicar, por exemplo, o aumento significativo no consumo de produtos de beleza no Brasil⁵⁷. Nessa lógica, compete à mulher a aquisição de produtos supérfluos. É o mercado de cosméticos que

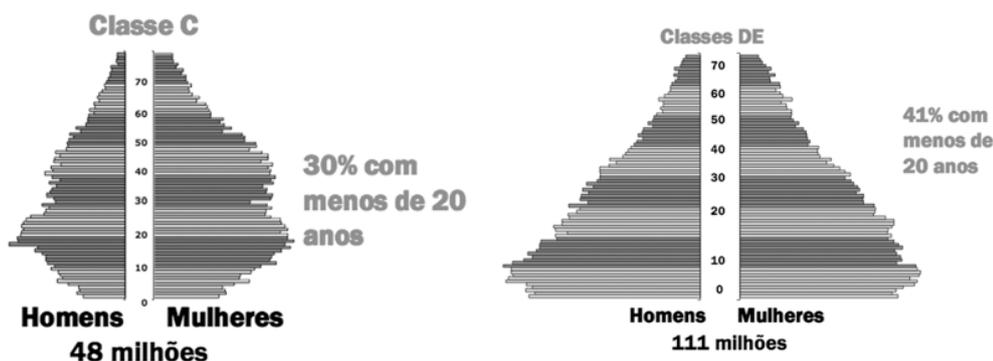
57 Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) mostram que enquanto o PIB do país e das indústrias gerais em 2008 cresceu, respectivamente, 5,1% e 4,3%, o das indústrias de cosméticos bateu 7,1%. Segundo a Abihpec, a maior participação feminina no mercado de trabalho, os lançamentos constantes de produtos e a utilização de tecnologia de ponta nas indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosmética são alguns fatores que explicam o bom resultado do setor.

tem se aproveitado dessa renda feminina que não é utilizada para a compra dos produtos de primeira necessidade.

De maneira geral, pode-se perceber que o consumo das famílias de baixa renda, assim como nos demais segmentos, é orientado por uma aprendizagem de valores simbólicos e culturais. O design, como uma ciência que proporciona a elaboração e a inserção de determinados valores de estima e símbolos culturais, tem se voltado cada vez mais para o mercado das populações de menor poder aquisitivo.

As crianças das famílias de baixa renda

As classes de baixa renda representam a maior parte da população brasileira. Segundo o IBGE, em 2005 as classes D e E representavam 111 milhões de pessoas e a classe C, 48 milhões⁵⁸. No que diz respeito à pirâmide etária dessas camadas, pode-se perceber que existe uma grande quantidade de crianças e jovens constituindo esses setores da sociedade:



Esses dados comprovam que as crianças das populações de baixa renda podem constituir futuramente um grande mercado de consumo. Entretanto, mesmo sem possuir renda e incapazes de efetivar uma compra, as crianças em determinadas situações são consideradas o foco de estratégias de *marketing* e de campanhas publicitárias.

Esse foco pode ser explicado pela a influência que as crianças têm no processo de consumo, participando em até 80% das decisões de compras na família (Projeto Criança e Consumo, 2009, p. 38). Dessa maneira, ao veicular um anúncio para uma criança, a empresa indiretamente está orientando os pais a adquirirem determinado produto. Como as crianças também têm um maior acesso aos veículos de comunicação, também é

58 Instituto Data Popular. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf>. Acesso em: 28 out. 2010.

possível inferir que as mesmas estão muito mais expostas às propagandas que os indivíduos adultos.

Susan Linn apresenta também o montante que as empresas investem na propaganda infantil. De acordo com a autora, em 1983 as empresas gastavam US\$ 100 milhões por ano em publicidade direta para crianças. Hoje, as empresas já gastam US\$ 15 bilhões (LINN, 2009, p. 251). Tal exposição apresenta um fator preocupante. De acordo com Susan Linn, até oito anos de idade a criança não consegue discernir uma propaganda de um desenho (LINN, 2006, p. 22). Elas não conseguem entender a intenção persuasiva de uma propaganda e interpretam aquela mensagem como uma continuidade do programa ao qual ela assistia. De acordo com o Projeto Criança e Consumo (2009, p. 9), “as crianças estão em fase de desenvolvimento e não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias”. Ainda de acordo com Projeto, é apenas aos 12 anos que as crianças começam a compreender esse caráter persuasivo da propaganda. Entretanto, mesmo quando elas estão um pouco mais velhas, o desejo pelo produto veiculado não diminui. Outra característica apontada pela autora é o incentivo da publicidade ao chamado *The Nag Factor* (Fator Amolação). Linn (2006, p. 58) descreve esse processo como um pedido incessante dos filhos por determinados produtos, para que os pais façam determinado passeio ou atendam a um capricho da criança.

O Fator Amolação relaciona-se diretamente com outro fenômeno, o comando passivo. Este faz com que os pais comprem determinado produto simplesmente para agradar a criança, evitando, assim, discussões. Esse fator pode impulsionar mais anunciantes a veicularem propagandas destinadas às crianças justamente por estas terem uma influência tão forte e peculiar no consumo familiar brasileiro.

A análise das mídias

Nos meses de agosto, setembro e outubro de 2010, foram realizadas coletas de materiais gráficos nos pontos de venda das Casas Bahia e Ricardo Eletro. Essa coleta, principalmente de panfletos e registro fotográfico de cartazes, foi realizada nas lojas situadas na Rua Curitiba, situada na região centro-sul de Belo Horizonte, caracterizada por um trânsito intenso de populares. Outro fator preponderante para a escolha dessa localidade é a profusão de lojas de móveis e eletrodomésticos na via. O esquema a seguir ilustra esta profusão:

Realização:



Figura 1 – Disposição das lojas de móveis e eletrodomésticos na rua Curitiba

Podemos perceber que, em aproximadamente 500 metros de distância (trecho da Rua Curitiba entre Av. Afonso Pena e Rua dos Tamoios), existem 14 lojas de redes varejistas de móveis e eletrodomésticos. Como algumas delas estão dispostas lado a lado, as mesmas demandam estímulos promocionais diversos para atrair os clientes. Por isso, faz-se importante a análise das fachadas das lojas, ainda que as mesmas não estejam diretamente relacionadas ao público infantil.

Nesse sentido, no intuito de elucidar a preocupação dos anunciantes com o público infantojuvenil, foram escolhidas peças de diferentes estratégias de *marketing* das varejistas. Foram analisadas, além das fachadas, a concepção gráfica dos seguintes objetos:

Realização:

- *Banner* da ação promocional da Ricardo Eletro de patrocínio ao Marcos Frota Circo Show;
- *Hotsite* do Dia das Crianças das lojas Ricardo Eletro e Casas Bahia;
- Panfletos impressos das duas lojas;

Os objetos escolhidos para análise contemplam boa parte das ações descritas pelo mix de *marketing* do varejo. Neles foram analisados elementos básicos de composição visual – cores, tipografia, *Gestalt* do objeto e *grid* – importantes em um projeto gráfico. Obviamente, alguns dos pontos escolhidos para análise – como a fachada, por exemplo – não são contempladas por todas essas características. Convém ressaltar, também, que esses elementos básicos de composição visual foram estudados de acordo com a sua pertinência no objeto analisado.

A concepção gráfica das fachadas dos pontos de venda

Conforme apresentado anteriormente, com tamanha concorrência em uma única rua, as lojas varejistas necessitam de mecanismos gráficos para cativar o consumidor, mostrando que ali existe um serviço diferenciado. Nesse sentido, a conceituação gráfica das fachadas das lojas tem um importante papel.

As imagens a seguir representam dois exemplos de fachadas das Casas Bahia e dois outros exemplos de fachadas das lojas Ricardo Eletro – todos estes pontos de venda situados à rua Curitiba.



Figura 2 – Fachada da loja (0215) das Casas Bahia na rua Curitiba

Fonte: Google Street View

Realização:



Figura 3 – Fachada da loja Ricardo Eletro (situada no número 723) na rua Curitiba

Fonte: Google Street View

Pode-se perceber que há um padrão entre o projeto gráfico da fachada de cada uma das lojas de uma mesma rede varejista. Além da fachada, todo o projeto arquitetônico das lojas está em consonância com a identidade visual prevista para as instituições. A cor vermelha na frente das lojas da Ricardo Eletro faz parte da identidade da empresa. Gilberto Strunck pondera que “as pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores.” (STRUNCK, 2007, p.79). É por esse motivo que as redes varejistas se valem das cores nas fachadas, justamente para facilitar o reconhecimento do público sobre aquela loja.



Figura 4 – Cartaz promocional da loja Ricardo Eletro

Realização:

A imagem ilustra um cartaz afixado na parte externa de uma das lojas da Ricardo Eletro. Nela podemos perceber alguns recursos estilísticos tipográficos que se repetem nas mídias de varejo. As letras são apresentadas sempre em caixa alta – fato que pode ser percebido também nas faixas das Casas Bahia. As fontes escolhidas geralmente são *bolds* (negrito). “Fontes bold (e semibold) são usadas para criar ênfase em uma hierarquia.” (LUPTON, 2006, p. 45) Tais características, amplificadas pelo tamanho das fontes utilizadas nos cartazes, fazem com que a mensagem veiculada salte aos olhos, chamando a atenção do público. Tem-se a sensação de que o cartaz “grita” para os transeuntes.

No que concerne à mensagem, é importante percebermos a simplicidade dos termos utilizados, além do trato coloquial (“limpão”). De acordo com o Instituto Data Popular, as classes de baixa renda são menos escolarizadas⁵⁹. Dessa forma, há uma preocupação com a adaptação da mensagem à linguagem mais popular. Pode-se perceber assim que, graficamente, a mensagem tenta ser o mais abrangente possível, despertando visualmente a atenção do público. Ao mesmo tempo, a mensagem veiculada está inserida na cultura popular e tem uma fácil compreensão pelo público. Assim, infere-se que, apesar dos possíveis questionamentos estéticos em relação às mídias do varejo, estas cumprem com eficiência o seu papel de comunicação mercadológica com as classes de baixa renda.

Banner promocional do Marcos Frota Circo Show



Figura 5 – Banner promocional da loja Ricardo Eletro no Marcos Frota Circo Show

⁵⁹ De acordo com o Instituto, a média de anos de escolaridade na classe C é de 7,9, na classe D é de 5,7 e na classe E é de 4,3. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2010.

O *banner* em análise foi instalado na entrada principal do circo Marcos Frota Circo Show quando o mesmo esteve em turnê em Belo Horizonte – turnê esta patrocinada pela Ricardo Eletro. No que se refere às leis da *Gestalt*, ao diferenciarmos os elementos compositivos do *banner* - o fundo, a foto do ator Marcos Frota, a marca gráfica da rede Ricardo Eletro e a marca gráfica do circo – já temos a segregação como uma característica relevante na concepção gráfica da peça. “Segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou partes deste todo.” (GOMES FILHO, 2004, p. 30) Essa capacidade de segregação confere ao *banner* um alto grau de pregnância da forma. “Quanto maior for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância” (GOMES FILHO, 2004, p. 37).

No que diz respeito à paleta cromática do impresso, podemos perceber a predominância de cores quentes, o vermelho e o amarelo. A primeira, como dito anteriormente, tem relação direta com a identidade visual da Ricardo Eletro. Invariavelmente, essa cor e seus tons são utilizados nas composições visuais da organização. De acordo com Farina (2004, p. 99), essa cor é excitante para o olhar e traz atenção para os elementos em destaque. Ainda segundo o autor, o amarelo em contraste com uma cor mais quente – vermelho, por exemplo – “chama mais atenção e desperta impulsos de adesão”. Ao analisarmos essas cores aplicadas nas demais mídias de varejo, podemos inferir que elas também são escolhidas justamente por impulsionar o desejo de consumo nos indivíduos.

Como a estratégia de patrocínio de um circo está diretamente relacionada com o público infantil, pode-se inferir que há um interesse em promover a Ricardo Eletro neste nicho de mercado. É esperado que a boa experiência obtida pela apreciação do espetáculo seja relacionada diretamente com a presença da varejista no evento.

Hotsites do dia das crianças

Dentre as ações de *marketing* voltadas para o público infantojuvenil, os *hotsites* foram os que mais apresentaram elementos compositivos voltados para esse público.

Realização:



Figura 6 – Hotsite da Ricardo Eletro do Dia das Crianças

Um ponto importante na campanha da Ricardo Eletro é a preocupação da anunciante no que se refere às redes sociais. A “Caça ao tesouro” – nome dado à promoção – também estava presente no Twitter⁶⁰. De acordo com o site Propmark, para impactar a classe C, as empresas voltam-se cada vez mais para as redes sociais. “As redes sociais ainda são a preferência na hora de desenvolver campanhas *online* para esse público porque é possível fazer entretenimento” (Site Propmark)⁶¹. Segundo o site Exame.com, as crianças usam 60% do tempo *online* em redes sociais⁶². Ainda de acordo com a matéria, internautas entre 6 e 14 anos corresponderam a 12% da população total *online* do Brasil. Pode-se inferir então que as crianças e adolescentes podem ter contato com as mensagens das redes de varejo que incitam ao consumo.

Em relação às cores utilizadas, destaca-se o vermelho mais uma vez. Essa cor, como dito anteriormente, tem relação com a identidade visual da rede. Quanto à tipografia, destaca-se novamente o uso de tipos em caixa alta para destacar o título do site e da promoção. Outro fator importante é o uso de fontes sem serifas⁶³. Tais fontes proporcionam uma maior legibilidade

60 Segundo VIEIRA (2009, p. 43) “o Twitter é um micro-blogging, que permite ao usuário fazer atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-los para que sejam vistos publicamente, ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.

61 “Classe C é impactada em redes sociais”. Site Propmark. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=60980&sid=32>>.

62 “Crianças usam 60% do tempo online em redes”. Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/criancas-usam-60-tempo-online-redes-sociais-574627>>.

63 Acabamentos que podem existir nas pontas dos outros elementos das letras (FERNANDES, 2003, p. 32).

e, com isso, permitem que a mensagem textual passada pelo site seja compreendida com mais clareza (FERNANDES, 2003, p. 32).



Figura 7 – Hotsite das Casas Bahia do Dia das Crianças (Desenho Livre)

O *hotsite* das Casas Bahia, por sua vez, apresenta uma proposta claramente direcionada para as crianças. O nome do site, “A fantástica casa do Bahianinho”, faz referência à personagem que sempre assina as peças veiculadas pela rede varejista. Criada em 1970 pela Interjob, a mascote da maior rede varejista do país surgiu como um símbolo capaz de representar a integração do Brasil dentro das Casas Bahia⁶⁴.

O leiaute do site foi concebido graficamente para ser atrativo para as crianças. Essa inferência é feita a partir da profusão de cores utilizadas bem como a linguagem ilustrativa adotada no site, com traços bem caricaturais e infantis. Com poucas informações textuais, nas titulações foram utilizadas tipografias fantasias, que não obedecem a padrões clássicos de concepção tipográfica.

A profusão de elementos contrasta com a regularidade e a harmonia da apresentação dos produtos em destaque, na parte inferior do site. Os produtos são expostos em fundo branco, centralizados em um quadrado. Tal estratégia traz um foco para os produtos anunciados justamente por estes apresentarem um grau de pregnância muito maior do que o resto do leiaute. Em outras

⁶⁴ Site Mundo das Marcas. Disponível em < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/casasbahia-dedicao-total-voc.html> >. Acesso em: 8 nov. 2010.

palavras, o que se difere da maior parte em uma composição geralmente se destaca visualmente. Sendo assim, parece que a estratégia compositiva do site é a profusão de elementos visuais para prender a atenção do público e depois a harmonia, para destacar os produtos dentro desta profusão. Dessa maneira, podemos inferir que as crianças que têm contato com essa página são orientadas visualmente a focarem nos produtos anunciados.

De maneira geral, pode-se perceber que a estratégia dos *hotsites*, dentre as mídias que compuseram o corpus de análise, foram as mais graficamente orientadas para as crianças. Tal fato pode ser explicado pela facilidade de acesso e familiaridade que o público infantojuvenil tem com essa tecnologia.

Os panfletos promocionais

De acordo com os dados do Instituto Data Popular, as classes de baixa renda valorizam as relações de vizinhança. Nesse segmento, por exemplo, 60% dos indivíduos dão dicas de oportunidade de compra para os seus vizinhos⁶⁵. Isso explica, em parte, os investimentos das redes varejistas na impressão de panfletos. O consumidor, na posse desta mídia, pode indicar para os seus próximos uma oportunidade de compra, aumentando assim o poder de abrangência do veículo.

Ainda segundo o Instituto, as referências estéticas da baixa renda derivam da cultura popular brasileira – descrita pelo instituto como “alegre, colorida, exagerada, extravagante e farta”. O projeto gráfico dos panfletos, assim como as demais mídias do varejo, precisam referenciar esteticamente os valores simbólicos presentes no universo na qual se insere o público prioritário da ação.

É importante ressaltar o uso efusivo de fotografias para exemplificar os produtos anunciados. Tal estratégia garante uma credibilidade maior à oferta anunciada: “[...] encontra-se uma função, talvez a mais importante, das imagens fotográficas: a de fornecer informações.” (VAZ; TAVARES, 2005, p.137). Como a fotografia tem um elevado grau de figuração, representando fielmente o produto, o consumidor não precisa de uma interpretação mais aprofundada sobre o que é oferecido. Infere-se que essa estratégia tem como objetivo garantir a credibilidade do anúncio e também para evitar enganos por parte do consumidor, já que este tem uma menor instrução⁶⁶ para interpretar uma mensagem visualmente mais abstrata.

65 Instituto Data Popular. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf>.

66 Como dito anteriormente, de acordo com o Instituto Data Popular, a média de anos de escolaridade na classe C é de 7.9, na classe D é de 5.7 e na classe E é de 4.3.

Realização:



Figura 8 – Página do panfleto da Ricardo Eletro com produtos destinados ao público infantojuvenil

Pode-se perceber a utilização de um *grid* modular⁶⁷ na organização dos elementos constituintes da peça gráfica. Tal opção é explicada pela complexidade do projeto gráfico do panfleto, estruturalmente falando. Em cada página, variam-se os tamanhos das imagens e a quantidade de produtos anunciados. Dessa forma, um *grid* modular permite a inserção de elementos diversos – e com tamanhos diferenciados – sem que se perca a unidade gráfica de todo o impresso. É importante ressaltar que a presença do *grid* é melhor percebida na peça das Casas Bahia. Há um maior cuidado neste impresso no que diz respeito à disposição dos elementos compositivos na página. Como os impressos das Casas Bahia têm características de uma editoração – como expediente, ano, número – a presença do *grid* garante uma maior unidade entre os diversos catálogos veiculados ao longo do ano. Quanto à tipografia, é mantida a característica de se usar letras **bold** nas titulações e nas informações de maior pertinência – como o valor das parcelas.

⁶⁷ “Um grid modular é essencialmente, um grid de coluna com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais, criando uma matriz de células chamadas módulos. Cada módulo define um pequeno campo de informação” (SAMARA, 2007, p. 28).

Realização:

A hierarquia de informação textual também é determinada pelo tamanho dos tipos. O preço da parcela, ou, em alguns casos, o preço final do produto, é destacado com o maior tamanho de fonte. Depois, é informado o tipo de desconto – “sem entrada” ou “sem juros” – do produto. Por fim, o preço final a prazo (quando há juros) e as informações técnicas do produto são indicados com tipografias muito pequenas, dificultando, assim, a apreensão dessas informações por parte do leitor. Infere-se que tal estratégia tenta chamar a atenção do consumidor apenas pelo preço, incitando-o ao consumo devido ao baixo custo apresentado. Os reverses desse processo – juros, número de parcelas – são suprimidos com letras pequenas de difícil compreensão.



Figura 9 – Página 2 do panfleto das Casas Bahia com exemplo de hierarquia textual

O panfleto das Casas Bahia também abusa da profusão de cores e elementos visuais em sua composição. O logotipo “Dia das Crianças” apresenta as três cores primárias na sua composição, trazendo um grande destaque para o evento veiculado.

Um fato peculiar presente nos dois panfletos é a profusão de elementos ilustrativos, principalmente dos embrulhos de presente. Tal estratégia faz referência direta e primária com o costume que marca o investimento das redes varejistas na comunicação desta data, o ato de presentear as crianças. É importante perceber que essa linguagem visual simples, de referência direta entre grafismo e mensagem, é utilizada para facilitar a compreensão do público, seja pelos consumidores de baixa renda – com pouca escolaridade – ou as crianças.

Considerações finais

O presente trabalho foi desenvolvido a partir da premissa do crescimento das classes de baixa renda e de como as grandes empresas atuam em tais mercados. Buscamos identificar, principalmente, como as mídias propagandísticas dessas instituições se relacionam com o público infantojuvenil inserido nesse segmento popular.

Neste sentido, podemos perceber que há sim um interesse das grandes varejistas em anunciar para o público citado. Entretanto, as ações ainda são pontuais e não têm o foco estritamente ligado às crianças. De certa forma, infere-se que o modelo de comunicação das redes de varejo, bem como seus modelos de negócio, tem se sobressaído no segmento das classes de baixa renda. Não há, assim, uma necessidade sistêmica em se anunciar para o público infantil da mesma maneira que a indústria de alimentos ou a indústria de brinquedos o fazem. Podemos afirmar isso pois identificamos algumas mídias que se direcionavam ao público infantojuvenil – panfletos, *banners*, ações de *marketing* – ao mesmo tempo em que não presenciamos, no período de desenvolvimento da pesquisa, nenhuma propaganda veiculada na televisão com foco nesse segmento.

No que concerne à concepção gráfica das mídias do varejo, ressalta-se a identificação de um determinado padrão de composição destas mídias. Invariavelmente, as peças se valem da profusão de elementos e do uso de várias cores. As tipografias utilizadas também são bastante características, o que garante a hierarquização das informações veiculadas pelas mídias. Dessa maneira, ainda que possa haver contestações quanto à estética dos anúncios produzidos, é inegável a sua eficiência no que se refere à promoção de vendas.

Realização:

Conseguimos perceber que os valores que orientam a formulação das composições visuais são fundamentados pelas características da cultura popular brasileira – extravagante, colorida e abundante. Concomitantemente, percebemos os aspectos mercadológicos relacionados à escolha de tais mídias para a comunicação com os mercados de baixa renda. Nesse sentido, ressalta-se, por exemplo, o uso dos panfletos. Como apresentado no trabalho, o veículo pretende ser um meio difusor de informação na comunidade carente, uma vez que boa parte das decisões de compra das famílias de baixa renda é orientada pelas relações de vizinhança.

Outro ponto importante abordado no trabalho é a percepção das classes de baixa renda como um mercado promissor e com desejos e demandas específicas. Salienta-se que os consumidores populares, ao contrário do que é preconizado pelo senso comum, não realizam compras apenas pela necessidade ou pelo preço do produto. Assim como os demais indivíduos na sociedade de consumo, o mercado de baixa renda tem seus referenciais simbólicos que despertam valores de estima por produtos segmentados para classes mais abastadas. É nesse ponto que as redes varejistas conseguem se destacar nesse nicho de mercado. Existe a vontade de se adquirir um produto de marca reconhecida. A instituição então viabiliza – através de carnês, parcelamentos ou oferta de crédito – a aquisição daquele produto pelos indivíduos que não têm condições imediatas de obtenção daquele bem.

Por fim, discutiu-se o papel do designer em relação à elaboração de peças destinadas ao público infantojuvenil. As mídias do varejo são responsáveis por incitar ao consumo indivíduos que sequer têm a capacidade de discernir entre uma propaganda e um desenho, por exemplo. Esse público, constituído por crianças e pré-adolescentes, faixa etária que representa uma parcela considerável das classes C, D e E, como afirmado no trabalho, influencia em até 80% a decisão de uma compra na família. Percebe-se, assim, que o design gráfico, ao incentivar o consumo se valendo de referências simbólicas presentes nos elementos visuais constituintes das mídias do varejo, é responsável direto pelo aumento no endividamento das famílias de baixa renda. Deve-se ter em mente, no entanto, que o consumo dessas classes tem papel importante na economia nacional. À medida que as famílias de baixa renda aumentam o seu poder aquisitivo, há um aumento no consumo, fato este que provoca um aquecimento nos diversos setores produtivos. Entretanto, estabelecemos a crítica quanto à falta de uma educação pública voltada para a economia doméstica. As redes varejistas podem incentivar e apoiar um consumo desenfreado com o qual a maior parte das famílias de baixa renda não está preparada para lidar, justamente por não saberem como administrar seus gastos. Nesse sentido, é importante realizarmos

Realização:

uma reflexão acerca do design e da publicidade como potenciais promotores do consumo irresponsável, fato este que pode prejudicar e muito as relações familiares brasileiras.

Encerramos, portanto, esse trabalho ressaltando a premente necessidade de uma maior regulamentação sobre as peças gráficas desenvolvidas por designers. Assim como a publicidade, o design gráfico também é capaz de imbuir valores morais nas crianças que podem confrontar com outros valores culturais e familiares presentes na sociedade brasileira. Nesse sentido, há a necessidade de uma reflexão de como esse campo de conhecimento da ciência continuará se expandindo sem entrar em conflitos éticos com os valores morais arraigados na cultura nacional.

Referências

BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico do universo de consumo das empregadas domésticas. Artigo. In: **Antropologia do Consumo: casos brasileiros**. MIGUELES, Carnem (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmicas das Cores na Comunicação**. São Paulo: Edigard Blucher, 2006.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

GOLDEN, Willian. In: BIERUT, Michael et al. **Textos clássicos do Design Gráfico**. Tradução Fernando Santos. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves. **Personagens que embalam marcas**. Artigo. Universidade Federal Fluminense, 2005. Disponível em: <http://www.dg.cefetcampos.br/artigos/luiz_claudio__2004_p%26d.pdf> Acesso em: 8 nov. 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo, **Porque a Publicidade faz mal para as crianças**, 2009, p. 12. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=12>>.

Realização:

LINN, Susan. Honrar as Crianças em Tempos Desonrosos: Recuperando a Infância da Cultura de Mídia Comercializada. In: CAVOUKIAN, Raffi; OLFMAN, Sharna. **Honrar a criança**. Como transformar este mundo. Apresentação Dalai Lama. Tradução Alyne Azuma. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

_____. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Bluncher LTDA, 2001.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Editora Novo Século.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Tradução: André Godoy Vieira. Porto Alegre. Bookman, 2010.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTOS, Luiz Cesar dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Idéias**. Belém, v. 5, n. 8, p.62-66, dez. 2000. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/204.pdf>. Acesso em: 31 out. 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VAZ, Paulo Bernardo; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Fotografia jornalística e mídia impressa, formas de apreensão**. Revista Famecos, nº 27. Porto Alegre, 2005.

VIEIRA, Anderson. **Twitter**: influenciando pessoas e conquistando mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

Realização: