



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
NÚCLEO DE PESQUISA E ESTUDOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA
INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA - NUPEDIA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA FORMAÇÃO DA
CRIANÇA CONSUMIDORA

JOSÉ WILSON DE LIMA

JOÃO PESSOA

2012

JOSÉ WILSON DE LIMA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA FORMAÇÃO DA
CRIANÇA CONSUMIDORA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade Federal de Paraíba, sob a orientação da Professora Dr^a. Maria de Fátima Pereira Alberto, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social.

JOÃO PESSOA

2012

*L732i Lima, José Wilson de.
A influência da publicidade televisiva na
formação da criança consumidora / José Wilson de
Lima.-- João Pessoa, 2012.
196f.
Orientadora: Maria de Fátima Pereira Alberto
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Psicologia social. 2. Desenvolvimento
infantil. 3. Criança - propaganda - consumo. 4.
Publicidade. 5. Riscos.*

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA FORMAÇÃO DA
CRIANÇA CONSUMIDORA**

JOSÉ WILSON DE LIMA

Banca Avaliadora:

Prof^a. Dr^a. Maria de Fátima Pereira Alberto (orientadora)

Universidade Federal da Paraíba

Prof^a. Dr^a. Nádia Maria Ribeiro Salomão

Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Herculano Ricardo Campos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

João Pessoa, 29 de fevereiro de 2012

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Zeta, por todo o suporte e dedicação para que eu pudesse trilhar os meus caminhos.

À Profª Drª Maria de Fátima Pereira Alberto, pela disposição em acompanhar este trabalho, pelo exemplo de profissional e de pessoa, e por todos os ensinamentos para a academia e para a vida.

À minha família, por sempre estar ao meu lado e entender a minha ausência.

Às minhas sobrinhas, Lavínia e Sofia, pelos momentos de alegria e leveza essenciais à vida.

Aos colegas da pós-graduação do NUPEDIA, Fernanda, Mayara, Denise, Joana, Manuella, Nayana, Thaís, Tâmara, Leilane, Orlando, Gabriel, Gláucia e Gabriela, que compartilharam seus conhecimentos e experiências, possibilitando a construção de um saber entrelaçado com laços de amizade.

A todos os amigos, em especial, **Cibelle, Danielly, Talita e Pablo** pela amizade e compreensão essenciais durante esse tempo de mestrado.

À Profª Drª Nádia Maria Ribeiro Salomão, pela leitura cuidadosa e pelas contribuições para tornar esta dissertação mais significativa.

A todos os colegas da turma de mestrado, em especial, **Fernanda, Mayara, Cláudia, Yonara, Karla e Suellen**, pelo aprendizado, convívio e energia que nos deu asas.

Às crianças que participaram desta pesquisa, por compartilharem suas histórias, o que tornou possível enriquecer as análises aqui realizadas.

A Capes, pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Resumo

O objetivo desta dissertação é compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva. Para se atingir este objetivo, têm-se como objetivos específicos: caracterizar as propagandas direcionadas ao público infantil na televisão; caracterizar o consumo audiovisual (programas, horário, quantidade de horas em que assiste TV, etc.); caracterizar o perfil de consumo das crianças na compra de mercadorias; conhecer a compreensão das crianças acerca das propagandas e identificar os riscos da exposição à publicidade na televisão. Fez-se uso de um referencial teórico partindo-se das seguintes categorias: *desenvolvimento infantil*, compreendido a partir da perspectiva histórico-cultural de Vigotski; *consumo*, compreendido a partir da análise de Bauman sobre a sociedade de consumo; *riscos*, definido com base no conceito de riscos de Lescher et al. e na compreensão de riscos de Hillesheim e Cruz. O método utilizado consistiu na realização de duas etapas. A Etapa 01 consistiu na caracterização da publicidade exibida nos intervalos dos programas infantis. A Etapa 02 foi realizada em uma escola pública municipal e em uma escola privada da cidade de João Pessoa, que foram selecionadas pelo critério de conveniência. Participaram desta etapa 10 crianças na faixa etária de oito a dez anos. A amostra foi delimitada a partir do critério de saturação de Minayo. Os instrumentos utilizados foram: 1 – Protocolo de mapeamento da programação Infantil; 2 – Protocolo de caracterização das propagandas; 3 – roteiro entrevista semi-estruturada, composta de questões acerca dos dados sócio-demográficos das crianças, do consumo audiovisual, do consumo de mercadorias e da compreensão de uma propaganda. A análise dos dados foi feita a partir da descrição dos dados do protocolo de caracterização das propagandas e da análise de conteúdo temática de Bardin. Os dados mostram que a maioria das propagandas anunciadas é de brinquedo (43,48%) e de alimentos (40,58%) e que a TV fechada exibe um número maior de propagandas (66,67%) que a TV aberta (33,33%). Em relação ao consumo audiovisual, os

dados mostram que as crianças têm acesso tanto aos programas infantis quanto aos programas destinados aos adultos; as crianças veem a TV como um instrumento para divertir, educar e informar e passam aproximadamente entre três e quatro horas assistindo, sendo esta uma das principais formas de lazer. Algumas crianças entendem que o objetivo das propagandas é influenciar a compra, desejam comprar os produtos anunciados e o que mais consomem são brinquedos. Para a maioria delas, o uso de personagens nas propagandas ocorre para influenciar as crianças. Os riscos identificados se referem à exposição aos programas inadequados para as crianças, bem como as implicações da influência do consumo para a subjetividade e para o desenvolvimento.

Palavras-chave: desenvolvimento infantil, consumo, publicidade, riscos

Abstract

The objective of this dissertation is to comprehend the implications of children exposure to advertising on TV. To achieve this purpose the following specific objectives have been set: to identify the TV programs directed to children; to characterize the advertising directed to children on TV; to characterize the audiovisual consumption (programs, timetable, number of hours watched per day etc); to characterize the consumption profile of children in the purchase of goods; to know the comprehension of the children about the advertisements and to identify the risks of the exposure to publicity on TV. For the theoretical referential the following categories were used: *child development*, understood from Vygotsky's cultural-historical theory; *consumption*, understood from Bauman's analysis of the consumption society; *risks*, defined from the risk conception of Lescher et al. and from the risk comprehension of Hilleshein and Cruz. The method used consisted in the execution of two studies. Study 01 consisted in the characterization of the publicity exhibited in the intervals between children's programs. Study 02 was carried out at two schools, one public and one private, both located in the city of João Pessoa, that were chosen on the convenience. The study included 10 participants aged 08 to 10 years old. The sample was defined by Minayo's saturation criterion. The instruments employed were as follows: 1 – Children's programs mapping protocol; 2 – Advertising characterization protocol; 3 – Semi-structured interview guide, composed of socio-demographic questions and other questions related to the audiovisual consumption, goods consumption and comprehension about advertising. Data analysis was made from the description of data collected in the characterization of the publicity and Bardin's content analysis. Data show that the majority of the advertisements shown are about toys (43.48%) and food (40.58%), and that paid TV exhibits more advertisement (66.67%) than open TV (33.33%). With regard to audiovisual consumption, data show that children have access to both children and adult addressed TV programs;

children see TV as an instrument of fun, education and information and they spend approximately between three and four hours watching TV and this is one of the main forms of leisure. Some children understand that the purpose of advertisement is to induce the desire to buy: they desire to buy the advertised products and what they consume most are toys. For the majority of them, the characters that appear in advertisements are used to influence the children. The risks identified are related to the exposure to programs which are inadequate for children, as well as the implication of the influence of consumption on subjectivity and development.

Keyword: Child development, consumption, publicity, risks

Lista de tabelas

Tabela 1 – Caracterização das propagandas.....	110
--	-----

Lista de figuras

Figura 1 – Boneca Barbie.....	111
Figura 2 – Boneco Max Steel.....	111
Figura 3 – Carrinho Hot Wheels.....	124
Figura 4 – Brinquedo Bakugan.....	124

Lista de Siglas

CCJC – Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania

CCTCI – Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária

CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NUPEDIA – Núcleo de Pesquisa e Estudos sobre o Desenvolvimento da Infância e Adolescência

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

PAIR – Programa de Ações Integradas e Referenciais de Enfrentamento à Violência Sexual
Infanto-juvenil no Território Brasileiro

PIBIC – Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PL – Projeto de Lei

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNBEM – Política Nacional do Bem-Estar do Menor

SAM – Serviço de Assistência ao Menor

SEDEC – Secretaria de Educação e Cultura do Município de João Pessoa

SEPAC – Setor de Estudos e Pesquisas sobre Crianças e Adolescentes

WHO – World Health Organization

Sumário

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO I – TV , publicidade e consumo: constituindo crianças consumidoras	20
1.1 Crianças e TV: algumas considerações	20
1.2 Publicidade televisiva infantil: as crianças a serviço do consumo	27
1.3 O lugar das crianças na sociedade de consumo.....	40
1.4 A família: unidade de consumo.....	48
1.5 Criança e mídia: um panorama internacional das leis e diretrizes.....	52
1.6 Direitos da criança: leis e diretrizes no Brasil.....	56
CAPÍTULO II – Desenvolvimento infantil, riscos e consumo: Caminhos para compreender o consumo na infância.....	64
2.1 O desenvolvimento infantil na perspectiva Histórico-cultural.....	64
2.1.1 A teoria histórico-cultural.....	64
2.1.2 O papel da cultura no desenvolvimento infantil.....	67
2.1.3 Vivência e sentido.....	68
2.1.4 O desenvolvimento para Vigotski.....	71
2.1.4.1 A crise pós-natal.....	73
2.1.4.2 Primeiro ano de vida.....	74
2.1.4.3 Crise do primeiro ano.....	76
2.1.4.4 Primeira infância.....	76
2.1.4.5 Crise dos três anos.....	78
2.1.4.6 Idade pré-escolar.....	79
2.1.4.7 A crise dos sete anos.....	80
2.1.4.8 Idade escolar.....	81
2.2 Riscos.....	83

2.2.1 O conceito de risco na sociedade contemporânea.....	83
2.2.2 Crianças em risco: da criança perigosa à proteção integral.....	84
2.2.3 Trilhando um conceito de risco.....	86
2.3 O consumo na perspectiva de Bauman.....	89
2.3.1 Entendendo a modernidade líquida.....	89
2.3.2 Consumo: um conceito, várias teorias.....	90
2.3.3 Consumismo, sociedade de consumidores e cultura consumista.....	93
2.3.3.1 <i>Consumismo</i>	94
2.3.3.2 <i>Sociedade de consumidores</i>	95
2.3.3.3 <i>Cultura consumista</i>	97
CAPÍTULO III – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	101
3.1 Etapa 01.....	101
3.1.1 Lócus	102
3.1.2 Instrumentos.....	102
3.1.3 Procedimentos	102
3.1.3.1 <i>Mapeamento da programação infantil</i>	102
3.1.3.2 <i>Seleção dos canais e programas</i>	103
3.1.3.3 <i>Tipificação da publicidade</i>	104
3.1.4 Análise dos dados	104
3.2 Etapa 02.....	104
3.2.1 Lócus	105
3.2.2 Participantes	105
3.2.3 Amostra	106
3.2.4 Técnicas e instrumentos.....	106
3.2.5 Procedimentos.....	107

3.2.6 Análise dos dados.....	108
CAPÍTULO IV – A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA	
FORMAÇÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA.....	109
4.1 Caracterização das propagandas.....	109
4.2 Caracterização da amostra.....	112
4.3 Caracterização do consumo audiovisual.....	114
4.3.1 Consumo audiovisual e lazer.....	115
4.3.1.1 Canais favoritos.....	115
4.3.1.2 Programas favoritos.....	116
4.3.1.3 Com quem assiste TV.....	119
4.3.1.4 Significado da TV.....	121
4.3.1.5 Atividade de lazer.....	122
4.3.2 Propaganda e consumo.....	123
4.3.2.1 Tipo de propagandas que gosta.....	123
4.3.2.2 Objetivo das propagandas.....	127
4.3.2.3 Reação às propagandas.....	131
4.3.2.4 Desejo de comprar.....	132
4.3.2.5 Estratégia de compra.....	133
4.3.2.6 Produto mais consumido.....	135
4.3.3 Significado das propagandas.....	138
4.3.3.1 Foco da propaganda.....	138
4.3.3.2 Atrativo da propaganda.....	140
4.3.3.3 Relação entre propaganda e realidade.....	142
4.3.3.4 Diferença entre propagandas com e sem personagem e objetivo do personagem na propaganda.....	143

4.3.3.5 <i>Objetivo da criança na propaganda</i>	144
4.4 Riscos, TV e publicidade.....	145
4.4.1 Riscos de exposição à programação televisiva.....	145
4.4.2 Riscos de exposição à publicidade televisiva.....	147
4.5 Implicações da exposição de crianças à publicidade televisiva:	
desenvolvimento, formação do consumidor e subjetividade.....	150
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	164
REFERÊNCIAS.....	168
APÊNDICES.....	187
Apêndice A – Protocolo de Mapeamento da Programação Infantil.....	188
Apêndice B – Protocolo de Caracterização das Propagandas.....	189
Apêndice C – Roteiro de Entrevista Semi-estruturada.....	190
Apêndice D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	192
ANEXOS.....	194
Anexo A – Certidão de autorização do Comitê de Ética para a realização da pesquisa.....	195

INTRODUÇÃO

Desde sua popularização, a TV tem feito parte do dia a dia das crianças brasileiras. A programação é assistida por todas as faixas etárias, tomando parte na construção da subjetividade das crianças e adolescentes e enfatizando o papel deles como consumidores, fato que pode ser observado em função das propagandas direcionadas a esse público, em uma sociedade que parece caracterizar-se pelas relações de produção e de consumo permeando todas as relações sociais.

A partir disso, é possível, então, questionar: será que a exposição das crianças à publicidade televisiva pode trazer implicações para o seu desenvolvimento biopsicossocial? Cenas de violência, sexo, erotização, bem como o estímulo ao consumo são cada vez mais frequentes na TV e na publicidade assistidas por todos, incluindo crianças e adolescentes, mesmo diante da classificação etária que alerta a idade a qual determinado programa é indicado.

Desta forma, a presente dissertação tem como objetivo geral compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva. E como objetivos específicos: caracterizar as propagandas direcionadas ao público infantil na televisão; caracterizar o consumo audiovisual (programas, horário, quantidade de horas em que assiste TV, etc.); caracterizar o perfil de consumo das crianças na compra de mercadorias; conhecer a compreensão das crianças acerca das propagandas e identificar os riscos da exposição à publicidade na televisão.

O interesse pela temática da relação entre a mídia televisiva, consumo e a infância surge em função da participação em pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Pesquisa e Estudos sobre o Desenvolvimento da Infância e Adolescência – NUPEDIA – coordenado pela

Professora Doutora Maria de Fátima Pereira Alberto, professora do Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

A vinculação ao NUPEDIA permitiu participar de grupos de estudos sobre diversas temáticas relacionadas às crianças e aos adolescentes em situação de risco pessoal e social. A participação no núcleo possibilitou: desenvolver atividades de pesquisa sobre as piores formas de trabalho infantil, dentre as quais trabalho doméstico, informal, em condição de rua, agricultura (cultura do abacaxi) e exploração sexual comercial no Brasil ligada à Organização Internacional do Trabalho – OIT; participar como voluntário em uma pesquisa sobre o Trabalho Infantil Doméstico, realizada nas escolas públicas de João Pessoa; participar em pesquisa sobre violência sexual contra crianças e adolescentes denominada Programa de Ações Integradas e Referenciais de Enfrentamento à Violência Sexual Infanto-juvenil no Território Brasileiro – PAIR – e financiada pela Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República. Esta pesquisa foi realizada em conjunto pelo NUPEDIA e pelo Setor de Estudos e Pesquisas sobre Crianças e Adolescentes – SEPAC – ligado ao Departamento de Serviço Social.

Também foi possível desenvolver uma pesquisa enquanto bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC, que teve como tema “Os fatores de risco para crianças e adolescentes vitimizados pela violência sexual, no município de João Pessoa, identificados nos processos e denúncias no Juizado da Infância e Juventude”. Sendo assim, a partir dessa trajetória de pesquisas, sempre relacionadas a temas como infância, adolescência, desenvolvimento biopsicossocial e principalmente riscos e vulnerabilidade pessoais e sociais, o interesse pelo tema “mídia televisiva, consumo e infância” surge dentro dessa perspectiva. Assim, a participação nestas pesquisas apontou a necessidade de se estudar outro aspecto da vida das crianças na sociedade contemporânea, para que se possa compreender o lugar e função das crianças na sociedade de consumo.

O interesse pelo tema surge, também, a partir do documentário “Criança, a alma do negócio”, que mostra como a indústria da propaganda tem usado crianças e adolescentes como elementos para o consumo, seja de produtos infantis seja de qualquer outro produto. As crianças parecem ter se tornado o elemento chave para conquistar novos consumidores. Elas estão presentes em propagandas dos mais diversos tipos: celulares, carros, brinquedos, eletrodomésticos, bancos, imóveis etc.

As relações entre crianças e a mídia têm sido pesquisadas por diversos autores que se propõem a entender quais as implicações para o desenvolvimento do uso que as crianças fazem da televisão (Brayner, 2001; Canela, 2009; Cavicchioli, Gomes & Santos, 2008). Algumas pesquisas também têm abordado a relação entre infância, publicidade e consumo e apontado a influência da publicidade na preferência de compras das crianças (Bergler, 1999; Pugh, 2004; Verma & Kapoor, 2004). As implicações da influência da publicidade na vida das crianças têm sido apontadas como um fator de risco para o desenvolvimento das crianças, seja por fazer delas consumidoras precoces seja por influenciar o consumo de produtos e alimentos que podem ser prejudiciais à saúde (Buijzen & Valkenburg, 2003; Page & Brewster, 2007; Pine & Nash, 2002).

No primeiro capítulo são abordadas questões referentes à relação entre as crianças e a mídia, tendo-se como foco a mídia televisiva. São apontados aspectos históricos sobre a relação entre infância e televisão, os usos que as crianças fazem da televisão, alguns elementos acerca da programação, a influência da publicidade para as crianças, os riscos da publicidade para o desenvolvimento infantil, o consumo na infância, o lugar da infância na sociedade de consumo, o papel da família na constituição da criança consumidora e um panorama sobre as leis e diretrizes que se propõem a regulamentar a publicidade para crianças em diversos países, bem como o panorama legislativo brasileiro em relação a esta temática.

No segundo capítulo são apresentadas as perspectivas teóricas utilizadas para compreender o fenômeno aqui estudado. Estão sendo consideradas três perspectivas teóricas a partir das quais foram feitas as análises dos dados obtidos nesta pesquisa. São elas: Desenvolvimento infantil, tomado a partir da psicologia histórico-cultural de Vigotski (1991; 1994; 1998; 1933 – 1934/2006); riscos, considerados a partir da compreensão do conceito de risco de Lescher et al. (2004) e Hillesheim e Cruz (2008); e Consumo, tomado a partir da análise sociológica de Bauman (2008) a respeito da sociedade de consumo.

No terceiro capítulo são apresentados os aspectos metodológicos através dos quais esta pesquisa foi realizada. São apresentados o locus de realização da pesquisa (escola pública e privada), os participantes, a composição da amostra (dez crianças de oito a dez anos), os instrumentos (protocolos de mapeamento e entrevista semi-estruturada) e procedimentos utilizados e o processo de análise de dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados dos dados obtidos nas etapas realizadas, análises e discussões destes dados a partir dos referenciais teóricos adotados. Os dados mostram que a maioria das propagandas anunciadas é de brinquedo (43,48%) e de alimentos (40,58%) e que a TV fechada exibe um número maior de propagandas (66,67%) que a TV aberta (33,33%). Algumas crianças entendem que o objetivo das propagandas é influenciar a compra, desejam comprar os produtos anunciados e o que mais consomem são brinquedos. Para a maioria delas, o uso de personagens nas propagandas ocorre para influenciar as crianças. Os riscos identificados se referem à exposição aos programas inadequados para as crianças, bem como as implicações da influência do consumo para a subjetividade e para o desenvolvimento.

CAPÍTULO I

TV, publicidade e consumo:

Constituindo crianças consumidoras

Neste capítulo são apresentados os estudos que têm abordado as temáticas referentes à infância, TV, publicidade e consumo na infância. São abordados aspectos referentes à relação das crianças com a TV, a influência da publicidade para as crianças, os riscos da publicidade para o desenvolvimento infantil, o consumo na infância, o papel da família na constituição da criança consumidora e um panorama das leis e diretrizes que regulamentam a publicidade direcionada às crianças, bem como o panorama legislativo brasileiro no que se refere à publicidade infantil.

1.1 Crianças e TV: algumas considerações

Infância, adolescência, mídia e a inter-relação entre elas são temas que interessam a diversas áreas, como Psicologia, Pediatria, Sociologia, Ciência Política, Comunicação e Direito. A Psicologia, então, pode contribuir de maneira significativa para investigar essa relação e os impactos da mídia na formação de crianças e adolescentes (Canela, 2009), já que compreender esses temas significa fornecer ferramentas tanto para entender a infância no contexto histórico atual quanto para entender as possíveis implicações para o desenvolvimento infantil.

Se por um lado a ideia de criança se explica pelo período cronológico precedente à idade adulta, por outro, a infância está permeada de significações ideológicas que determinam o seu papel na sociedade em que vive. A ideia de infância só tem sentido, portanto, se concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época (Carneiro, 2004). Dessa maneira, a infância é entendida nessa dissertação não apenas em

relação aos seus aspectos cronológicos e biológicos, mas também em relação aos seus aspectos histórico-culturais. Entendimento que está de acordo com autores como Pugh (2004), para quem as definições de infância são construídas em contextos sociais particulares.

Neste sentido, para se analisar a posição da infância na estrutura social é necessário o desenvolvimento de categorias analíticas específicas. A partir desta visão, Pilotti e Rizzini (1995) diferenciam a categoria *criança* da categoria *infância*. A primeira se refere à dinâmica do desenvolvimento individual, particularizado, que eventualmente chegará à condição de adulto. Já a segunda, se refere à dinâmica do desenvolvimento social e corresponde a uma estrutura permanente, mesmo que se caracterize pelo fato de que os atores que a integram o fazem transitoriamente, num processo de permanente substituição. Nesta dissertação está considerando-se a categoria *crianças*, no entanto, não se desconsidera o lugar da infância na compreensão do fenômeno aqui estudado.

Sendo assim, para se entender a infância atualmente, se faz necessário entender também como essa infância se relaciona com a mídia televisiva, já que o surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação ganharam espaço cada vez maior no que se refere à vida social e cotidiana das pessoas, tanto no Brasil quanto no mundo. Neste sentido, aumenta o consumo de equipamentos relacionados aos avanços tecnológicos, tais como celulares, computadores, televisores, rádios, eletroeletrônicos em geral, etc. (Cavicchioli et al., 2008).

Segundo Gomes (2008), a infância é uma categoria permanente, na medida em que está sempre pronta a abraçar novos grupos de crianças. No entanto, é uma fase que não se conserva inflexível, pois existem diferentes parâmetros – econômico, social, político, cultural, tecnológico, ideológico – que interferem e influenciam nos modos como as crianças e os adultos vivem e entendem esse momento da vida.

Dessa forma, a essência da infância não se manifesta em uma única criança, mas nas circunstâncias nas quais vivem todas as crianças e nas formas e nas transformações estruturais das infâncias. Sendo assim, a interpretação das culturas infantis não pode ser realizada no vazio social e necessita de se sustentar nas análises das condições sociais em que as crianças vivem, interagem e dão sentido ao que fazem (Gomes, 2008).

Pode-se dizer, portanto, que a infância encontra um lugar nas estruturas sociais da modernidade, quando: a) ela se torna visível, por meio de práticas sociais diferenciadas que instituem seu lugar/espço no meio físico e social e b) ela se torna uma categoria de estudo e pesquisa, em que se reconhece sua especificidade enquanto uma estrutura social (Frizzo & Sarriera, 2005).

De acordo com Keller e Kalmus (2009), tem acontecido um debate nas últimas décadas acerca das mudanças na infância. Esse debate aparece associado às mudanças sociais e está ligado a temas como: sociedade da informação, cultura de consumo e sociedade de risco. As discussões acerca do tema envolvem tanto pontos de vista que lamentam a perda da inocência e segurança na infância quanto os que comemoram a emancipação e empoderamento das gerações mais jovens.

O que se vê na sociedade contemporânea é um embaralhamento nas fronteiras entre adultos e crianças, que só se tornou possível porque a imagem e o papel da criança mudaram consideravelmente. Tais mudanças estão associadas à passagem de uma cultura livresca à uma cultura televisiva (Brayner, 2001). A programação televisiva – enquanto poderoso instrumento de socialização, ao colocar para meninos e meninas conteúdos que não contribuem para construir e reafirmar suas condições peculiares e distintas daquelas atreladas ao universo adulto – pode estar estreitando as desejáveis distâncias que separam estes diferentes lugares sociais: infância, adolescência, juventude, mundo adulto e velhice (Canela, 2009).

O uso de cenas de conteúdo sexual, às vezes implícitas, sob a forma de insinuações, às vezes explícitas, com forte apelo sexual, é constante na TV. Tanto nas mais diversas propagandas, quanto na programação. Mesmo que elas não sejam direcionadas ao público infantil, sabe-se que as crianças e adolescentes terão acesso a elas, como pode ser percebido no exemplo utilizado por Corazza (2001):

André, 10 anos, aluno de uma 3ª série em São Paulo, descobriu o sexo. Ele conta: – ‘A TV ensina os truques. A escola só enrola. Acho que o sexo tem de descobrir por você mesmo, se não, não dá. Tem de ser na TV, na vida. Foi assim: quando eu tinha 05 anos, vi um filme, que na época achei esquisito. Um homem chegava perto de uma mulher com os seios de fora na piscina e falava: – Quero te comer. Não entendi nada. Como assim, comer? Com garfo e faca? Foi superestranho, animal! Fiquei perturbado. Armazenei aquelas cenas na cabeça. Nunca tinha visto nada parecido. Perguntei à professora: ela disse um monte de baboseiras. Perguntei ao meu pai: ele disse algumas verdades, só algumas; depois, veio com um papo de sementinhas se juntando. Então, resolvi aprender por conta própria: fui na banca de jornais da esquina, olhei revistas, perguntei para amigos mais velhos. Fui ficando expert. Hoje, não tenho mais dúvidas sobre sexo. Sou um homem resolvido. Agora é só fazer. Já tenho as manhas. Sei do que uma mulher gosta’ (pág. 02).

Compreende-se, então, que as condições de vida das crianças não devem ser vistas como estabelecidas apenas pelos processos biológicos e pelos desenvolvimentos individuais. Para além desses processos, é preciso identificar e entender as condições materiais nas quais elas estão agindo, conhecer suas condições concretas de vida. É preciso, portanto, caracterizar as reais condições de vida das crianças – condição de classe, sexo, pertencimento étnico – para abrir caminho às intervenções que interroguem os constrangimentos constitutivos dos mundos da infância (Gomes, 2008).

Assim, para se pensar a infância na atualidade, se faz necessário um olhar crítico sobre suas experiências sociais. As crianças e os adultos tecem novas experiências e formas de ver o mundo e a si próprias através do convívio diário com imagens, já que a cultura atual tem a imagem como sua forma de expressão mais intensa (Salgado, Pereira & Souza, 2005).

Os efeitos da mídia moderna constituem uma questão central para que se possa entender o contexto atual de vida das crianças. Sendo assim, se faz necessário entender como os meios de comunicação de massa influenciam a vida das crianças, por se considerar que eles substituem e/ou completam, de forma quase imperceptível, mas eficaz, a atuação da família e da escola na vida infantil (Frizzo & Sarriera, 2005).

A participação das crianças nos programas de TV no Brasil teve início na década de 70, período no qual se começou a trabalhar na aquisição dos direitos de adaptação e transmissão da série Vila Sésamo para a América Latina. No entanto, as crianças brasileiras sempre foram vistas como consumidores pela televisão, que estava mais preocupada com os interesses comerciais que com os aspectos sociais ou educacionais (Carmona, 2002).

Nesse contexto, as crianças eram usadas como uma forma de elenco de apoio e como uma parte decorativa do cenário. Cantar, dançar e bater palmas em uma atmosfera excessivamente feliz e leve, mas irreal (Carmona, 2002). Devido a grande popularização, a TV revelou-se, um meio que bem figura a concepção de comunicação de massa e que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), está presente, com pelo menos um aparelho, em 91,4% dos mais de 53 milhões de lares brasileiros (Guedes, Porto & Acácio, 2009).

A popularização da TV revela, também, o papel de destaque que esse tipo de mídia tem na vida de crianças e adolescentes. Na pesquisa Retratos da Fortaleza Jovem (realizada em 2007 pela prefeitura de Fortaleza-CE), dentre as atividades de Cultura e Lazer dos jovens entrevistados a TV se enquadra como tal para 91,2% deles (de segunda a sexta-feira) e para

89,8% deles (nos finais de semana). E ainda para 64,1% destes jovens o telejornal se revela como única fonte de informação (Guedes et al., 2009). Crianças de dois anos e meio já assistem televisão regularmente, crianças com idade entre dois e onze anos assistem em média 28 horas de televisão por semana (Mombberger, 2009).

Sabe-se, atualmente, que em média, crianças e adolescentes passam mais tempo diante da televisão do que realizando qualquer outra atividade, exceto a de estar na escola. Isto sem mencionar outras formas de consumo de entretenimento e informações mediadas (jogos eletrônicos, internet, outdoors, revistas, etc.) (Canela, 2009).

Diante desses fatos, pode-se perceber que a TV exerce alguma influência na vida pessoal e social das pessoas, principalmente de crianças e adolescentes. Segundo Gomide (2002), é importante lembrar que a maior influência da televisão no comportamento humano é indireta, sutil e cumulativa. Em função disso, a formação dos conceitos, atitudes e valores positivos referentes a sexo, uso de drogas, resolução de conflitos, aquisição de hábitos alimentares, constituição da família e outros valores importantes que favorecem o viver em sociedade, de maneira saudável e harmoniosa, quando não feitos pela família, podem estar sendo feitos de maneira nociva pela televisão.

Gomide (2002) aponta vários estudos sobre a influência da TV no comportamento das pessoas, e afirma que a televisão tem grande capacidade em transmitir informações e moldar atitudes sociais. A televisão pode: a) Influenciar as percepções dos espectadores sobre o que constitui o mundo real e o comportamento social normal. Aqueles que assistem a muitas horas de televisão acreditam que o mundo é tal como é visto através dos programas, ou seja, com violência, estupro, assassinato, uso de drogas, etc. (Bandura, 1977; Hawkins & Pingree, 1982 citados por Gomide, 2002); b) Ajudar a moldar normas culturais (Greenberg, 1982; Gerbner, 1985 citados por Gomide, 2002); c) Tornar as pessoas menos solidárias. A exposição à violência como entretenimento torna as pessoas mais indiferentes ao sofrimento dos outros

(Cline, Croft & Courier, 1973 citados por Gomide, 2002); d) Aumentar significativamente o comportamento agressivo de crianças e adolescentes após a exposição a filmes violentos.

A televisão se converte em transmissora de ideias e de valores, passando a disseminar padrões e modelos de conduta, beleza, aceitação grupal, etc. Envolvendo e assimilando tais aspectos encontra-se a cultura, responsável por acomodar os novos parâmetros ao olhar daqueles que os adotarão (Guedes et al., 2009).

Nesse contexto social, a TV aparece como a principal fonte de conhecimento da realidade, o que possibilita pensar a sua função em exercer o que Ferrés (1996) chama de controle social. Para este autor, a imagem que se tem da realidade é basicamente aquela oferecida pela mídia e principalmente pela televisão, forma pela qual se originaria a sua importância como meio de controle social.

A televisão representa o ideal de universalização de bens culturais, que simbolicamente possibilita o acesso a novas perspectivas de vida. A televisão é o único bem compartilhado e muito difundido em todas as classes sociais. Dentre os produtos culturais, a televisão é aquele que mais facilmente substitui o fim pelo meio, já que não é percebida como meio de comunicação e sim como um fim cultural em si mesma. É consumida como produto e não utilizada como meio (Frizzo & Sarriera, 2005).

Diante desse contexto, percebe-se também que a televisão continua a ser o principal meio de comunicação usado para anunciar produtos para as crianças (Verma & Kapoor, 2004), já que as crianças e os adolescentes são segmentos promissores de mercado, não apenas por já serem consumidores, mas também porque tendem a consumir por muito tempo no futuro (Belloni & Gomes, 2008). Conforme aponta Cook (2004), sempre há interesse e poder por trás da produção material e maquinário discursivo acerca dos bens das crianças e da mídia. As entidades corporativas estão envolvidas para obterem lucros. Elas têm pautas e

perspectivas que são, muitas vezes, diferentes das perspectivas dos pais, educadores e cuidadores das crianças.

No início do século XXI, a infância só pode ser entendida no contexto do capitalismo de consumo global, como um complexo sistema de relações sociais, econômicas e culturais. Esta versão de infância que está sendo construída produz a infância do consumo como normativa, o que a coloca dentro da lógica marxista em termos de fetichismo das mercadorias e penetração na vida capital (Langer, 2005). Dessa forma, é importante questionar quais as possíveis implicações para as crianças expostas a uma programação que parece ter como objetivo principal o consumo e consequentemente o lucro, utilizando as propagandas dirigidas às crianças para atingi-lo.

1.2 Publicidade televisiva infantil: as crianças a serviço do consumo

A exposição de crianças aos conteúdos televisivos traz também outra característica que vem se solidificando na infância: o consumo. A exposição às propagandas tem gerado um desejo cada vez maior de compra nas crianças e as elevado ao status de consumidor. Para as crianças cuja idade se situa entre os 06 e 13 anos, os principais meios de acesso à publicidade são a televisão (94,6%), o rádio (28,4%) e os outdoors (12,9%) (Bergler, 1999). Ao se abordar a relação das crianças com a publicidade e as propagandas, é preciso destacar que os termos têm definições diferentes, apesar de serem usados como sinônimos.

Segundo Silva, Z. C. (1976), o termo propaganda possui dois sentidos distintos, um político e outro comercial. No que se refere ao sentido político, a propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, que visam influenciar o comportamento público ou de um determinado grupo de pessoas. No que se refere ao sentido comercial, o autor afirma que a propaganda significa a divulgação de mensagens por meio de anúncios, que visam influenciar os consumidores.

Já o termo publicidade pode ser definido como um meio de comunicação em massa e um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, que torna possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos (Silva, Z. C., 1976). Barbosa e Rabaça (2001), ao discutirem os termos, apresentam as diferenças entre eles:

Propaganda: gerúndio do latim *propagare* (multiplicar - por reprodução ou geração - estender, propagar), a expressão foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, quando o Papa Clemente VIII fundou, em 1597, a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo infiel. Era a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide*. O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando também adquiriu um significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia).

Publicidade: calcada no francês, *publicité*, e proveniente do latim, *publicus* (público), foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa, em 1694) com o sentido jurídico (publicidade de debates). A princípio, o termo publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. No século XIX adquiriu um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado. O significado de publicidade aproxima-se do termo *advertising* (anúncio), do latim *advertere* (advertência). Já a palavra inglesa *publicity* (transmitir ideias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador), aproxima-se das atividades ligadas à área de relações públicas.

Percebe-se, então, que o termo propaganda se refere à intenção de implantar, incutir uma ideia, uma crença na mente alheia, objetivando influenciar as pessoas no sentido comercial, religioso, ou político-social. Já o termo publicidade se refere ao ato de tornar

público. Um terceiro termo, também utilizado como sinônimo de publicidade e propaganda é o anúncio. Para Silva, Z. C. (1976), um anúncio é uma mensagem de venda, com assinatura ou qualquer outra forma de identificação clara do interessado que a faz, destinada a influenciar compradores de um produto ou serviço, transmitida através dos vários meios de comunicação. O termo anúncio também é utilizado como sinônimo de comercial.

Para fins desta dissertação, em virtude das semelhanças entre os conceitos e do seu uso, na atualidade, como sinônimos, não será feita qualquer distinção entre os termos publicidade, propaganda, anúncio e comercial. Sendo assim, qualquer um dos termos poderá ser usado fazendo referência ao que se define como propaganda.

O mundo da propaganda modificou estilos de vida e comportamentos no Brasil, pois foi elaborado a partir de hábitos e costumes da população, como se verifica em imagens da infância veiculadas pela propaganda impressa no Brasil entre 1930 e 1950. As propagandas atribuíam aos objetos qualidades afetivas que lhes davam vida, característica que encontrava ressonância no social (Brites, 2000). Para a autora, no contexto da época, o consumo de determinados produtos passou a significar índice de prestígio.

Diferentemente do que acontece atualmente, no Brasil dos anos 1920 a 1930, as propagandas ainda não tinham a criança como público. Elas apareceram tematicamente e de forma indireta. Nesse contexto, portanto, a propaganda existiu articulada a um setor industrial que se expandia e investia no crescimento do mercado e juntos produziram o espetáculo da produção e do consumo sem limites (Brites, 2000).

Segundo Pereira (2002), apesar do meio publicitário e do mercado terem assumido definitivamente a criança como espectador/consumidor entre as décadas de 70 e 80, sua imagem há muito já era usada na publicidade. Dessa forma, a imagem da infância é usada para oferecer produtos destinados às crianças (brinquedos, roupas, doces, parques de diversão etc.) e os adultos (locação de veículos, venda de automóveis, amaciante de roupas, cadernetas

de poupança, seguros de vida etc.), num discurso dirigido ao adulto, porém, mediado pelos discursos que o mundo adulto construiu sobre a infância. Assim, podem ser vistos tanto anúncios que utilizam crianças como protagonistas quanto os que elegem a criança como interlocutor ou mediador para o convencimento de seus pais.

De acordo com Melero (1998), a publicidade pode ser entendida como uma verdadeira escola paralela, pois não apenas informa as características dos produtos, mas também participa na gênese e perpetuação de valores, que muitas vezes contradizem propostas educativas. Almeida e Andrade (2007) afirmam que durante o século XX, a publicidade tornou-se uma indústria e constituiu condições necessárias para a divulgação das mensagens corporativas, primeiro nas revistas e jornais, em seguida, no rádio e na TV.

A publicidade e a produção televisiva se associam como um elemento eficaz na produção do mercado de consumo infantil. Ao passo que a televisão apresenta e produz os ícones que funcionam como modelos de identificação (heróis de desenhos animados e seriados), a publicidade se encarrega de oferecer produtos que materializam a identificação (adereços, acessórios, instrumentos com poderes especiais (Frizzo & Sarriera, 2005). Segundo Verma e Kapoor (2004), a National Advertising Division of the Council of Better Business Bureau diz que o propósito da publicidade para crianças é encorajar a venda de um produto ou serviço e a compra experimental e repetitiva.

Para Silveira (n. d.), os comerciais têm se utilizado da imagem da criança tanto para falar a um telespectador infantil como para interpelar o adulto. Enquanto no primeiro caso a criança que aparece é muito mais incisiva no sentido de normatizar a conduta daquele que assiste (definindo gostos, impondo comportamentos), no segundo reporta-se sistematicamente àquela infância mitificada, pura e bela.

O poder exercido pela publicidade é muito mais que meramente mercantil, pois leva em conta e produz os diferentes valores que os objetos têm na sociedade: valor de uso

(capacidade de satisfazer necessidades); valor de câmbio (preço dos objetos em relação a uma medida comum); valor simbólico (relação afetiva com os objetos pela implicação psicológica do sujeito); valor significativo (capacidade dos objetos em emitir mensagens socialmente relevantes de quem os possui) (Melero, 1998).

O papel da publicidade é modelar crenças sobre normalidade e desejabilidade dos bens de consumo, incluindo-se alimentos. Os orçamentos gastos com publicidade são testemunhos do sucesso do modelo publicitário (Dorey & McCool, 2009). Tem-se configurado denúncias da produção e manipulação das necessidades humanas através de uma publicidade destinada prioritariamente a produzir objetos dotados de significação. O receptor da publicidade assume, então, um duplo papel: consumidor de um determinado produto e receptor de um determinado texto cultural (Melero, 1998). A publicidade leva ao consumo crescente, ao desperdício ambiental, ao desperdício das relações humanas, associando a felicidade ao consumo de mercadorias. No mundo da publicidade não são as relações humanas que trazem felicidade e sim, as mercadorias que trazem relações humanas (Almeida & Andrade, 2007).

Apesar de parecer que a publicidade age exclusivamente como forma de vender produtos, o seu alcance ultrapassa os limites comerciais e passa a exercer um papel significativo na construção da subjetividade. Para Toscani (1996), a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam a ser como as imagens publicitárias.

No que se refere às estratégias usadas pelo meio publicitário para vender produtos, existem três apelos muito grandes que, por darem certo, surgem com frequência nas mensagens: animal, criança e sexo. Sendo que a criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum, a respeito de que a criança é verdadeira,

inocente, o que é útil para acrescentar à mensagem uma grande dose de credibilidade. (Pacheco, 1998). Segundo Hendrickx (2002), as características das mensagens publicitárias que reforçam os efeitos sobre as crianças são: a repetição, o apelo da popularidade entre os grupos, os brindes, as celebridades e apresentadores que vendem produtos.

De acordo com David (2002), a propaganda, devido à sua própria natureza, frequentemente exhibe imagens fortes. Dessa forma, algumas vezes, as crianças são retratadas pelo mundo da propaganda de uma forma que pode violar seu direito à dignidade. O autor cita o exemplo da propaganda de uma campanha da indústria de roupas Calvin Klein que, no ano de 1997, foi cancelada pelo governo dos Estados Unidos devido à natureza excessivamente erótica das fotos de adolescentes usadas nos anúncios – uma decisão baseada no direito da criança à dignidade.

Geralmente, a publicidade usa dois tipos de apelo para atrair o consumidor: racional e emocional. O apelo racional explora os benefícios do produto, como a qualidade, valor e desempenho. Já o apelo emocional é usado para criar sentimentos positivos ou negativos associados com um produto. As propagandas de alimentos direcionadas às crianças usam um apelo emocional associando o alimento à felicidade e diversão (Page & Brewster, 2007). Para tornar esse apelo mais eficaz, as empresas frequentemente trabalham com grandes orçamentos e empregam psicólogos para explorar as vulnerabilidades do desenvolvimento das crianças (Linn & Novosat, 2008).

Rodrigo (2005) assinala que as crianças são mais suscetíveis aos apelos emocionais das propagandas e mostra que a indústria publicitária sabe disso. A autora apresenta a fala do presidente de uma agência publicitária que diz:

a base da publicidade é fazer com que as pessoas sintam que sem os produtos, elas são perdedoras. As crianças são muito sensíveis a isso. Se lhes disserem simplesmente que

comprem algo, elas não obedecerão, porém, se lhes disserem que serão perdedores se não comprarem, terão conseguido sua atenção (p. 200).

Hoje, a publicidade não busca priorizar o convencimento racional do receptor, busca se fazer notar e, assim, criar a persuasão por meio de elementos como a satisfação, o sentimento, o embelezamento estético, o humor, a simpatia, a promessa erótica, a emoção, o entretenimento, a criação de confiança e o espetáculo (Melero, 1998). A publicidade é onipresente e impossível de ser ignorada. Cada propaganda contém informações breves, exageradas e fortemente emocionais que se destinam a um público específico (Bergler, 1999).

Ao falar sobre o papel da TV enquanto elemento capaz de influenciar crianças e adolescentes, Merlo-Flores (1999) afirma que as crianças e adolescentes extraem elementos da linguagem, do jeito de vestir, dos temas sociais e de relacionamento para se comunicar, construindo uma cultura televisiva. Em função disso, a publicidade, seja ela direcionada às crianças, seja direcionada aos adultos, tanto para vender produtos infantis quanto para vender produtos destinados aos adultos, tem como objetivo estimular o consumidor a adquirir os produtos ou serviços anunciados, utilizando técnicas de persuasão, despertando necessidades e o desejo de satisfazê-las através da aquisição dos produtos (Mombberger, 2009).

Sabe-se, atualmente, que um comercial de trinta segundos é suficiente para afetar a escolha por uma marca em crianças a partir de dois anos e a exposição repetitiva tem ainda mais impacto (Linn & Novosat, 2008). Nesse sentido, os desenhos animados da moda se prestam muito bem ao marketing de jogos e produtos relacionados. Esse tipo de marketing já existe há muito tempo – o Mickey Mouse é um exemplo disso – mas a diferença hoje é que se faz uma programação para as crianças que visa unicamente o marketing (Hendrickx, 2002). Muitas crianças, no entanto, não se percebem afetadas pela publicidade, mesmo tendo expressado que desejam e compram os itens que elas veem nas propagandas (Keller & Kalmus, 2009).

Algumas pesquisas têm tentado estabelecer a relação entre publicidade e consumo infantil, investigando como a publicidade influencia o consumo e quais as implicações do consumo para as crianças. Os resultados de uma pesquisa realizada por Rubin (1976) mostram que ao serem perguntadas por que uma propaganda é exibida, das 72 crianças participantes, 44 deram respostas referentes aos aspectos da venda do produto anunciado; 28 crianças apontaram os aspectos referentes ao entretenimento da propaganda. Em pesquisa citada por Keller e Kalmus (2009), constatou-se que embora a maioria dos respondentes concorde que a publicidade é danosa e manipuladora, não se deve manter as crianças de olhos vedados, e sim educá-las para que se tornem hábeis no mundo do consumo.

De acordo com Rodrigo (2005), existem três aspectos interessantes na análise da influência da publicidade televisiva sobre as crianças: influência sobre os valores e aspirações (cada vez mais as crianças querem ganhar dinheiro); a rápida instalação de valores adultos nas crianças (como, por exemplo, a sexualidade precoce); e a uniformização dos gostos infantis em escala mundial.

Segundo Buijzen e Valkenburg (2003), os estudos a cerca dos efeitos da publicidade sobre as crianças são baseados em dois paradigmas. O paradigma da criança empoderada - pesquisas vindas do marketing – que vê a criança como um consumidor que possui habilidades e conhecimentos que a torna capaz de processar criticamente as mensagens dos comerciais. E o paradigma da criança vulnerável que se baseia na ideia de que as crianças ainda não possuem habilidades cognitivas para se protegerem contra as propagandas. Nesse paradigma, acredita-se que as crianças são mais suscetíveis que os adultos às influências sedutoras dos comerciais. As pesquisas deste paradigma focam em três variáveis: materialismo, conflito pais-filhos e infelicidade.

No que se refere ao materialismo, pesquisas têm indicado que a publicidade aumenta o materialismo porque ela é desenvolvida para despertar desejos por produtos que não teriam

destaque se não fosse pela publicidade. Assim, a publicidade propaga a ideologia de que os bens materiais são importantes e que qualidades desejadas – como beleza, sucesso e felicidade – somente podem ser obtidas pela aquisição desses bens (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Em relação aos conflitos entre pais e filhos causados pelas propagandas, os autores mostram que a publicidade leva ao aumento do número de pedidos dos produtos anunciados aos pais, o que aumenta a chance de conflitos.

Já no que se refere à infelicidade, as pesquisas realizadas por Buijzen e Valkenburg (2003) apontam para duas direções. A primeira indica certo grau de desapontamento, já que uma maior exposição à publicidade leva as crianças a pedirem mais produtos aos pais. Quando elas não conseguem o que querem, ficam desapontadas. A segunda indica a insatisfação com a vida, já que a publicidade retrata um mundo cheio de pessoas bonitas e produtos desejáveis.

Quando as crianças assistem a publicidade televisiva e comparam a própria satisfação com este mundo idealizado, a discrepância entre os dois mundos causa a insatisfação com a vida. Outra hipótese sobre a insatisfação com a vida diz que a publicidade leva ao materialismo, que leva a insatisfação com a vida, já que pessoas materialistas são, presumidamente, menos satisfeitas com a vida. Pessoas materialistas consideram os objetos como um meio importante para obter felicidade, quando o objeto falha em produzir uma felicidade prolongada, a infelicidade aparece (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Mostafa (2008) realizou uma pesquisa de meta-análise na qual foram analisados 27 artigos publicados sobre o tema da compreensão das crianças acerca das intenções das propagandas. Os resultados mostraram que as crianças entendem moderadamente a intenção de uma propaganda e que essa compreensão poderia aumentar caso fossem usadas informações mais explícitas, ao invés de deixar para a criança a tarefa de inferir sobre o

objetivo de uma propaganda. Também se observou que a idade das crianças influencia moderadamente a compreensão que elas têm das intenções das propagandas.

Outra pesquisa revela que somente a partir dos oito anos as crianças começam a compreender que o propósito de uma propaganda é vender. A falta de consciência das crianças mais novas sobre os objetivos das propagandas resulta em maior confiança nas propagandas e as fazem mais vulneráveis as mensagens de venda. A televisão tem um status de autoridade, assim, quanto mais novas, mais propensas as crianças estão em achar que as propagandas sempre dizem a verdade (Pine & Nash, 2002).

Ainda no que se refere à influência da publicidade em relação à idade, os autores apontam que crianças com idades inferiores a 04 ou 05 anos são mais afetadas pelas propagandas e não entendem que aparência difere da realidade (Pine & Nash, 2002). Já pesquisa realizada por Chernin (2008) com 133 crianças com idades entre 05 e 11 anos mostrou que a exposição aos comerciais estava positivamente relacionada com as preferências das crianças pelos produtos anunciados. Os resultados da pesquisa também mostram que tanto crianças mais novas quanto crianças mais velhas são influenciadas pelas propagandas.

Os resultados de uma pesquisa realizada por Buijzen e Valkenburg (2003) mostram que a relação entre publicidade e materialismo é forte tanto para crianças mais novas quanto para as crianças mais velhas. No entanto, essa relação é fraca para as crianças cujas famílias discutem sobre consumo e o significado da publicidade.

Chernin (2008) pontua que muitas pesquisas focam nos fatores cognitivos, como conhecimento ou não das intenções persuasivas da publicidade, no entanto, as respostas emotivas das crianças podem desempenhar um importante papel no modo como essa persuasão ocorre. Ainda no que se refere à influência da publicidade para as crianças, há evidências mostrando que as crianças de classes econômicas mais baixas pedem mais produtos aos pais que as de classes mais elevadas. Uma explicação para isso é o fato das

crianças da classe mais baixa assistirem mais TV e dos pais delas conversarem menos sobre o significado das propagandas, o que diminuiria as habilidades das crianças de se defenderem contra a publicidade (Buijzen & Valkenburg, 2003).

A influência da publicidade também aparece relacionada às questões de gênero. Observou-se que as crianças expostas a anúncios de TV retratando papéis invertidos de gênero – em profissões nas quais predominam homens – disseram que tais profissões são mais apropriadas para mulheres, o mesmo não aconteceu com crianças expostas a anúncios que apresentam mulheres no tradicional papel de dona de casa (Atkin & Miller, 1975).

Algumas pesquisas também tem relacionado a influência da publicidade nos hábitos alimentares das crianças, já que a mídia é uma dimensão importante na vida das pessoas jovens e é reconhecidamente um fator crítico que modela as crenças e comportamentos relacionados à saúde (Dorey & McCool, 2009). A publicidade de alimentos utiliza estratégias as quais as crianças são muito sensíveis, como música alegre, cores vivas, personagens de animação ou a associação de algum alimento com êxito social (García & Díez, 2009).

De acordo com a World Health Organization (WHO) [Organização Mundial da Saúde (OMS)] (2003), a forte relação entre assistir televisão e obesidade infantil pode estar relacionada à publicidade de alimentos que as crianças assistem – como restaurantes de fast-food, alimentos e bebidas que deveriam ser poucos consumidos – já que as crianças são frequentemente o grupo alvo das propagandas desses alimentos. Além disso, Page e Brewster (2007) dizem que a publicidade de alimentos parece explorar os desejos das crianças de se sentirem populares e aceitas pelos pares.

Segundo García e Díez (2009), a publicidade também utiliza uma forma que parece ser bastante prejudicial às crianças: associar a ingestão de determinado alimento à ideia de ser o melhor. Os autores citam uma propaganda na qual se mostrava a importância de ser o melhor, em um contexto no qual um garoto que não ia bem nos esportes consegue muitos amigos e

admiradores quando come um determinado tipo de biscoito. Para eles, há uma divergência clara entre o que se oferece na publicidade e o que os profissionais de nutrição recomendam consumir.

Não é por acaso que a obesidade infantil é uma séria e crescente preocupação em saúde pública. Apesar disso, as crianças são, como nunca, alvo da publicidade de alimentos ricos em calorias e deficientes em nutrientes. Crianças acima do peso correm diversos riscos de saúde, incluindo hipertensão, asma e diabetes tipo 2¹. (Linn & Novosat, 2008). Entre 95 e 99 por cento das propagandas exibidas na televisão durante a programação infantil são de alimentos e bebidas ricos em gordura, açúcar e sal (Blinkhorn, Roberts & Duxbury, 2003) e negligenciam alimentos saudáveis ricos em fibras, vitaminas e minerais, como frutas ou vegetais (Page & Brewster, 2007).

A obesidade infantil também é vista como um problema de saúde pública pelos pediatras. Em um estudo que se propunha a analisar as opiniões e atitudes desses profissionais em relação à obesidade infantil, mais de 50% dos 257 entrevistados apontaram como dificuldades para o tratamento o sedentarismo (96,4%), a publicidade de alimentos de fast-food (83,1%) e a publicidade de refrescos (81,2%) (Garcinuño, García & Alonso, 2008).

As organizações comerciais têm dinheiro suficiente para propagar suas mensagens de produtos atraentes e isto tem levado a uma mudança drástica na dieta das crianças, levando-as a consumir mais refrigerantes e consumir mais fast-food (Blinkhorn et al., 2003). Com isso, a publicidade de alimentos se torna altamente bem sucedida não apenas em manter a lealdade às marcas, mas em convidar novos consumidores a compartilhar a experiência de consumir determinado alimento, influenciando preferências e comportamentos (Dorey & McCool, 2009).

¹ Distúrbio metabólico caracterizado pela resistência à ação da insulina e que dificulta a absorção de glicose pelo organismo.

De acordo com Linn e Novosat (2008), estudos realizados em 2007 apontam que cerca de 30% das crianças americanas estão acima do peso ou obesas. Os autores relacionam esse dado ao aumento não regulamentado da publicidade voltada ao público infantil. Segundo eles, em 1983 as empresas gastavam cerca de 100 milhões de dólares em publicidade para crianças. Em 2000, a empresa Burger King gastou 80 milhões e a Quaker Oats 15 milhões apenas com a publicidade de um tipo de cereal. Hoje, a publicidade de alimentos e bebidas gasta sozinha entre 10 e 15 bilhões por ano em publicidade. O aumento exponencial nos gastos com publicidade para crianças não deixa muitas dúvidas que a indústria alimentícia acredita na publicidade como uma maneira de influenciar a escolha alimentar das crianças.

Wiman e Newman (1989) realizaram uma pesquisa com 327 crianças para saber o quanto elas estavam conscientes das informações nutricionais dos alimentos anunciados nas propagandas. Os resultados da pesquisa mostraram que tanto o conhecimento nutricional quanto a compreensão dos termos nutricionais estavam relacionados à idade das crianças. Os resultados também mostram que os comerciais dirigidos às crianças representam um impacto negativo no desenvolvimento normal da consciência sobre nutrientes.

Em um estudo realizado por pesquisadores da Stanford University, foram oferecidos às crianças alimentos como batata frita, leite, nuggets e cenoura vindos da mesma empresa. No entanto, tais alimentos foram divididos em dois grupos, um sendo identificado como pertencentes à rede McDonald's e outro sem marca. Os resultados mostraram que 54% a 77% das crianças entre três e cinco anos de idade preferiram o gosto dos alimentos que elas acreditaram ser da rede McDonald's, o que mostra a influência das marcas na escolha das crianças (Robinson, Borzekowski, Matheson & Kramer, 2007).

Já em pesquisa realizada por Blinkhorn et al. (2003), das 340 crianças participantes, 214 disseram que os pais permitem que consumam doces quando elas pedem. Dessas, 137 disseram que obtêm sucesso quando tentam persuadi-los. Os dados da pesquisa mostraram

que as crianças entre 07 e 08 anos de idade admitem ter um grau considerável de influências ou autonomia na obtenção de alimentos ou bebidas que provocam cárie.

A capacidade das crianças avaliarem quais são os alimentos saudáveis também tem sido objeto de estudo. Dorey e McCool (2009), por exemplo, realizaram uma pesquisa com 90 crianças de 10 a 12 anos de idade investigando como elas avaliavam nutricionalmente os alimentos anunciados nas propagandas. As crianças avaliaram os hábitos alimentares em duas características: saudável e não saudável. Algumas crianças avaliaram as propagandas como irritantes e falsas, demonstrando um alto nível de consciência sobre os propósitos das propagandas em promover e aumentar as vendas dos produtos.

Apesar de pesquisas como a de Dorey e McCool (2009) indicarem que as crianças sabem quais são os alimentos saudáveis, Wiman e Newman (1989) são categóricos ao afirmarem que as crianças preferem os alimentos ricos em açúcar que são anunciados nas propagandas, ao invés de alimentos que não são anunciados, como frutas e vegetais.

Andrade e Bosi (2003) apontam para a contradição do mundo contemporâneo cuja indústria alimentícia usa a mídia escrita e televisiva para vender gordura, enquanto a sociedade cobra magreza. Os autores apontam que a equação da atualidade se faz pela fórmula Promessa de felicidade e beleza = Consumo.

1.3 O lugar das crianças na sociedade de consumo

Ao analisar as relações de consumo na sociedade atual, Kincheloe (1997) diz que a mídia e as tecnologias que ostentam manifestações de poder inerentes aos interesses capitalistas produziram uma era de consumo. Sendo assim, o consumo assume um papel centralizado e torna-se o referencial do estilo de vida dito pós-moderno, a ponto de o próprio consumo, ou mais precisamente as empresas que constroem uma cultura de consumo, produzirem sentido. Sentido que constrói identidades, e produz sujeitos de determinados discursos. Sujeitos de consumo, que são perpassados por discursos que vendem imagens e

modos de ser, que são atrelados não só a produtos variados, mas também a imagens geralmente personificadas destes e aos estilos implicados em suas formas.

À medida que o consumo passa a ser uma das características centrais na sociedade de consumo contemporânea, as empresas e instituições se apropriaram da capacidade de definir o que se precisa, e como se faz, para satisfazer estes desejos. Dessa forma, os objetos passam a ser apresentados como projeções das identidades dos consumidores, ou seja, há uma sensação de incompletude que só será suprida no ato da compra; essa sensação, no entanto, se mostra bastante efêmera, já que outros produtos, destinados ao mesmo perfil do público-alvo ao qual pertence aquele consumidor, lhes são ofertados no momento pós-compra (Coelho, 2003).

O modo de consumir da sociedade contemporânea contribuiu para que se levasse à ausência do sujeito e se tornasse possível viver a supremacia do objeto, em um mundo onde o que importa são as aparências. E é nesse império das aparências que a cultura da passagem faz com que as coisas desapareçam facilmente, quando, na verdade, os desaparecidos são os milhões de telespectadores que esperam ser arrancados da inexistência (Baudrillard, 1997).

Nesse mesmo sentido, Guattari (1990) afirma que, atualmente, percebe-se o esfacelamento de subjetividades em função da produção de vida moderna, das rápidas transformações técnico-científicas e dos avanços dos meios de comunicação, pautado pelo ritmo frenético imposto pelo modo imperialista do capitalismo mundializado. Essa cultura da sensação é a base pela qual se difunde a pseudoverdade de que a felicidade e o conhecimento são adquiridos, principalmente, através do consumo (Andrade & Bosi, 2003). De acordo com Almeida e Andrade (2007), o comportamento consumista de grupos mais abastados pode ser visto durante os séculos XVII e XVIII, mas é no século XX que se configura o consumo massivo e institucionalizado.

O sentimento de insatisfação criado pela publicidade ao usar de forma contundente imagens, que transmitem um ideal de vida e felicidade atrelado ao consumo de determinados

produtos, provoca nos consumidores a necessidade de se viver o que Mourão (2004) apresenta como sendo uma noção de hiper-real, que se refere ao fato de, atualmente, a realidade estar tão intensamente atravessada por um mundo de imagens copiadas e corrigidas digitalmente do real e que acabam tornando-se mais reais que o próprio real – daí o termo.

Considerando-se o lugar que a TV e a publicidade têm ocupado no cotidiano das crianças, alguns autores apontam algumas implicações que a exposição à publicidade pode trazer para as crianças. Tais implicações podem, portanto, ser vistas como riscos com os quais essas crianças têm que lidar. Uma dessas implicações está relacionada ao consumo, já que, tendo-se em vista potencializar o desejo de consumo, a publicidade se utiliza muito de crianças porque elas têm um poder de persuasão e uma imagem forte de pureza, espontaneidade e ingenuidade e essas virtudes acabam sendo agregadas à marca (Barroso, Leão & Fernandes, 2007).

Até a década de 50 – no século XX – a infância não era vista como um segmento de mercado consumidor. As crianças consumiam aquilo que os pais as proporcionavam. A identidade dos sujeitos era definida, predominantemente, a partir de instituições como a família e a escola. Sendo assim, a busca do mercado por novos segmentos de consumo não descobre a infância, ele produz a infância consumidora. Isso se torna possível porque as grandes corporações econômicas produzem um mercado infantil ao associar à infância aos seus produtos (Frizzo & Sarriera, 2005).

Não é difícil perceber que as crianças têm sido pensadas e tratadas como agentes sociais ativos, pelos comerciantes, pais e acadêmicos, em grande parte por causa do aumento na participação delas na vida comercial enquanto consumidoras. Como consequência, o lugar e status das crianças, bem como o sentido da infância, são atualmente inseparáveis de termos como marcas e investimento (Cook, 2004).

Se por um lado as crianças estão sendo empoderadas como experts das novas tecnologias da mídia, como consumidores poderosos e como produtores ativos de informação, por outro, lhes são negadas a oportunidade de exercer o controle da democracia e a responsabilidade de se tornarem atores sociais e políticos independentes (Buckingham, 2000). Dessa maneira, a lógica da sociedade do consumo transforma a constituição das crianças em consumidoras, ao invés de cidadãos e reforça a participação delas na cultura de consumo, fazendo do consumo o principal meio para se obter felicidade (Langer, 2005).

Pode-se perceber, então, que a criança é, desde muito cedo, tratada como consumidor, e não como cidadão com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir todas as etapas do desenvolvimento infantil (Olmos, 2009). Nesse contexto, pode-se usar a expressão *infância roubada* para descrever situações nas quais meninos e meninas estão absorvidos pelo mundo adulto (Canela, 2009). As crianças são um nicho de mercado dos nossos dias, um grupo mais ou menos delimitado de clientes que possuem meios financeiros e que demandam produtos específicos (Hendrickx, 2002).

A forma como as crianças são vistas pelo mercado capitalista passou por algumas mudanças. Anteriormente, vistas como filhas dos clientes que se relacionavam com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam, a criança é elevada ao status de cliente, ou seja, passa a ser considerada um sujeito que compra, gasta, consome e que é muito exigente. Tão exigente ao ponto de fazer com que o mercado se molde a ela, para formar, desde cedo, uma clientela fiel: carrinhos de supermercado em tamanho pequeno, shoppings dedicados somente às crianças, espaços destinados para festas, o reconhecimento do seu lugar privilegiado de ser protagonista e espectadora dos anúncios publicitários (Pereira, 2002).

Pode-se perceber, portanto, que a infância tem assumido um novo lugar na sociedade atual, uma sociedade de consumo. É praticamente impossível não encontrar bens, ícones e

produtos com personagens da mídia produzidos para crianças usarem e consumirem quando se anda pelas ruas, se entra nas escolas ou nos supermercados, se folheia uma revista, se assiste TV ou se observa uma criança (Cook, 2004).

Atualmente, se vive num mundo no qual os desejos são intermináveis, a satisfação é passageira e a suficiência é inatingível. Cada giro do ciclo do entretenimento-produto apresenta às crianças um novo universo de brinquedos, jogos, roupas e objetos colecionáveis que fazem com que as coisas que elas já têm, embora abundantes, sejam inadequadas para as suas necessidades. Os filmes, programas de TV e jogos de computador estão ligados aos mais diversos produtos que fazem com que tudo que é comido, bebido, vestido, carregado e usado ofereça uma infindável variedade de produtos em constante mudança e que reforçam que ser criança é sinônimo de consumir (Langer, 2005).

O que tem acontecido nas últimas décadas é que o mundo criado pelo e através do consumo – um mundo no qual as crianças avaliam os pares baseadas nos bens, personagens da mídia e conhecimento de produtos – está crescentemente se tornando a norma pela qual crianças e pais devem se adequar se quiserem ter uma vida social saudável (Cook, 2004).

A infância tem sido considerada como incrivelmente comercializada e as crianças não são mais vistas como não pertencentes à cultura de consumo contemporânea. Isto aponta para questões sobre as regras e condutas no processo de consumo e sobre pertencimento e adaptação aos grupos sociais. Dessa forma, os bens de consumo são usados para criar distinções e reforçar as relações sociais (Martens, Southerton & Scott, 2004).

Apesar dos recursos simbólicos e materiais da cultura global de consumo não estarem igualmente disponíveis para todas as crianças, a hegemonia global de consumo tem implicações tanto para crianças ricas quanto para as pobres (Langer, 2005). Tempos atrás, as crianças expressavam seus desejos por produtos em épocas específicas como Natal e aniversário, atualmente, esses desejos não tem uma época para serem expressos e aparecem

no dia a dia. Percebe-se então, que o lugar e status das crianças, e o significado da infância, são agora inseparáveis de coisas como marcas e investimento (Cook, 2004).

Ao analisar a relação entre crianças e consumo, McNeal (2000) diz que as crianças representam três formas de mercado: (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. Quando esses elementos são considerados juntos, as crianças têm um potencial de mercado maior que qualquer outro grupo. Hendrickx (2002) compartilha com a ideia de que as crianças representam um mercado de futuro e afirma que os adultos continuam fiéis as marcas que eles apreciavam quando eram crianças.

O comportamento de compra da criança, de acordo com Santos, L. C. S. (2000), pode ser dividido em três estágios: o primeiro denomina-se *Universo das Observações*. Presente em crianças de 0 a 02 anos – é o momento em que as crianças, acompanhadas pelos pais, descobrem o mundo novo das compras, mas ainda são meras observadoras de tudo. Nesta fase, dificilmente conseguem distinguir muito bem as marcas dos produtos.

Entre os 03 e 05 anos encontra-se o *Universo das Indagações* – é a fase do *eu quero*, em que ao acompanhar os pais às compras, começam a pedir tudo que veem pela frente, é o período em que começam a manifestar seus desejos de compra e fazer suas próprias solicitações até obterem o consentimento dos pais; nessa fase já conseguem fazer ligações entre produtos e propagandas de TV, sendo capazes de identificar produtos e marcas infantis, de reconhecer embalagens e memorizar a localização dos produtos conhecidos nas prateleiras, gôndolas e display nos supermercados, lanchonetes e shopping center.

Por último, o *Universo Racional*, que envolve crianças de 06 a 12 anos – é a fase de imitação dos pais e de comprar sozinhos, tornam-se consumidores mais ativos e mais

seletivos na escolha das marcas e dos produtos. Mesmo não sendo facilmente convencidas pela propaganda, passam a ter consciência dos nomes, marcas e funções dos produtos. Nesta fase, fazem compras com os amiguinhos e gostam cada vez menos de ir às compras com os pais. Indo às compras acompanhada dos pais ou sozinha, detém o poder de escolher o que quer comprar, pois a criança começa a ter maior noção de valores (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinha) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.).

No que se refere à relação entre crianças e consumo, têm sido realizadas pesquisas que indicam temas como o consumo enquanto significado da reprodução social e diferenciação de classes, consumo enquanto elemento central na formação da identidade e análise do compromisso com a cultura material. Estas teorias do consumo levantam algumas questões importantes sobre o papel do consumo enquanto mediador das relações entre pais e crianças; como as crianças aprendem a consumir; consumo e reprodução social; dinâmica das mudanças sociais; e a ansiedade parental acerca do consumo (Martens et al., 2004).

Ao se estudar o consumo na infância, é importante se perguntar como as crianças aprendem a consumir. Martens et al. (2004) apontam alguns elementos que podem explicar como se processa esse aprendizado. O primeiro deles diz respeito à pressão do grupo de pares, sugerindo que as crianças são vulneráveis à necessidade de serem aceitas e pertencerem ao grupo social e, assim, usam o consumo para ganhar reconhecimento dentro das redes sociais das quais pertencem e também para se distinguirem de outros grupos de crianças. O que sugere que a distinção entre as crianças tem uma base na diferenciação de classes. A distinção entre as crianças também podem ser importantes para os pais, já que as crianças refletem o status deles. Assim, as crianças serviriam como representação simbólica do poder de consumo dos pais.

Um segundo elemento diz respeito aos hábitos de consumo dos pais. Na medida em que os pais são a influência mais significativa para as crianças, elas internalizam esses hábitos, ao mesmo tempo em que modelam seus próprios hábitos de consumo. Os pais funcionam também como guardiões, controlando o que pode e o que não pode ser consumido, ao mesmo tempo em que cultivam maneiras de consumir. A maneira como os pais auxiliam as crianças a lidarem com o dinheiro delas vai causar implicações significativas na forma como as crianças compreendem o processo de consumo de bens (Martens et al., 2004).

Um terceiro elemento diz respeito à mídia. A influência da mídia e da publicidade também se torna importante para crianças mais velhas, pela capacidade que a mídia tem de influenciar quais bens e serviços são melhores para a criação de laços sociais e aceitação grupal, elementos aos quais as crianças são suscetíveis (Martens et al., 2004).

A relação entre infância e consumo foi identificada em uma pesquisa realizada por Pine e Nash (2002), na qual foram avaliadas cartas enviadas ao Papai Noel. Observou-se que 73% dos pedidos eram de produtos de marca. A mesma pesquisa identificou que das 1.388 propagandas gravadas durante a programação infantil na TV, a grande maioria era de brinquedos (79,3%) e de alimentos (12,6%). A pesquisa encontrou uma relação positiva entre a frequência do anúncio de um produto e o número de pedidos do produto, indicando que crianças que assistem mais televisão e propagandas estão mais propensas a pedir mais produtos de marca.

Com base no que tem sido pesquisado a respeito do consumo na infância, se mostra a necessidade de se discutir cada vez mais o tema. No entanto, questionar a cultura de consumo infantil não significa dizer que as crianças estão perdendo a capacidade de imaginação, nem que elas estejam sendo passivamente enganadas pelas multinacionais, mas os parâmetros do que as crianças querem brincar e do que elas usam nas brincadeiras são, cada vez mais,

configurados pelos departamentos de marketing das empresas que transformam os filmes e programas de TV em novos produtos (Langer, 2005).

1.4 A família: unidade de consumo

A TV também parece ter assumido a função de preencher a ausência da família. Resende e Debortoli (2007) observam que, no mundo contemporâneo e globalizado, as crianças estão, paradoxalmente, extremamente solitárias. Algumas têm seus pais ocupados unicamente com as próprias vidas, preocupados em ganhar dinheiro, outras experimentam duras relações e condições de sobrevivência em suas famílias.

Nessa relação entre criança e TV, na qual o adulto não está presente, o modelo pedagógico de educação familiar, alicerçado na autoridade e na tradição, é substituído pela pedagogia da mass mídia, que se utiliza do apelo ao consumo e do arrebatamento pelo olhar. Tal estatuto pedagógico da mídia, em particular a exercida pela TV, além de questionar o que a criança aprende na família e na escola, produz novas formas de a criança perceber-se e reconhecer-se, assim como aos outros e ao mundo onde vive (Silveira, n.d.).

Ao ocupar cada vez mais tempo e espaço centrais na vida tanto de crianças quanto de adultos, a televisão passa a preencher um lugar deixado vazio: o do diálogo. O que para Postman (1999) contribui para provocar o que ele chama de desaparecimento da infância, ou seja, o desaparecimento da consciência da diferenciação entre adulto e criança.

A relação entre criança, mãe e família também foi explorada pela publicidade brasileira nos anos 30 a 50. Essa relação servia de pretexto para a apresentação e venda dos mais diversos produtos. A propaganda não estava alheia às discussões que vinham acontecendo sobre a infância em diferentes espaços do governo e da sociedade civil e até contribuiu para forjar imagens ideais da criança. Nessas condições, a infância apareceu na condição de suporte argumentativo a favor do produto (Brites, 2000).

A propaganda aparecia como um mito da vida moderna e apresentava soluções mágicas para tudo, trazendo alegria, felicidade e sucesso através dos seus produtos. A família – incluindo-se a criança – era a grande realizadora do projeto de modernidade no Brasil, já que era através dela que o consumo se tornava possível. No contexto da época, foram utilizados tanto os papéis tradicionais da mulher – mãe, cuidando dos filhos, zelosa, generosa – e da criança – na família, bem estruturada socialmente – em sintonia com discursos médicos, jurídicos, governamentais e de imprensa do período (Brites, 2000).

Segundo Melero (1998), uma vez desaparecida a função de unidade de produção, que marcava estágios sociais anteriores, a família é, atualmente, uma unidade de consumo, porque é através dela que se percebe um duplo processo: de recepção da publicidade e de manifestação de suas consequências pela realização das compras. O consumo representa, portanto, o principal mecanismo pelo qual a individualização é expressa ou suprimida pelos pais, pelas redes de relacionamentos ou pelas instituições. São influências que modelam a vida diária das crianças (Martens et al., 2004).

Os produtos anunciados pela publicidade são vendidos enquanto símbolos e vendem ideias estranhas à sua funcionalidade. Eles introduzem ideias e atitudes que não dão tempo de serem processadas. A indústria publicitária estabelece a atribuição de valores ao objeto e a estruturação retórica da mensagem de forma que se adapte ao público alvo a que se destina. Nesse contexto, a família – adultos, adolescentes e crianças – se vê imersa em uma conversação simbólica que ativa seus desejos, tanto individuais quanto de grupo social, simultaneamente à oferta do objeto que vai saciá-los (Melero, 1998). Assim, à medida que os pais se esforçam para por limites, as empresas frequentemente minam a autoridade dos pais encorajando as crianças a incomodá-los (Linn & Novosat, 2008).

O papel da família no consumo parece ser inquestionável, já que é nela que se processam as primeiras relações de consumo no universo infantil. Como as crianças têm

acesso a pouco dinheiro e poucas oportunidades para comprarem sozinhas, elas expressam os seus desejos para os pais e são eles que mediam a publicidade atendendo ou não os pedidos das crianças (Verma & Kapoor, 2004).

Pugh (2004) relata uma pesquisa na qual os pais afirmam fazer o que puderem para comprar o que as crianças pedem, para evitar que elas se sintam deslocadas do grupo de amigos. Uma das maiores prioridades nas famílias de baixa renda era tentar garantir que as crianças se adequassem com os colegas, mesmo que para isso itens essenciais como comida ou coisas pessoais tivessem que ser sacrificadas. Em pesquisa realizada por Cook (2004) constata-se que os pais pertencentes às classes economicamente menos favorecidas se afligem para decidir se deixam as crianças consumirem produtos que trarão status, para que elas não se sintam inadequadas, excluídas ou rejeitadas.

A forma no processo de aquisição de produtos para crianças realizada pelas famílias diverge em função da classe social. As famílias de classe média, que têm renda estável, podem tomar decisões de compra no último minuto, após uma tarde no cinema, pagando com cartões de crédito. Já as famílias com menos recursos financeiros costumam pesquisar preços, economizar um pouco cada semana, trabalhar horas-extras e, até mesmo, solicitar contribuições da criança (Pugh, 2004).

Se para os adultos é difícil dialogar criticamente com esses elementos persuasivos, a dificuldade é ainda maior para as crianças, já que a publicidade dirige boa parte de suas propagandas a elas, por saber que além de comprar o que lhes é direcionado, elas exercem forte influência no que é consumido no ambiente doméstico. Com isso, a publicidade se encarrega de convencê-las de que a felicidade pessoal e familiar é o consumo (Melero, 1998).

Crianças mais novas mais frequentemente pedem, choramingam e demonstram raiva para persuadir os pais, enquanto crianças mais velhas tendem a usar técnicas de persuasão mais sofisticadas, como negociação, bajulação e mentiras inofensivas. Ao que parece, os

efeitos da publicidade nos conflitos entre pais e filhos são maiores para os meninos, já que os meninos são mais persistentes que as garotas nos pedidos por produtos anunciados (Buijzen & Valkenburg, 2003).

As crianças passaram a ter participação real na decisão de compras da família; podendo fazer o que bem entendem com a mesada que ganham e correspondem a futuros clientes, potencialmente fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão; com isso, a infância pode ser dita como socialmente ativa porque é estudada enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado para ser hedonista e destituída de inocência. Uma implicação disso, é que o consumo infantil acaba sendo projetado para jogar filhos contra pais e pais contra filhos numa batalha pela satisfação consumista (Steinberg & Kincheloe, 2001).

Para Melero (1998), a única defesa contra os excessos publicitários é investir em educação, valorizando a dimensão ética do indivíduo e ensinando-o a ler criticamente a publicidade. Essa defesa pode funcionar como elemento que mostrará que a família mais feliz não é aquela que compra mais e, sim, aquela que possui relações interpessoais mais adequadas.

Os resultados de uma pesquisa realizada por Verma & Kapoor (2004) mostraram que quando os pais educam os filhos sobre as propagandas, os pedidos por produtos diminuem. Também foi observado que tanto crianças, quanto seus pais sentem a influência da publicidade televisiva como modeladora de pedidos por produtos. Ambos também relataram o papel da criança nas decisões de compra da família em relação a vários produtos.

Os pais também têm um papel importante no que se refere à educação dos filhos para compreender a publicidade. Assistir televisão com os filhos permite que eles possam ajudá-los a compreender os propósitos das propagandas e a diferenciar entre aparência e realidade,

neutralizando alguns dos poderosos efeitos das mensagens as quais as crianças estão expostas (Pine & Nash, 2002).

Sendo assim, uma alternativa para regular a influência da publicidade seria um maior envolvimento dos pais, já que ter adultos comentando as mensagens publicitárias após elas serem vistas por crianças aumenta a consciência delas (Wiman & Newman, 1989). Quanto mais os pais veem anúncios na TV junto com os filhos, explicando a intenção e conteúdo, mais eles ensinam as crianças a distinguirem entre o que é real e o que é artificial na publicidade (Verma & Kapoor, 2004).

1.5 Criança e mídia: um panorama internacional das leis e diretrizes

Os direitos das crianças nos últimos anos têm avançado significativamente. Prova disso é a o tratado internacional que define os direitos das crianças no mundo de hoje: a Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos da Criança.

Hammarberg (1999b) relata também que em 1996 ocorreu o encontro do Comitê da ONU para os Direitos da Criança, no qual foram realizadas discussões sobre o tema: a criança e a mídia. Neste encontro, participaram representantes de órgãos e agências especializadas das Nações Unidas, instituições não-governamentais, representantes da mídia, organizações acadêmicas, organizações de pesquisas e instituições que trabalham com crianças, a fim de contribuir e promoverem recomendações especializadas. O autor diz ainda que assim como acontece com os direitos humanos em geral, a imprensa e outros tipos de mídia têm funções especiais na promoção e proteção dos direitos fundamentais da criança e em ajudar a tornar realidade os princípios e padrões da Convenção. Dessa forma, a mídia pode desempenhar um papel de pivô no controle da concretização dos direitos da criança.

No encontro do Comitê da ONU também foi feita referência especial à imagem da criança passada pela mídia, que pode tanto criar e transmitir respeito pelas crianças e jovens, quanto espalhar preconceitos e estereótipos que poderão exercer uma influência negativa

sobre a opinião pública e políticos. Também foi mencionada a questão da proteção da privacidade da criança pela mídia, ao fazer reportagem, por exemplo, do envolvimento em atos infracionais, abuso sexual ou problemas familiares e da proteção de crianças contra informações que podem surtir um impacto negativo e prejudicial sobre elas, principalmente programas contendo violência brutal e pornografia (Hammarberg, 1999b).

O autor relata que a partir do debate realizado pelo Comitê, surgiram três áreas consideradas importantes para o trabalho sobre criança e mídia: 1 - participação da criança na mídia; 2 - proteção da criança contra influências nocivas através da mídia; 3 - respeito à integridade da criança em reportagens da mídia.

Tendo como base estas três áreas, foram formuladas algumas recomendações para a mídia e que envolvem as seguintes diretrizes: mídia infantil; fórum infantil na internet; bibliotecas infantis ativas; conhecimento da mídia; apoio do Estado para a mídia destinada às crianças; acordos construtivos com as empresas de mídia para proteger a criança de influências prejudiciais; planos de ação nacionais e abrangentes para dar poder aos pais com relação ao mercado da mídia; sugestões para a implementação do artigo 17 da Convenção sobre os Direitos da Criança; orientações específicas para os relatos de abuso infantil; manuais sobre os direitos da criança para jornalistas; rede de grupos de observação da mídia; serviços à disposição dos correspondentes dos direitos da criança.

De acordo com Hammarberg (1999a), a Convenção foi ratificada por 191 países no final de 1997 (todos os países, com exceção dos Estados Unidos e da Somália) e define certos princípios para orientar tomadas de decisões políticas que afetam a criança. Estes princípios, com suas dimensões cruciais de participação e proteção, estão refletidos nos artigos essenciais da Convenção. Um deles, em particular, trata da criança e da mídia (art. 17):

Os Estados membros reconhecem a importante função desempenhada pela mídia de massa e assegurarão que a criança tenha acesso a informações e materiais de diversas

fontes nacionais e internacionais, especialmente aquelas que objetivam a promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral, e sua saúde física e mental.

Para este fim os Estados membros: a) encorajarão a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem social e culturalmente a criança, e de acordo com o espírito do artigo 29; b) encorajarão a cooperação internacional para a produção, troca e disseminação de tais informações e materiais de várias fontes culturais, nacionais e internacionais; c) encorajarão a produção e disseminação de livros infantis; d) encorajarão a mídia de massa a ter especial consideração pelas necessidades linguísticas da criança que pertença a uma minoria, ou seja, indígena; e) encorajarão o desenvolvimento de orientações apropriadas a fim de proteger a criança de informações e materiais nocivos ao seu bem-estar, tendo em mente as cláusulas dos artigos 13 e 18.

Ainda no que se refere aos direitos da criança relacionados à mídia, em março de 1995, Anna Home, diretora dos programas infantis de televisão da BBC, apresentou a Carta sobre a Televisão Infantil, na Primeira Conferência Mundial sobre Televisão e Crianças, realizada em Melbourne, Austrália. A carta foi revista e aprovada em Munique em maio de 1995 e é ativamente usada por muitas organizações. Uma sessão realizada na Segunda Conferência Mundial em Londres, Reino Unido, em março de 1998, foi dedicada ao aperfeiçoamento da carta (Carlsson & Feilitzen, 1999).

A Carta contém os seguintes itens: 1) As crianças devem ter programas de boa qualidade feitos especialmente para elas e que não as explore. Esses programas, além de entreter, devem permitir que as crianças se desenvolvam física, mental e socialmente até seu potencial máximo. 2) As crianças devem ouvir, ver e expressar elas mesmas sua cultura, sua língua e suas experiências de vida por meio de programas de televisão que afirmem seu senso de identidade, comunidade e nacionalidade. 3) Os programas para crianças devem promover o conhecimento e o apreço por outras culturas, paralelamente aos próprios antecedentes

culturais da criança. 4) Os programas para crianças devem ser amplos em termos de gênero e conteúdo, mas não devem incluir cenas gratuitas de violência e sexo. 5) Os programas para crianças devem ir ao ar em horários regulares em que as crianças têm condições de assisti-los, e/ou devem ser distribuídos através de outros meios de comunicação de massa ou tecnologias de amplo acesso. 6) É preciso arrecadar fundos suficientes para produzir esses programas de acordo com os padrões mais altos possíveis. 7) Os governos, as empresas de produção, distribuição e financiamento devem reconhecer tanto a importância quanto a vulnerabilidade das crianças de um país à televisão e tomar providências no sentido de apoiá-la e protegê-la.

A existência desses documentos deixa claro que a relação da mídia televisiva com a infância é um fenômeno que deve ser estudado constantemente, em função das constantes mudanças tanto na própria mídia, quanto na configuração de infância. Tais documentos expressam certa preocupação em relação aos conteúdos midiáticos direcionados ao público infantil.

Mesmo que a televisão tenha aspectos positivos, não se deve fechar os olhos para os aspectos negativos, que, conforme o item 7 da Carta sobre a Televisão Infantil, colocam as crianças em uma posição de vulnerabilidade. Sendo assim, se faz necessário investigar o quanto a mídia televisiva tem incentivado as crianças a se tornarem consumidores precoces, fazendo com que elas assumam um lugar que não lhes cabe e tornem-se vulneráveis aos apelos consumistas da mídia.

A proteção das crianças em relação às propagandas também tem sido o foco de algumas leis em diversos países na tentativa de regulamentar a publicidade dirigida ao público infantil. Na Suécia, é proibida toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos antes das 21h e, após esse horário, deve ser dirigida aos pais (Mombberger, 2009). Na Alemanha, nenhum programa infantil pode ser interrompido por publicidade. A Grécia

proibiu a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h. Áustria, Portugal e Luxemburgo proibiram todo e qualquer tipo de publicidade na escola.

O Canadá estipula que não deve haver mais que oito minutos de publicidade por hora em programas infantis. Estados Unidos, Bélgica e Noruega também têm restrições quanto à publicidade dirigida às crianças. No Reino Unido, a publicidade não pode ser apresentada por personalidades ou personagens de desenho animado e não pode ser exibida antes das 21 horas (Mombberger, 2009). Ao abordar a decisão dos legisladores canadenses de proibir a publicidade para as crianças, Allard (n. d.) diz que essa é uma preocupação real e urgente por se tratar de um grupo que é particularmente vulnerável às numerosas técnicas de sedução e de manipulação da publicidade.

Ainda no que se referem às propagandas, as normas do Sindicato Europeu de Rádio e Televisão para os Programas sobre Representação da Violência estabelecem que a propaganda não deve usar a violência como forma de vender um produto, nem como incitação ao comportamento violento. Como até certa idade as crianças têm muito menos capacidade que os adultos de reconhecer as intenções da propaganda e julgá-la criticamente, estão, por conseguinte, mais sujeitas a serem influenciadas por ela. A propaganda não deve explorar as fraquezas dos consumidores jovens usando medo ou violência (Carlsson & Feilitzen, 1999).

1.6 Direitos da criança: leis e diretrizes no Brasil

No Brasil, em relação aos direitos das crianças e adolescentes, o artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais (Hartung, 2009). Este artigo, estabelece que:

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 (Constituição da República, 1988).

Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no que se refere aos direitos de crianças e adolescentes, estabelece no seu artigo 17 que “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, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (ECA, 2005). No mesmo sentido, o artigo 7º do ECA estabelece que “A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência” (ECA, 2005).

Por sua vez, o artigo 4º do ECA determina que:

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 (ECA, 2005).

Em relação à publicidade, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – por considerá-la um instrumento altamente eficaz e estratégico nas relações de consumo – determinou uma seção específica de seu conjunto normativo para regular essa prática comercial, demonstrando claramente a necessidade de intervenção para proteção do consumidor (Hartung, 2009).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o Artigo 37 – que trata da publicidade abusiva e enganosa – estabelece que: “É proibida toda publicidade enganosa e abusiva”. Especifica o que é publicidade enganosa e diz:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança (CDC, 1990).

A publicidade no Brasil tem como um dos seus princípios fundamentais o princípio da identificação da mensagem publicitária, segundo o qual, e conforme os termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”. Sendo assim, proíbe-se a publicidade camuflada, diante da qual o receptor não possui instrumentos de resistência para reagir aos apelos apresentados pela mensagem comercial (Hartung, 2009).

Dessa forma, considerando-se os termos dos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, interpretados de acordo com as regras de defesa dos direitos da criança, a publicidade dirigida às crianças é ilegal, podendo ser tipificada nos crimes previstos no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor que condena fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (Hartung, 2009).

Tendo como base o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, é possível identificar que a publicidade dirigida às crianças descumpra tal artigo, já que toda propaganda se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança para criar nelas o desejo de adquirir produtos que elas não estão aptas, pela pouca idade que têm, a julgar se de fato necessitam. Há também a indução a comportamentos de risco, como é o caso do anúncio de produtos alimentares ricos em gorduras, açúcares e sódio, que associado a outros fatores podem levar a problemas de saúde.

Também o artigo 36 do CDC não tem sido cumprido, já que é frequente o anúncio de produtos dentro da programação televisiva pelo próprio apresentador, o que disfarça a

propaganda e reforça o consumo pelo fato dos apresentadores exercerem grande influência sobre as crianças. Dessa forma, não fica claro que o produto que está sendo mostrado na programação faz parte de uma propaganda.

Ainda no que se refere à publicidade no Brasil, o Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) tem exercido um papel importante em relação às propagandas veiculadas na mídia. O CONAR é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado (www.institutoalana.org.br).

O CONAR, no entanto, não é um órgão estatal e por isso não exerce poder de policiar, não multa, não determina ordem de prisão, nem, tampouco, elabora leis. As entidades e as empresas que o apoiam, o fazem voluntariamente. Dessa forma, as decisões do CONAR funcionam como recomendações, que se não forem acatadas de livre escolha, podem ser discutidas no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos (www.institutoalana.org.br).

Com relação à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, o CONAR é contrário à sua proibição total. No entanto, em 2006, concordou com a necessidade de se proteger ainda mais esse público inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo e estipulou algumas novas limitações na Seção 11 de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (www.institutoalana.org.br).

A Seção 11 – Crianças e jovens – em seu Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à

segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: A) Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; B) Provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; C) Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; D) Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; E) Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; F) Empregar 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; G) Utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; H) Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; I) Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CONAR, 2004).

No inciso II é estabelecido que quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: A) Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; B) Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; C) Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; D) Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; E) Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CONAR, 2004).

Os parágrafos 1º e 2º do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também estabelecem algumas condições em relação às crianças e adolescentes. O Parágrafo 1º estabelece que crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. Já o Parágrafo 2º estabelece que o planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas (CONAR, 2004).

A forma como a publicidade afeta o público infantil também tem sido fonte de preocupação para o Conselho Nacional de Saúde no que diz respeito às questões alimentares. Com relação a isso, o Conselho Nacional de Saúde apresenta em sua Resolução Nº 408/2008 diretrizes para a promoção de alimentação saudável e para a prevenção de distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade. A Resolução considera que

o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, que o Comitê de Nutrição das Nações Unidas aponta que as práticas de marketing agressivo, principalmente aquelas apresentadas na programação televisiva destinada às crianças, se contrapõem ao direito a uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar e que a Força Tarefa Internacional de Obesidade recomenda a elaboração de um Código Internacional de Regulamentação da Publicidade (Conselho Nacional de Saúde, Resolução Nº 408/2008).

A partir dessas informações, a Resolução Nº 408/2008 estabelece como diretrizes relacionadas à publicidade:

a) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

b) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros;

A resolução do Conselho Nacional de Saúde reforça a necessidade de se investigar as implicações da publicidade direcionada às crianças em função dos possíveis riscos à saúde. A propaganda de alimentos aparece aqui como uma preocupação extra, já que além de incentivar o consumo, incentiva também práticas alimentares que não são saudáveis, o que pode trazer sérios riscos para a saúde.

Apesar de no Brasil ainda não haver leis específicas sobre a publicidade destinada ao público infantil, alguns projetos leis têm sido apresentados e aguardam aprovação. Um destes projetos de lei é o PL-4315/2008, cuja ementa propõe aumentar a pena prevista em caso de divulgação de publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva, incorrendo o infrator no dobro da pena quando a publicidade for dirigida a crianças (www.camara.gov.br).

Já o PL N° 4935/2009 propõe a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas, inclusive em lanchonetes de fast-food (www.camara.gov.br).

O PL N° 150/2009 para regulamentar a propaganda de alimentos, no Art. 23-C. Propõe que “a propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de

gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional” não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos (www.camara.gov.br).

Outro Projeto de Lei que diz respeito à publicidade dirigida às crianças é o PL - 5.921/01, que pretende acrescentar parágrafo ao artigo 37 da Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor. O acréscimo à Lei propõe estabelecer que é proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança (Site da Câmara). Atualmente, o PL 5.921/01 aguarda parecer favorável da CCTCI (Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática); recebendo parecer favorável do CCTCI, aguardará parecer da CCJC (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania), e então será votado em plenária (www.institutoalana.org.br).

Há, ainda, outros projetos de lei relacionados à publicidade direcionada ao público infantil, como o Projeto de Lei nº: 29/1999, que regulamenta os anúncios publicitários em horários de programação infanto-juvenil e o PL nº 1637/2007, cuja ementa dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

A criação desses projetos de lei aponta para uma preocupação crescente em relação à publicidade direcionada ao público infantil. O Brasil, assim como já ocorre em outros países, parece ter percebido a necessidade de haver maior controle da publicidade, já que os seus efeitos têm consequências diretas no comportamento e no desenvolvimento das crianças. A criação desses projetos de lei indica também que a proteção às crianças tem sido reforçada, mesmo quando os riscos ocorrem de forma sutil, como no caso da publicidade.

CAPÍTULO II

Desenvolvimento infantil, riscos e consumo:

Caminhos para compreender o consumo na infância

Neste capítulo são apresentadas as perspectivas teóricas usadas para fundamentar esta pesquisa. Estão sendo consideradas três perspectivas: Desenvolvimento infantil, a partir da Psicologia Histórico-cultural de Vigotski (1991; 1994; 1998; 1933 – 1934/2006); Riscos, tomados a partir dos conceitos de risco propostos por Lescher et al. (2004) e Hillesheim e Cruz (2008); e Consumo, considerado a partir da análise da sociedade de consumo na visão de Bauman (2008).

2.1 O desenvolvimento infantil na perspectiva Histórico-cultural

2.1.1 A teoria histórico-cultural.

A teoria histórico-cultural surge entre 1928 e 1931, quando Vigotski e Luria investigaram e construíram esta teoria. Os artigos produzidos nesse período foram discutidos basicamente no contexto do desenvolvimento infantil (Van der Veer & Valsiner, 1996). A teoria histórico-cultural é fundamentada no marxismo e adota o materialismo histórico e dialético como filosofia, teoria e método. Concebe o homem como ativo, social e histórico, a sociedade como produção histórica dos homens (Bock, 2002). Vigotski se esforçou em desenvolver uma teoria das funções psicológicas e desenvolvimento humano tendo como pressuposto a ideia de que os homens são em sua essência seres históricos, sociais e culturais (Minick, 1989).

A teoria desenvolvida por Marx teve um papel fundamental para Vigotski, já que para Marx, mudanças históricas na sociedade e na vida material produzem mudanças na natureza humana. Vigotski relacionou a teoria de Marx às questões psicológicas, utilizando a ideia de

que o homem ao transformar a natureza, dominando-a, transforma também a si mesmo. Deste modo, para Vigotski, o mecanismo de mudança individual no processo de desenvolvimento tem sua raiz na sociedade e na cultura (Cole & Scribner, 1991). No entanto, enquanto Marx estava interessado nas formações sociais como um todo, o foco de Vigotski estava sob a esfera da atividade de cada indivíduo, mas ambos tomaram as práticas sociais e a cultura material como elementos que se constituem mutuamente (Blunden, 2011).

O princípio básico da Psicologia Histórico-cultural é a historicidade. A teoria parte do princípio de que os fenômenos humanos são produzidos no processo histórico de constituição da vida social. Essa ideia vem do materialismo histórico e dialético, método que afirma a objetividade e subjetividade como unidade de contrários, que estão em constante transformação. Sendo assim, sujeito e objeto transformam-se através de um processo histórico no qual o sujeito atua sobre o objeto e é transformado nesse processo (Gonçalves & Bock, 2009).

O uso que Vigotski faz da dialética marxista reflete o tempo em que ele viveu, já que a Revolução Russa influenciou todos os aspectos da vida social e política, e com a psicologia não foi diferente. A abordagem dialética de Vigotski tinha três princípios fundamentais: a) os fenômenos devem ser examinados como parte de um processo de desenvolvimento; b) a mudança não ocorre em uma progressão evolutiva linear, mas através de transformações qualitativas; c) essas transformações ocorrem através da união de processos distintos e contraditórios (Mahn, 1999).

A ideia fundamental da teoria histórico-cultural é que as pessoas de diferentes culturas e épocas têm processos mentais superiores diferentes (Van der Veer & Valsiner, 1996). Assim, para a psicologia histórico-cultural, abordar o fenômeno psicológico implica falar de sociedade. Discutir a questão da subjetividade humana implica pensar sobre a objetividade em que vivem os homens. Compreender o mundo interno exige compreender o mundo externo, já

que ambos fazem parte de um mesmo processo no qual o homem atua e modifica o mundo e este fornece elementos para a constituição psicológica do homem (Bock, 2002).

Para Vigotski os fenômenos deveriam ser estudados de forma dinâmica, contextual, como entidades complexas em um estado constante de mudança. Para estudar as mudanças, ele examinou o desenvolvimento histórico da natureza, da mente e da sociedade e procurou explicar as leis do movimento analisando os processos que conduzem o fenômeno à existência (Mahn, 1999).

Para Fichtner (2010), dentro desta perspectiva, as palavras “histórico” e “cultural” podem ser compreendidas da seguinte forma:

‘Cultural’ significa que a sociedade organiza a partir do seu nível de desenvolvimento os problemas e as tarefas com as quais cada indivíduo desta sociedade deve confrontar-se. Isto significa também que a sociedade oferece as possibilidades e proibições do acesso a todos os instrumentos e meios materiais e mentais que permitam soluções. ‘Histórico’ significa que estes meios e instrumentos foram elaborados em um longo processo da história social dos homens (p. 08).

A psicologia histórico-cultural entende que os instrumentos psicológicos não são orgânicos ou individuais, mas sociais. Eles resultam das experiências e são socialmente elaborados, pois é através da interação social que a conduta instrumental se torna significativa. É nesse contexto que Vigotski propõe o princípio da gênese social, cultural e das funções psicológicas superiores (Demerval & White, 1993). Sendo assim, a abordagem histórico-cultural pode ser entendida como uma tentativa complexa de compreender o sujeito no seu contexto social (Fichtner, 2010).

Assim, a teoria de Vigotski nos mostra que não se pode mais pensar a realidade social, econômica e cultural como algo exterior ao homem, como um fator estranho ao mundo psicológico (Bock, 2002). Neste sentido, a psicologia só pode compreender os processos

psicológicos superiores determinando a sua origem e traçando sua história. O método dialético compreende que estudar alguma coisa dialeticamente significa estudá-la no processo de mudança (Vygotsky, 1991).

2.1.2 O papel da cultura no desenvolvimento infantil.

A cultura desempenha um papel fundamental para Vigotski. Para ele a cultura origina formas especiais de conduta, modifica a atividade das funções psíquicas e edifica novos níveis no sistema do comportamento humano em desenvolvimento (Pasqualini, 2009). Vigotski recusa-se a avaliar o meio separadamente da criança, ou a qualquer avaliação que não dependa da idade e peculiaridades individuais de uma criança particular. Assim, o estudo do desenvolvimento deveria ser baseado na dinâmica e entendimento relativo do meio cultural (Meshcheryakov, 2010).

Para Pino (2005), entende-se por meio cultural a totalidade das condições de existência criadas pelos homens no transcorrer da história, o conjunto de condições reais de existência. Assim, para Vigotski a realidade social é a verdadeira fonte de desenvolvimento. Deste modo, a situação social de desenvolvimento se refere à relação que se estabelece entre a criança e o meio que a rodeia – que é peculiar, específica e irrepetível em cada etapa do desenvolvimento. Ela constitui o ponto de partida para todas as mudanças dinâmicas que se processarão durante aquela idade, na medida em que determina plenamente e por inteiro as formas e a trajetória que permitem à criança adquirir novas propriedades da personalidade (Pasqualini, 2009).

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

A constituição da criança em um ser humano, um ser cultural, depende duplamente do Outro, já que ela depende dele tanto para receber a herança genética da espécie quanto para receber as características culturais dotadas de significação. Esse processo, no entanto, não indica que a criança seja passiva no seu processo de desenvolvimento. Ela participa ativamente, pois à medida que se desenvolve, também altera o meio, além de ser a responsável pelo processo de internalização das funções culturais (Pino, 2005).

A cultura é vista na teoria de Vigotski como um arsenal de instrumentos, artifícios e dispositivos que ampliam o nível de desempenho do desenvolvimento da criança. Com a ajuda desses instrumentos, a criança incorpora os meios culturais e deixa um estágio natural, pré-cultural para se tornar um membro da sociedade, um ser cultural. Sendo assim, o desenvolvimento infantil é visto como o equivalente ao domínio dos instrumentos culturais (Van der Veer & Valsiner, 1996).

O desenvolvimento cultural da criança, na concepção de Vigotski, passa por quatro estágios. O primeiro, denominado de *estágio natural ou comportamento primitivo*, é característico da criança pré-escolar, que utiliza apenas os processos mentais naturais e não usa os meios culturais disponíveis. No segundo estágio, chamado de *estágio de psicologia ingênua*, as crianças usam os meios culturais que lhes são apresentados, mas não compreendem totalmente sua função. No terceiro, *estágio de uso externo de meios culturais*, a criança compreende a possibilidade de uso instrumental ativo dos meios culturais. No quarto estágio, chamado de *estágio do uso interno de meios culturais*, o uso externo de instrumentos é substituído pela atividade mental interna (Van der Veer & Valsiner, 1996).

2.1.3 Vivência e sentido.

O desenvolvimento da criança passa, invariavelmente, pela mediação do Outro. E nessa relação entre a criança e o Outro se interpõe um terceiro elemento, o signo, isto é, a

significação das funções desempenhadas pelos sujeitos da relação. O nascimento cultural da criança começa quando as coisas que a rodeiam e suas próprias ações naturais passam a adquirir significação para ela porque tiveram significação para o Outro (Pino, 2005).

A importância do Outro tanto no processo de mediação quanto no processo de significação aponta para a necessidade de se compreender nesta dissertação o papel da publicidade no desenvolvimento das crianças e na sua constituição subjetiva. Deste modo, a publicidade é vista aqui como esse Outro que faz a mediação entre a criança e a cultura de consumo. Considera-se, então, a publicidade como um dos elementos culturais responsáveis pela constituição da criança enquanto consumidor, já que o seu desenvolvimento e os elementos que o tornam possível não podem ser separados da cultura.

No entanto, a publicidade não é tomada como o Outro dialético conforme compreendido por Vigotski, já que no processo de interação entre a criança e a publicidade, não há relação dialética uma vez que a publicidade não se transforma a partir desta relação. Faz-se necessário, então, compreender as vivências das crianças na cultura de consumo, o significado que elas dão à publicidade e, principalmente, quais as implicações que o consumo pode trazer para a constituição dos sujeitos.

A vivência é como um prisma que determina o papel e a influência do meio no desenvolvimento da criança, no seu desenvolvimento psicológico (Meshcheryakov, 2010). Vygotski (1933 – 1934/2006) assinala que a vivência deve ser entendida como a relação interior da criança com a realidade, já que toda vivência é vivência de algo. Neste sentido, toda vivência é pessoal. No desenvolvimento, os elementos pessoais e ambientais se tornam uma unidade a partir das diversas vivências da criança.

Vygotski (1933 – 1934/2006) afirma, então, que a vivência é algo intermediário entre a personalidade e o meio. Isto representa a significação do meio para a personalidade. Sendo assim, é a vivência que determina como os diferentes aspectos do meio irão influenciar o

desenvolvimento da criança; isso significa dizer que cada criança vivencia de modo diferente a sua relação com o meio. É na vivência que se reflete como a criança se relaciona com o meio e o modo como ela vive, isto é, na vivência aparecem tanto as peculiaridades do desenvolvimento do “eu” da criança quanto as influências do meio.

Fica claro na teoria de Vigotski o papel central que o meio assume no desenvolvimento da criança e na sua constituição enquanto sujeito humano. Vygotski (1933 – 1934/2006) afirma que “seria correto dizer que o meio determina o desenvolvimento da criança através da vivência do dito meio” (p. 384). A criança é uma parte da situação social que vivencia, da sua relação com o meio e das atividades que realiza.

Toda vivência representa para Vygotski (1933 – 1934/2006) a influência do meio no desenvolvimento da criança. No entanto, é somente na crise dos sete anos que a criança passa a dar significado às suas vivências. É esse fator que faz da vivência um papel fundamental nessa crise, já que, a partir da crise dos sete anos, a criança reestrutura as vivências interiores e isso muda sua relação com o meio.

A vivência é vista por Vygotski (1933 – 1934/2006) como uma unidade da consciência, ou seja, a vivência é a unidade dinâmica da consciência e constitui a base desta. Inicialmente, a criança não tem consciência de si mesma, enquanto separada dos adultos. À medida que se desenvolve, ela passa a transformar suas relações com o meio, o que permite que a consciência também sofra transformações. Nesse processo, a criança passa a ter consciência de si mesma, inserindo-se na cultura e constituindo seu “eu”, e passa, então, a dar significado às suas vivências. A consciência e o processo de significação das vivências representam uma nova posição da criança no seu meio cultural, já que permitem que ela se localize enquanto ser humano. Vygotsky (2004) indica, portanto, que “a consciência é a vivência da vivência” (p. 71).

Entender como o desenvolvimento infantil está relacionado com o sentido das vivências é importante nesta dissertação por permitir compreender como as crianças que participaram deste estudo se constituem a partir das relações que estabelecem com o seu meio sociocultural, levando-se em consideração os objetivos desta pesquisa, isto é, como a publicidade e a cultura de consumo na atualidade contribuem para formar sujeitos que se constituem a partir do consumo.

2.1.4 O Desenvolvimento para Vigotski.

A Psicologia Histórico-Cultural não se propõe a analisar o desenvolvimento psicológico infantil como um processo meramente natural, caracterizado por fases ou estágios que se sucederiam em uma ordem fixa e universal. Sendo assim, Vigotski, concebia o desenvolvimento infantil como fenômeno *histórico* não determinado por leis naturais universais, mas intimamente ligado às condições objetivas da organização social, sendo fundamental considerar o lugar ocupado pela criança nas relações sociais e as condições históricas concretas nas quais se processa o seu desenvolvimento (Pasqualini, 2009).

Ao tratar das questões referentes ao desenvolvimento, Vygotski (1997) faz uma crítica à maneira como os fatores externos são geralmente omitidos por completo na história do desenvolvimento da criança e como a história do desenvolvimento se forma pela enumeração de momentos isolados, não vinculados entre si, apresentados de maneira simples como em um questionário e colocados em ordem cronológica.

Para Vigotski (1991), o desenvolvimento da criança é um processo dialético complexo caracterizado pela periodicidade, desigualdade no desenvolvimento de diferentes funções, transformações qualitativas, bem como pelo embricamento de fatores externos e internos, além de processos adaptativos que permitem que a criança supere os impedimentos que encontra. Van der Veer e Valsiner (1996) apontam que Vigotski não negava que o comportamento possui uma base genética, mas ela estava restrita aos processos inferiores, já

que os processos mentais superiores, típicos da espécie humana, desenvolviam-se na história humana e deveriam ser dominados pelas crianças através do processo de interação social.

O desenvolvimento da criança passa, então, por um processo de transformação, mediado pelo Outro, da sua condição de ser biológico num ser cultural. Para que essa transformação ocorra são necessárias duas condições. A primeira se refere à necessidade de que a criança possua o equipamento biológico próprio da espécie humana transmitido pela natureza. A segunda aponta para a necessidade da mediação do Outro para inserir a criança nas práticas culturais do seu grupo cultural (Pino, 2005).

Vigotski (1933 – 1934/2006) afirma que ao se estudar o desenvolvimento social da criança é necessário levar em consideração a relação dela com as pessoas do seu meio, bem como considerá-la um participante ativo da situação social. A criança é parte do meio e esse meio não é nunca externo para ela. Então, ele afirma “se a criança é um ser social e seu meio é o meio social, se deduz, portanto, que a própria criança é parte de seu entorno social” (p. 382).

O desenvolvimento, na teoria de Vigotski, caracteriza-se pela alternância de períodos estáveis e críticos. Nos períodos estáveis, o desenvolvimento se deve principalmente a mudanças microscópicas da personalidade da criança, que vão se acumulando até certo limite e se manifestam mais tarde como uma repentina formação qualitativamente nova. Já nos períodos de crise, produzem-se mudanças e rupturas bruscas e fundamentais na personalidade em um tempo relativamente curto, culminando em uma reestruturação das necessidades e motivos da criança e de sua relação com o meio. Assim, pode-se verificar a adoção do princípio do método dialético da transformação da quantidade em qualidade: o acúmulo quantitativo culmina no salto qualitativo (Pasqualini, 2009).

Vygotski (1933 – 1934/2006) afirma que os períodos de crise que se intercalam com os períodos estáveis configuram os pontos críticos do desenvolvimento, marcando uma virada

e confirmando o seu processo dialético. A passagem de um estado ao outro não se realiza, então, pela via evolutiva e sim pela via revolucionária.

Tudo isso leva a compreender que quando a criança passa de uma idade a outra, o meio, do ponto de vista do desenvolvimento, muda radicalmente. Isso significa que um mesmo meio tem significados totalmente diferentes para a criança de um, três, sete e doze anos. O desenvolvimento, portanto, é visto por Vygotski (1997) como um processo ininterrupto que se auto-condiciona onde estão sintetizadas as influências do ambiente e da biologia, e não uma marionete conduzida por dois fios. Ele afirma que sobre a base das estruturas anteriores, aparecem estruturas que são qualitativamente novas à medida que o organismo interage ativamente com seu ambiente.

Vygotski (1933 – 1934/2006) propõe, então, que as etapas do desenvolvimento se processam da seguinte maneira: crise pós-natal; primeiro ano de vida; crise do 1º ano; primeira infância; crise dos três anos; idade pré-escolar; crise dos sete anos; idade escolar; crise dos 13 anos; puberdade e crise dos 17 anos. Para efeitos desta dissertação, que tem como foco o desenvolvimento infantil, são apresentadas apenas as etapas que se referem à infância.

2.1.4.1 A crise pós-natal.

As primeiras semanas após o nascimento constituem o primeiro período de crise e marcam a saída do útero para o contato com a vida social. Nessa fase, a criança se separa fisicamente da mãe, mas permanece um ser dependente por um longo período. A principal característica dessa fase é o fato da criança se separar fisicamente da mãe, mas não biologicamente (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

A vida mental do recém-nascido tem todos os traços de neoformações dos períodos críticos. Se tentarmos nomear em termos gerais a neoformação central e básica no recém-nascido, podemos dizer que essa neoformação será a vida mental individual dele. O que significa que no período do pós-parto o recém-nascido adquire uma existência separada do

organismo no qual foi concebido, uma vida que passa a se entrelaçar e envolver na vida social das pessoas. Assim, essa forma primitiva de existência da criança enquanto existência social é também vida mental, já que só a vida mental pode fazer parte da vida social (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Esse período de crise chega ao fim quando o recém-nascido começa a responder aos estímulos das outras pessoas, aumentando as possibilidades de interação com elas. Assim, a criança entra em um período de estabilidade do desenvolvimento e passa à fase seguinte. “A lei da estrutura ou separação de figura e fundo é, evidentemente, a mais primitiva ferramenta da vida mental que constitui o ponto de partida para o desenvolvimento da consciência” (Vygotski, 1933 – 1934/2006, p. 283). Em resumo, o subcórtex cerebral provê a criança com uma vida mental e meios de sobrevivência fora do útero, ainda biologicamente dependente, da mãe. Com isso, o início da infância demanda o desenvolvimento de percepção ao ponto de torná-lo capaz de distinguir uma figura do seu fundo, que é o caminho através do qual as relações sociais da criança podem surgir.

2.1.4.2 Primeiro ano de vida.

Nessa fase, o bebê ainda depende completamente dos adultos, ele se encontra em um completo desamparo biológico. Ainda faltam para ele os meios para se comunicar, como a fala e a linguagem e o seu desenvolvimento psicológico ainda não permite que ele se diferencie das outras pessoas. O bebê não pode sozinho satisfazer nem mesmo uma das suas necessidades vitais. Sendo assim, as suas necessidades vitais são satisfeitas com a ajuda dos adultos. Todo o comportamento do bebê está entrelaçado com o social (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

É nessa fase que o bebê começa a usar as ferramentas. A manipulação de objetos imóveis com a ajuda de objetos móveis, a manipulação de um objeto sobre o outro, pode ser considerada como um estágio preliminar para o desenvolvimento do pensamento

instrumental. Esse uso simplista de ferramentas cria um novo período para a criança (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

O desenvolvimento dessas habilidades cria condições para que a criança possa explorar os limites do campo de percepção e aprender os limites do próprio corpo, enquanto se prepara para poder usar gestos e linguagem. Assim, a situação social do desenvolvimento que é criada pelo desamparo da criança determina a direção na qual a atividade da criança é realizada, a direção para objetos do mundo ao redor dela através de outra pessoa (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Assim, no processo de desenvolvimento, a atividade da criança aumenta sua energia, seus movimentos são aprimorados, suas mãos e pés se tornam mais fortes, novas partes do cérebro amadurecem e novos comportamentos e formas de lidar com o ambiente se desenvolvem. Todos esses ganhos no desenvolvimento conduzem a um aumento nas suas relações com a realidade, como consequência, o uso que ela faz através do adulto se torna mais amplo e variado. No entanto, apesar dessas novas habilidades, a criança ainda se encontra impossibilitada de comunicação verbal (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

É nesse período que a criança passa por uma mudança radical quando se compara com o período pós-natal. Neste, ela ainda se encontra em um período no qual a vida mental é instintiva, o que significa que para ela não há separação entre ela e as outras pessoas, e ainda não existe nada nem ninguém. O que muda no período da infância. Como o acesso para o mundo externo ocorre através das pessoas, é compreensível que a criança ainda não tenha consciência que se encontra separada da mãe. Apesar de haver a separação física no nascimento, a separação psicológica só vai ocorrer na primeira infância, quando a criança aprende a andar sozinha, se separando dessa comunicação inicial com a mãe (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

2.1.4.3 Crise do primeiro ano.

Nesse período do desenvolvimento, a criança tem um interesse ativo pelo ambiente. A crise do primeiro ano é marcada pelo desenvolvimento da vida afetiva e das primeiras manifestações de afeto da sua personalidade, bem como do primeiro estágio do desenvolvimento do desejo da criança. A criança passa, nesse período, por um processo de transição: do rastejar para o caminhar (ainda que com dificuldades), do chorar e rir para o falar, e aparecem os primeiros protestos e manifestações de sua vontade (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

É na crise do primeiro ano que a criança adquire a fala autônoma, um processo que se inicia no fim do primeiro ano e termina no segundo ano. O aparecimento da fala autônoma na criança enquanto uma forma transicional do não-verbal para o verbal é um dos fatos mais importantes. Apesar de Vigotski considerar importantes outros elementos como o desenvolvimento da habilidade de caminhar e o surgimento da afetividade, ele reconhece que a fala autônoma é a principal característica da crise do primeiro ano (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Uma característica desses períodos críticos é seu caráter transicional, que funciona como uma ponte para os períodos seguintes. Assim, sem a formação da fala autônoma, a criança teria dificuldades em fazer a transição do período de desenvolvimento não-verbal para o verbal.

2.1.4.4 Primeira infância.

A principal característica da primeira infância é o desenvolvimento da autoconsciência. Esse fato divide o período da primeira infância em duas fases: a primeira se refere à noção de *ur-wir*, ou eu-outro [proto-we no inglês, proto-nós]; a segunda se refere ao desenvolvimento do *Eu*. É da noção eu-outro que a criança extrai o noção de Eu. Na fase do eu-outro, a criança acredita que ela e os adultos compreendem a mesma coisa e que estes

conhecem seus desejos. Quando adquire a noção de Eu, a criança começa a diferenciar-se do outro. É nesse período que ela começa a usar a expressão *Eu mesma*, indicando que já consegue separar-se do outro (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

A aquisição da fala começa, então, a quebrar a unidade sensório-motora, causando mudanças na situação social do desenvolvimento. Com isso, a criança se torna diferente e a antiga situação do desenvolvimento dá lugar a um novo nível no processo de desenvolvimento. A fala surge no desenvolvimento da criança como um meio de contato pessoal e como um meio de compreender a fala daqueles que a cercam, o que muda essencialmente as formas dela se relacionar com o meio (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

No entanto, mesmo tendo desenvolvido a fala, a criança nesse período ainda não tem consciência do que fala. Isso significa dizer que a criança fala, mas não está consciente de como fala, não está consciente do processo em si, bem como não sabe como selecionar as palavras (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Inicialmente a criança se relaciona com o mundo através da percepção. À medida que se desenvolve, a inter-relação de significado e o sistema de estrutura da consciência assumem um papel essencial. Assim, a estrutura sistêmica da consciência elucida o desenvolvimento de uma imagem constante da palavra. Surge, então, a característica da generalização, na qual a criança percebe um objeto como um representante de um grupo de objetos.

O surgimento desses primeiros traços da consciência é apontado por Vigotski como uma característica central para o desenvolvimento da consciência posteriormente, já que, como ele aponta, é essencial que o homem não apenas perceba o mundo, mas o interprete, e sua consciência sempre se move no plano de algo interpretado. Assim, a consciência é um elemento central que distingue os homens dos outros animais e dos estados mentais do homem que não está completamente consciente e desenvolvido. Assim, a passagem da

percepção para o surgimento dos primeiros traços da consciência marca esse período do desenvolvimento (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

2.1.4.5 Crise dos três anos.

Vigotski (Vygotski, 1933 – 1934/2006) assinala que para se estudar a crise dos três anos é conveniente iniciar pelos sintomas dessa idade. Ele apresenta, então, sete sintomas que caracterizam a crise dos três anos: negativismo, teimosia, rebeldia, obstinação, protesto, desvalorização e despotismo. Sendo que, para ele, os três últimos têm um caráter secundário na crise.

1 – O negativismo refere-se ao fato da criança opor-se a tudo que os adultos lhe propõem. Não sendo uma negação ao que é proposto, mas simplesmente ao fato de ter sido uma proposta vinda de um adulto. Um traço que marca a diferença entre o negativismo e a desobediência comum, é que no negativismo a criança não faz algo só porque foi solicitado.

2 – A teimosia refere-se à insistência da criança em ter suas exigências atendidas, sendo que a insistência não ocorre porque ela deseja obter algo, mas por querer ser atendida em algo que ela disse ou exigiu. O foco não seria, portanto, a exigência, e sim o fato de ser uma exigência dela.

3 – A rebeldia (Vigotski utiliza a palavra alemã ‘trotz’ que pode ser entendida como resistência, oposição) – é uma atitude de protesto, que se diferencia do negativismo porque este é direcionado ao adulto, enquanto aquele é dirigido às normas educativas, ao modo de vida. Manifesta-se em um descontentamento infantil que se expressa em gestos e palavras depreciativas frente a tudo que propõe e faz.

4 – A obstinação refere-se à aspiração da criança em ser independente e fazer tudo por si mesma.

5 – O protesto é marcado pela rebeldia no comportamento da criança, parecendo estar em guerra com as pessoas ao redor dela. As brigas com os pais são frequentes e surge um sentimento de desvalorização por eles.

6 – Na desvalorização, a criança procura desvalorizar o brinquedo, renuncia a ele e em seu vocabulário aparecem palavras e termos que significam o mal, todo o negativo que se refere a coisas que por si mesmas não são desagradáveis.

7 – O despotismo se manifesta de diferentes formas em diferentes famílias. Nas famílias de filho único, a criança tem uma tendência ao despotismo, ela quer mostrar seu poder: a mãe não pode sair de casa, se recusa a comer o que servem e come apenas o que quer. Ela busca diferentes formas de demonstrar o seu poder sobre os outros, numa tentativa de recuperar a situação da primeira infância, quando todos os seus desejos eram atendidos. Já nas famílias com vários filhos, esse sintoma se chama ciúme. Há a mesma tendência para o despotismo, produzido pelo ciúme das outras crianças.

Vygotski (1933 – 1934/2006) aponta que os sintomas da crise mostram, claramente, que a criança protesta contra as formas autoritárias de educação. Tais sintomas, segundo ele, indicam que a crise dos três anos é a crise das relações sociais da criança. O autor sinaliza que nessa crise pode haver complicações que podem levar ao desenvolvimento de condições patológicas e diz que se deve ficar atento a esse período de vivências mais profundas e intensas da criança.

2.1.4.6 Idade pré-escolar.

Nesta etapa, a criança começa a se libertar do controle dos pais e começa a ampliar seu círculo de socialização e atividade, para tal, a criança requer um conhecimento inteligente da cultura. Assim, a criança desprende-se gradualmente da dependência social da família e expande seus horizontes.

É na idade pré-escolar que a criança passa por uma reestruturação e através do uso das ferramentas culturais transforma a percepção e começa a transformar outros processos cognitivos, como atenção, memória e pensamento. Ela também passa a transformar ativamente o ambiente, saindo do automatismo para o comportamento intencional (Bodrova & Leong, 2005).

As ferramentas culturais que são adquiridas e os resultados dessa aquisição são determinados pelas interações que ocorrem entre a criança e o meio social, o que Vigotski chama de situação social do desenvolvimento, sendo esta a fonte básica do desenvolvimento. É nesse processo que ocorre a transição do pré-escolar à idade escolar (Vygotski, 1984/1998).

2.1.4.7 A crise dos sete anos.

A crise dos sete anos é marcada pela diferenciação da vida interna e externa. Nessa crise, ocorre o que Vigotski chama de perda da espontaneidade infantil. Para ele: “a criança de sete anos se distingue, em primeiro lugar, pela perda da espontaneidade infantil. A razão da espontaneidade infantil radica em que não se diferencia suficientemente a vida interior da exterior” (Vygotski, 1933 – 1934/2006, p. 377). As vivências da criança, seus desejos e a manifestação deles, isto é, a conduta e a atividade, não constituem no pré-escolar um todo suficientemente diferenciado. O autor aponta que nessa crise a criança se faz caprichosa, muda a forma de andar, comportando-se de modo artificial, teatral, bobo, se fazendo de palhaça.

Ele indica que a perda da espontaneidade significa que a criança incorpora à sua conduta o fator intelectual que se insere entre a vivência e o ato direto, que vem a ser o oposto da ação ingênua e direta própria da criança. No entanto, não se está dizendo com isso que a crise dos sete anos passa da vivência direta, ingênua, ao extremo oposto; está-se dizendo que há em cada vivência, em cada uma de suas manifestações, em efeito, certo momento intelectual (Vygotski, 1933 – 1934/ 2006).

Para Vygotski (1933 – 1934/2006), a criança de três anos não sabe julgar a si mesma, não generaliza suas relações com as pessoas de seu entorno nem compreende sua própria valia. No entanto, isso muda com a crise dos sete anos, já que nessa idade se formam na criança uma estrutura de vivências que lhe permite compreender o que significam determinados dos afetos, e assim, surge a orientação consciente de suas próprias vivências.

Vygotski (1933 – 1934/2006) aponta, então, duas peculiaridades que caracterizam a crise dos sete anos. A primeira se refere ao fato das vivências da criança adquirirem sentido, o que significa dizer que a criança passa a dar sentido às suas vivência. Devido a isso, se formam relações novas da criança consigo mesma, o que não acontecia antes porque as vivências não eram generalizadas. A segunda se refere exatamente à generalização das vivências e dos afetos, e assim, aparece a lógica dos sentimentos. É nessa crise que surge a própria valoração na criança e ela passa a julgar seus êxitos, sua própria posição. Vigotski deixa claro que os sintomas dessa crise são transitórios, já as novas formações como o amor próprio e a auto-estima se conservam.

2.1.4.8 Idade escolar.

Na idade escolar, a vida da criança divide-se entre as brincadeiras e as tarefas escolares, sendo estas as duas principais causas pelas quais transcorrem as atividades da criança em idade escolar (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Uma criança em idade escolar não está suficientemente consciente das suas próprias operações mentais e por isso não podem dominá-las completamente. Sendo assim, ainda não desenvolveram bem a observação interna e a introspecção (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Na idade escolar, a memória direta, eidética, natural passa a ser mediada, cultural, mnemotécnica. Assim, a criança segue uma trajetória para dominar sua memória com a ajuda de signos artificiais e passar da utilização da memória para o domínio sobre ela (Vygotski, 1933 – 1934/2006). Outra característica da idade escolar é a atenção. Enquanto na idade pré-

escolar há uma diferença insignificante entre a atenção voluntária e involuntária, na idade escolar esta diferença aumenta muito no final da primeira idade escolar e volta a diminuir nos adultos. (Vygotski, 1933 – 1934/2006).

Apesar das mudanças qualitativas na atenção e na memória, a característica mais importante da idade escolar é a formação de conceitos (Vygotski, 1933 – 1934/2006). Os conceitos, nessa idade, não representam apenas uma concatenação de conexões associativas assimiladas pela memória de uma habilidade mental automática; eles representam um ato real e complicado de pensar que não pode ser resultado da memorização. Assim, é necessário que o pensamento da criança desenvolva um nível superior no seu desenvolvimento interno, o que permite que os conceitos apareçam na consciência. O desenvolvimento de conceitos acadêmicos só é possível quando os conceitos espontâneos da criança alcançaram um nível peculiar na idade escolar. (Vygotsky, 1994).

Vygotsky (1994) indica que o processo de ensino-aprendizagem é um dos recursos fundamentais e uma força poderosa que guia o desenvolvimento de conceitos nas crianças. Dessa forma, o processo de ensino-aprendizagem é um fator decisivo para a criança na idade escolar, já que é este processo que vai determinar o destino subsequente do seu desenvolvimento mental. Para que os conceitos acadêmicos superiores se desenvolvam na criança é preciso que ela já possua tipos rudimentares de generalização, já que é impossível depositar na consciência da criança conceitos vindos diretamente do exterior.

A teoria do desenvolvimento infantil apresentada por Vigotski mostra que desde o nascimento a criança inicia um processo de desenvolvimento que usa fatores biológicos e ambientais para conduzir a criança às funções psicológicas superiores. Inicialmente dependente dos adultos, a criança passa por um processo que a tornará independente biológica, física e psicologicamente.

A criança passa, então, de um período no qual não se diferencia do Outro a um período no qual toma consciência de si, reconhece seus sentimentos, adquire consciência do seu lugar social e passa a dar sentido a suas vivências.

A teoria de Vigotski busca relacionar a influência do meio no desenvolvimento psicológico. Sendo que, a influência do meio deveria ser estudada tomando em consideração os diferentes elementos do meio e como eles são vivenciados pela criança (Meshcheryakov, 2010). Entre esses diferentes elementos considera-se, nesta dissertação, as influências da publicidade na constituição de sujeitos consumidores.

Compreender o caráter histórico dos fenômenos sociais e humanos possibilita uma análise que permite a sua desnaturalização (Gonçalves & Bock, 2009). Assim, para se entender as relações que se estabelecem entre as crianças, a publicidade e o consumo, é preciso compreender os fenômenos sociais nos quais as crianças estão inseridas e como esses fenômenos contribuem para constituí-las enquanto sujeitos.

2.2 Riscos

2.2.1 O conceito de risco na sociedade contemporânea.

A noção de risco é própria da modernidade e está intimamente relacionada à incorporação cultural da noção de probabilidade. A noção moderna de risco surge no século XVII a partir dos jogos de azar e foi incorporada nos períodos seguintes nos contextos do seguro marítimo (século XVIII) e da economia (século XIX). Dessa forma, o conceito de risco consolida-se, em um primeiro momento, nas áreas da Economia e da Medicina (especialmente nos estudos epidemiológicos), no entanto, seu uso se torna mais abrangente a partir da 2ª Guerra Mundial, mediante a vertente de gerenciamento denominada 'Análise dos Riscos' (Spink, Medrado e Mello, 2002).

Pode-se dizer, portanto, que a modernidade nasce sob o signo do risco, já que a chegada à América se dá em uma época de descobertas científicas e marítimas, que passam

por uma representação de como possa ser a terra e pela disposição em alocar recursos e pôr em jogo a própria existência para demonstrar essa ideia. Sendo assim, naquele contexto, o risco é entendido como uma interpretação do enfrentamento do perigo na persecução dos objetivos (La Mendola, 2005).

Ao discutir sobre risco, Beck (1999) apresenta o conceito de 'sociedade de risco', no qual considera que a ciência e a tecnologia são os principais responsáveis pelos riscos atuais. De acordo com este autor, o conceito de sociedade de risco institui um estágio da modernidade em que começam a tomar corpo as ameaças produzidas até então no caminho da sociedade industrial, tornando-a reflexiva, o que significa afirmar que a sociedade se torna um tema e um problema para ela mesma.

Para Pereira e Souza (2006), o termo risco assume também certa ambiguidade, já que associa tanto o possível e o provável como o positivo e o negativo. Sendo assim, a noção de risco incorporou a ideia de incerteza, que pode ser tanto de resultados favoráveis quanto desfavoráveis. Com isso, o conceito se opõe à concepção de fatalidade e destino, e assume uma concepção de domesticação do futuro, conforme assinala Giddens (1992), para quem a noção de risco é basicamente uma forma de relação com tempo e o espaço, um modo de colonizar o futuro.

Ao pesquisar sobre a linguagem dos riscos na mídia, Spink et al., (2002), apontam duas grandes categorias para a noção de risco: risco como perigo e risco como probabilidade. Na primeira, o foco é ora sobre os atores, ora sobre os riscos em si, referindo-se ao risco de algum evento indesejado. Na segunda, risco denota a possibilidade de ganho ou perda, alinhando-se à linguagem dos jogos ou ao conceito probabilístico.

2.2.2 Crianças em risco: da criança perigosa à proteção integral.

Preocupações sobre riscos para crianças e como garantir a segurança dela estão continua e crescentemente aparecendo no discurso público. Em anos recentes tem aparecido,

tanto na mídia quanto no meio acadêmico, uma grande variedade de riscos para crianças, como pedofilia, acidentes em rodovias, drogas, bullying e problemas de saúde (Harden, Backett-Milburn, Scott & Jackson, 2000).

A concepção de riscos relacionados à infância passou por algumas mudanças no decorrer do tempo até se chegar à noção que se discute atualmente de crianças em situação de risco. Durante algum tempo, a noção de risco assumiu na contemporaneidade uma função de controle social. Dessa forma, o que era considerado como risco, deveria ser controlado para que se evitassem suas consequências e perigos. É com essa noção de risco que a infância passa a ser vista durante a maior parte do século XX. No entanto, a concepção de risco que se tinha àquela época não estava pautada no sentido de risco aos quais às crianças estavam expostas, e sim, partindo-se de uma noção de infância perigosa, ou seja, uma infância que oferecia riscos à sociedade (Hillesheim & Cruz, 2008).

Ao discutir sobre risco na infância, Hillesheim e Cruz (2008) apontam que por muito tempo o conceito de risco foi associado à pobreza, dessa forma, os riscos para as crianças pobres eram encarados como algo a ser evitado em função das ameaças que essas crianças representavam e, assim, a intervenção ocorria como uma forma de controle social.

É com essa noção de infância perigosa que surgem políticas voltadas para as crianças como o Laboratório de Biologia Infantil, criado em 1936 para classificar as crianças tidas como desviantes, no intuito de conhecer as causas dos desvios; a Doutrina da Situação Irregular, que focalizava a etiologia das infrações cometidas pelas crianças, a criação, em 1942, do Serviço de Assistência ao Menor – SAM – que tinha como objetivo a recuperação e reintegração de crianças e adolescentes, a partir de um modelo repressivo baseado na disciplina e no trabalho; e, posteriormente, a intervenção pública sobre a infância e adolescência a partir da Política Nacional do Bem-Estar do Menor – PNBEM – e, mais tarde, do Código de Menores (Hillesheim & Cruz, 2008).

Essa concepção de infância perigosa, que representa um risco para a sociedade e que precisa ser controlada perde força. Começa a surgir então, a concepção de crianças em situação de riscos e que precisam de proteção integral. De acordo com Passeti (1999), o ECA contribui para a concepção de risco definindo a situação socioeconômica como fundamental para se compreender as condições da infância em situação de risco, atribuindo ao Estado e à sociedade civil, formular políticas sociais que deem conta desta questão.

Ainda no que se refere à infância, em 1990, a partir do Estatuto da Criança e do Adolescente é introduzida a Doutrina de Proteção Integral. Apesar de o ECA não utilizar o termo risco, o artigo 98º estabelece que "as medidas de proteção à criança e ao adolescente são aplicáveis sempre que os direitos reconhecidos nesta Lei forem ameaçados ou violados", sendo assim, pode-se pensar que uma vez que há uma ameaça ou violação, existe um perigo, uma probabilidade, uma incerteza, ou seja, risco (Hillesheim & Cruz, 2008).

É com base nisso que se pode afirmar que as medidas de proteção especial direcionam-se àqueles que se encontram em situação de risco social e pessoal. Neste caso, estas medidas não se referem ao universo da população infanto-juvenil, mas se voltam, especificamente, para a chamada infância em situação de risco, ou seja, para aquelas crianças ou adolescentes que se encontram em circunstâncias particularmente difíceis de vida (Hillesheim & Cruz, 2008). Para os autores, a situação de risco na infância vincula-se a fatores que ameacem ou causem efetivo dano à integridade física, psicológica ou moral da criança ou adolescente, em consequência da ação ou omissão de diversos agentes, tais como a família, outros grupos sociais ou o próprio Estado.

2.2.3 Trilhando um conceito de risco.

A noção de risco enquanto probabilidade tem sido vista por alguns autores (Cradock, 2004; Giddens, 1992; Hillesheim & Cruz, 2008; Spink et al., 2002) como uma maneira de colonizar o futuro e de controlar os sujeitos. Várias críticas têm sido feitas apontando que por

trás da avaliação dos riscos está a proposta de intervir na vida deles para torná-los sujeitos que se enquadrem nos padrões estabelecidos pela sociedade.

O estudo dos riscos, no entanto, tem sido feito partindo-se da compreensão de que as crianças não são capazes de calcular adequadamente os riscos aos quais estão expostas, como também não são capazes de mudar sozinhas as condições nas quais se encontram. O que implica dizer que a infância é uma condição que precisa de proteção. Sendo assim, a avaliação de riscos não deve ser usada apenas como uma maneira de fornecer dados confiáveis sobre eles. Se as crianças não são capazes de identificar as condições de risco as quais estão expostas, então o estudo dos riscos deve ter como objetivo dar às crianças as condições materiais e sociais que permitam que todas elas tenham oportunidades para alcançar o completo potencial humano (Cradock, 2004).

Desta maneira, a concepção de risco adotada nesta dissertação tenta se distanciar da noção de riscos enquanto forma de controlar os sujeitos. Sendo assim, ao se falar em riscos, toma-se a ideia proposta por Hillesheim e Cruz (2008) de que avaliação dos riscos deve ser vista não como uma forma de colonizar o futuro e controlar os sujeitos – lógica na qual a criança de hoje deve ser o adulto produtivo de amanhã – mas sim a partir da ideia de um porvir. A ideia do porvir é vista a partir de uma concepção que retrata aquilo que não se pode prever, antecipar ou prescrever, pois escapa ao saber, ao poder e à vontade.

Entende-se, então, que trabalhar com um conceito de risco que se limite a uma avaliação probabilística, o coloca em uma posição determinista e cria uma equação que iguala o risco ao dano. Assim, a partir desta posição, avaliar riscos e intervir sobre eles significa mudar a realidade presente, as condições reais nas quais os sujeitos se encontram para dar a eles novas perspectivas do que está por vir.

A concepção de risco adotada nesta dissertação parte, então, de duas perspectivas: a primeira se refere ao estudo dos riscos enquanto forma de compreender a realidade e intervir

sobre ela abrindo possibilidades para o porvir (Hillesheim & Cruz, 2008), sem adotar a noção probabilística de causa e efeito e controle do futuro e dos sujeitos. A segunda perspectiva se refere ao conceito de risco proposto por Lescher et al. (2004), que definem risco como a condição de crianças que, por suas circunstâncias de vida, estão expostas à violência, ao uso de drogas e a um conjunto de experiências relacionadas às privações de ordem afetiva, cultural e socioeconômica que desfavorecem o pleno desenvolvimento biopsicossocial.

A definição de risco adotada pretende se distanciar da noção de risco associada exclusivamente à pobreza, tal qual a definição de Lescher et al. (2004) que limita risco unicamente às privações de ordem afetiva, cultural e socioeconômica que desfavorecem o pleno desenvolvimento biopsicossocial. Tal definição desconsidera outros elementos da realidade que também podem representar risco e que não estão exclusivamente associados à pobreza. Neste sentido, limitar risco à condição de privação e pobreza pode levar à compreensão de que a pobreza, por si só, representa um risco, e consequentemente, trará danos, colocando os riscos na lógica da causa e efeito e eliminando a possibilidade do porvir.

A situação de risco – seja ele físico, social ou psicológico (Hutz & Koller, 1996) – pode se traduzir em dificuldades na frequência e no aproveitamento escolar, nas condições de saúde de forma geral, bem como nas relações afetivas consigo mesmo, com a família e como mundo, e tem como consequências a exposição a um circuito de sociabilidade marcado pela violência, pelo uso de drogas e pelos conflitos com a lei (Lescher et al., 2004).

Compreender os riscos aos quais as crianças estão expostas se torna essencial para compreender a realidade na qual elas estão inseridas. Assim, conhecer os riscos oferecidos pela publicidade e pelo consumo é um passo importante para se pensar o lugar da criança na sociedade consumista e quais as condições materiais que estão sendo dadas para que elas tenham possibilidades de porvir.

2.3 O consumo na perspectiva de Bauman

2.3.1 Entendendo a modernidade líquida.

Conhecido por suas reflexões sobre o mundo da “modernidade líquida”, Bauman tem abordado diversos temas como holocausto, globalização, sociedade de consumo, amor, comunidade e individualidade (Pallares-Burke, 2004). É a partir do conceito de modernidade líquida que o autor se propôs a compreender a sociedade contemporânea e o seu complexo funcionamento.

O conceito de liquidez proposto por Bauman apresenta a ideia de que as diferentes esferas da sociedade passam por uma série de mudanças cujas consequências esgarçam o tecido social (Tfouni & Silva, 2008). Essas mudanças fazem com que as instituições sociais percam a solidez e se liquefaçam, tornando-se amorfas, como os líquidos. Neste sentido, a modernidade líquida é um tempo de desapego, provisoriedade e individualização; tempo de liberdade e também de insegurança (Bauman, 1998; 2000; 2001). Para o autor:

Os fluidos se movem facilmente. Eles ‘fluem’, ‘escorrem’, ‘esvaem-se’, ‘respingam’, ‘transbordam’, ‘vazam’, ‘inundam’, ‘borrifam’, ‘pingam’, são ‘filtrados’, ‘destilados’; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho... Associamos ‘leveza’ ou ‘ausência de peso’ à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (Bauman, 2001, p. 8).

Para Bauman, o sujeito da modernidade líquida se constitui por diversos mal-estares, sentimentos de aflição, insegurança, depressão e ansiedade por estarem constantemente sob a ameaça de se tornarem supérfluos (Tfouni & Silva, 2008). Na modernidade líquida, os sujeitos perdem os padrões de referência e os códigos culturais que lhes possibilitem construir suas vidas e se inserir dentro das condições de classe e cidadão. O poder também assume uma

nova configuração e passa a ser extraterritorial e seu objetivo não é mais impor um ordenamento rígido, mas colocar todo o planeta sob a égide da globalização econômica do mercado capitalista. Nessa lógica, os sujeitos se tornam condenados a serem livres, já que a segurança da ordem social na modernidade sólida se liquefez e deu aos sujeitos a responsabilidade pelos seus problemas (Fragoso, 2011).

2.3.2 Consumo: um conceito, várias teorias.

A sociedade de consumo tem como característica o desejo pela aquisição de produtos supérfluos, do excedente e do luxo, que a estrutura pela insaciabilidade e insatisfação, fazendo com que a satisfação de uma necessidade crie outra necessidade e, assim, se gera um movimento sem ponto final, no qual o fim do ato consumista é marcado pelo desejo de consumir outra mercadoria (Retondar, 2008).

A lógica de consumo que se estabelece a partir da Revolução Industrial ganha força a partir da segunda metade do século XX, pois é neste momento que o consumo ganha centralidade tanto para o desenvolvimento econômico quanto para a mediação das relações e processos culturais. Considerando-se esse contexto, o consumo pode ser entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1999, p. 77).

Cada vez mais o estudo do consumo, da cultura de consumo e da sociedade de consumo tem se tornado uma área conceitual de importância para as ciências sociais e humanas. As transformações que vêm acontecendo nos últimos anos – transações de mercado operadas pelas grandes corporações, as novas características de acumulação de capital, os meios de comunicação de massa, a propaganda subliminar, bem como o individualismo e o impulso de realização pessoal – são questões que levaram as ciências sociais e humanas a se interessar cada vez mais pelos modos de consumo e estilos de vida da sociedade contemporânea. No entanto, o consumo tem sido analisado desde o século XIX, ainda que de

forma secundária e o consumismo tem sido alvo de críticas desde os anos 60 (Mancebo, Oliveira, Fonseca & Silva, 2002).

O estudo do consumo na sociedade contemporânea, invariavelmente, conduz à Marx, já que ele desde o início da sociedade industrial assinalava algumas das características que se consolidariam décadas mais tarde. A teoria de Marx sobre o consumo aponta para os conceitos de alienação e opressão, desenvolvidos na teoria sobre o fetichismo da mercadoria, que se propõe a mostrar que a mercadoria é uma ilusão sobre o produto, forjada pelo capitalismo (Mancebo et al., 2002).

Em determinado momento cultural, o homem transforma a natureza através do trabalho, criando produtos. Em um momento posterior, ele transforma o produto em mercadoria. Nessa passagem do produto enquanto ação do homem sobre a natureza para a mercadoria, o produto perde sua relação com o trabalho humano, passando a ser considerado uma relação entre coisas. Essa transformação indica que os consumidores não veem a relação entre o trabalhador e o produto a ser consumido, assim, tem-se uma relação direta entre o que o consumidor e a coisa produzida (Mancebo et al., 2002).

A alienação dos consumidores em relação aos objetos que consomem conduz à alienação da naturalização das relações sociais de produção e de trabalho, que encobre a realidade social do produto e serve tanto para oprimir as massas consumidoras quanto as massas trabalhadoras (Mancebo et al., 2002).

Algumas décadas mais tarde, alguns pensadores da Escola de Frankfurt utilizaram as ideias de Marx para tecer discussões em relação a temáticas que tangenciavam o consumo. Membros da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer ampliaram os estudos marxistas e introduziram, entre outros, o conceito de “indústria cultural”. Para os autores, a indústria cultural se produz a partir da repetição, simplificação e empobrecimento, que reduzem toda forma de arte a esquemas. Assim, surge como a nova força civilizadora do homem, passando

a controlar sua vida íntima através da propaganda e da venda de imagens. A propaganda assume, então, um papel importante na sociedade, já que visa orientar o consumidor na sua pseudoliberdade de escolha, vendendo não apenas mercadorias, mas estilos de vida que narcotizam as consciências (Mancebo et al., 2002).

O processo de estudo do consumo na sociedade permitiu que se chegasse, algum tempo mais tarde, a diferentes concepções e modos de compreender como a sociedade modifica o consumo. É neste contexto que Baudrillard trata diretamente da sociedade de consumo, ou seja, ele indica o fim da produção como um princípio organizador da sociedade e diz que o consumo passa a aparecer em primeiro plano. A tônica da discussão de Baudrillard é que a alienação social acontece devido à naturalização do consumo, no entanto, o consumo é de signos e não de objetos. Neste sentido, o objeto não seria mais consumido como mercadoria, mas como um signo que representa diferenciações (Mancebo et al., 2002).

Além de Baudrillard, Bourdieu também estudou o consumo na sociedade. Para ele, o consumo assume um lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais, destacando os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Enquanto a cultura de consumo defende a ideia ilusória de que o acesso às mercadorias é irrestrito para todos, Bourdieu defende que o acúmulo de bens de consumo específico contribui para a distinção de quem os possui, constituindo-se em um tipo de capital cultural ou simbólico, que não pode ser adquirido por todos os cidadãos. Dessa forma, o consumo de determinados bens aparece como um princípio estruturante na estrutura das classes, diferenciando-as (Mancebo et al., 2002).

A discussão sobre o consumo ganha novas perspectivas a partir do contexto da globalização, que faz surgir um novo dinamismo no pensamento social e que caracteriza o pensamento capitalista atual. É a partir desse pensamento global que Zygmunt Bauman tece suas considerações a respeito do consumo na sociedade contemporânea.

2.3.3 Consumismo, sociedade de consumidores e cultura consumista.

Ao tecer suas considerações sobre a sociedade de consumo, Bauman (2008) afirma que o ambiente desta sociedade se distingue das demais porque há uma reconstrução das relações humanas em função das semelhanças entre as relações dos consumidores com os objetos de consumo. Para o autor, na sociedade de consumo, os objetos têm um papel central na vida dos sujeitos e estes se encontram na condição de sujeito cartesiano, cuja relação com os objetos produz um sujeito-objeto. O mundo na sociedade de consumo é, então, dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem. Neste sentido, ninguém se torna sujeito sem antes haver, também, se tornado mercadoria que seja vendável (Bauman, 2008).

O autor destaca que a característica mais notável da sociedade de consumidores – característica que ele aponta ser cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias, o que promove sua dissolução no mar de mercadorias. O resultado deste processo é que a subjetividade dos consumidores passa a ser feita de opções de compra.

As mercadorias colocam o sujeito numa posição soberana que reforça o ego contribuindo de forma constante para o fetichismo da subjetividade. É através do consumo que o marketing e o discurso publicitário faz com que os sujeitos desempenhem o papel de sujeito, vivendo um faz de conta que é tomado como verdade, mas que se afasta da vida real (Bauman, 2008).

Os sujeitos contemporâneos se dispõem a fazer todo possível para tornarem-se mercadorias atraentes e desejáveis para o mercado. Todos habitam o mesmo espaço social chamado de mercado. Bauman (2008) afirma que na sociedade de consumo o *cogito* de Descartes foi revisado e aparece como “Compro, logo sou...” (p. 26). Ele afirma que se na sociedade de produtores era o fetichismo da mercadoria que assombrava a sociedade, atualmente, ocorre o fetichismo da subjetividade, fato que se baseia numa ilusão. Assim, na

sociedade de consumidores, ocorre o predomínio da dualidade consumidor-mercadoria e como consequência, as relações humanas são pautadas não mais pela soberania do sujeito, mas sim pela soberania do consumidor.

É a partir destas considerações a cerca da sociedade contemporânea que Bauman propõe três tipos ideais² – que para o autor não são apenas descrições da realidade social, mas instrumentos de sua análise e de sua compreensão. São eles: consumismo, sociedade de consumidores e cultura consumista.

2.3.3.1 Consumismo.

O autor inicia este tipo ideal proposto por ele dizendo que o consumo é algo banal e que diz respeito a uma condição, já que também está relacionado às funções metabólicas como ingestão, digestão e excreção, tendo um caráter irremovível e sem limites temporais e históricos. No entanto, na história da humanidade há um ponto de ruptura que marca a passagem do consumo ao consumismo, quando este se tornou o ponto central na vida das pessoas, o verdadeiro propósito da existência. E assim, a capacidade de querer, desejar e ansiar passou a ser a principal força que sustenta a sociedade.

Bauman (2008) propõe então que há diferença entre consumo e consumismo. Enquanto o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é uma característica da sociedade. Para ele, o consumismo assume seu lugar na sociedade quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era destinado ao trabalho.

O papel do consumismo na sociedade de consumo é associar a felicidade não apenas à satisfação das necessidades, mas ao volume e intensidade de desejos sempre crescentes. É este movimento que permite que os desejos sejam substituídos rapidamente e sustentem o discurso consumista, marcas de uma cultura agorista e apressada. A pressa guiada pelo impulso de

² Bauman se baseia nos tipos ideais propostos por Weber.

adquirir e juntar está associada à necessidade de descartar e substituir, já que só assim o consumo se constitui em um ato que parece não ter fim e de fato não tem (Bauman, 2008).

Diante da relação que se estabelece entre consumismo e felicidade, a sociedade contemporânea se encarregou de inserir algo inédito para a humanidade: prometer felicidade na vida terrena. Felicidade que deve ser instantânea e perpétua, pois a infelicidade é crime. Pode-se afirmar, portanto, que a sociedade do consumo se baseia na promessa de satisfazer os desejos humanos de forma jamais vista. Esta satisfação, entretanto, é uma ilusão, já que a não-satisfação é o que garante as pessoas continuem a comprar. Com base nestas afirmações, percebe-se que o consumismo se configura em uma economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando o consumo e não a razão (Bauman, 2008).

Dentro desta lógica de mercado, o consumo abundante é associado ao sucesso, já que possuir e consumir determinados objetos é o único caminho possível para a felicidade e para a dignidade humana (Bauman, 1998).

2.3.3.2 Sociedade de consumidores.

O segundo tipo ideal proposto por Bauman é o da sociedade de consumidores. Ele assinala que a sociedade de consumo interpela seus membros basicamente como consumidores e que as pessoas abraçam a cultura consumista com máxima dedicação. Como resultado, o desempenho das pessoas enquanto consumidores ativos e bem sucedidos se transforma no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão social (Bauman, 2008).

A sociedade de consumidores se caracteriza como um tipo de sociedade que promove, encoraja e reforça um estilo de vida consumista, rejeitando opções alternativas. Pode-se afirmar ainda, que este tipo de sociedade se concentra em realizar treinamentos e pressões coercitivas sob os seus membros desde a infância e durante toda a vida na tentativa de fazer deles consumidores ativos. Assim, desde bem pequenas, o autor afirma que se estabelece nas

crianças a dependência das compras, já que a sociedade de consumidores não reconhece distinções nem de idade, nem de gênero. (Bauman, 2008).

Para Bauman (2008), esse processo de consumo cria o que ele chama de vocação consumista, que é imposta pelo mercado de forma que faça com que as pessoas sintam a necessidade de possuir produtos que não têm sentido se quiserem manter a posição social que desejam, pois se não comparem, pessoas de ambos os sexos, de todas as idades e classes sociais irão se sentir inadequadas. Na sociedade de consumidores, os inválidos, marcados pelo processo de exclusão, são considerados “consumidores falhos”. A “invalidez social” aparece, portanto, como faltas individuais, já que cabe ao próprio indivíduo ser o consumidor de sucesso exigido pela sociedade.

Há um medo de não conseguir se adequar e o mercado sabe tirar proveito disso. O autor afirma que os membros da sociedade de consumidores também são mercadorias de consumo e é isso que faz deles um membro dessa sociedade. Ser um consumidor falho em uma sociedade que avalia seu sucesso ou fracasso pelas estatísticas do PIB passa a ser um elemento de perigo para a sociedade, já que o sujeito não está contribuindo para a sua manutenção (Bauman, 2008). Assim, não haveria outra maneira de participar da sociedade de consumidores senão pela via do consumo. O que significa dizer que consumir ativamente é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumidores.

O autor considera que na sociedade de consumidores uma socialização bem-sucedida é aquela que faz com que os indivíduos realizem o que for necessário para capacitar o sistema a se auto-reproduzir. Neste sentido, ele afirma que garantir o sistema funcionando depende do reforço e do treinamento de certos padrões de comportamento. Pode-se afirmar, portanto, que dentro dessa lógica, a garantia do funcionamento da sociedade de consumidores depende do condicionamento de novos consumidores, entre eles, as crianças. O consumo aparece, então, como uma nova forma de controle social, que não provoca nenhuma dissidência, resistência

ou revolta, já que os sujeitos foram colocados na posição de agente, acreditando ter liberdade de escolha (Bauman, 2008).

2.3.3.3 Cultura consumista.

O terceiro tipo ideal utilizado por Bauman (2008) para compreender a sociedade de consumo é a cultura consumista. Como ele constata, na sociedade de consumidores, os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo e essa lógica consumista transformou as marcas de pertença em totens da cultura contemporânea. Isso possibilita afirmar que a cultura também se transformou num armazém de produtos destinados ao consumo e que disputam a atenção dos indivíduos para, assim, serem consumidos (Bauman, 2010). Portar os produtos usados por figuras emblemáticas concederia o reconhecimento e a aceitação desejados.

Para Bauman (2008), uma das características da cultura de consumo é a velocidade, já que a lentidão pode indicar a morte social. É preciso consumir com rapidez, pois em poucos meses os produtos serão substituídos. Assim, é preciso incluir-se o mais rápido possível. A síndrome consumista está relacionada à velocidade, ao excesso e ao desperdício. Os produtos da cultura consumista se adequam bem ao tempo da modernidade líquida, já que são feitos para durar por instantes ao se tornarem obsoletos dentro de alguns meses ou mesmo de alguns dias. É essa necessidade de trocar o produto velho pelo novo que faz o mercado se manter, que faz o capital girar. São produtos que já nascem destinados à lata do lixo tão logo saiam das lojas.

Na sociedade de consumo, um produto só tem valor enquanto objeto de desejo, ou seja, antes do consumidor possuí-lo, pois assim que se compra o objeto desejado, este perde valor seja porque não é mais novo, seja porque o discurso consumista instala uma nova falta no sujeito fazendo com que ele passe a desejar outro produto. Percebe-se, portanto, que a cultura de consumo da sociedade líquida faz com que o sujeito acredite que o produto que

pode dar conta do seu desejo é sempre o próximo. Assim, o sujeito colocado na posição de agente – já que acredita na ilusão de que o ato de consumir o faz dono da sua vida – fica preso em um movimento que não se encerra nunca.

A cultura de consumo criou estratégias para fazer com que os jovens do consumismo não criem qualquer relação de apego com qualquer coisa que possam adquirir e usufruir. O autor cita o exemplo da empresa de brinquedos Mattel, que anunciou que daria desconto na compra de novas bonecas Barbie para quem levasse a antiga para a loja (Bauman, 2008).

O dever do consumidor é comprar, comprar muito e comprar mais, já que é o consumo que impulsiona a vida econômica de um país. Ao indivíduo cabe a tarefa de se inserir na categoria de consumidor de sucesso e, assim, evitar ser excluído se fizer parte da categoria de consumidores falhos. O autor aponta que se antes as pessoas tinham uma vocação para o trabalho e se construía uma identidade social a partir da profissão exercida, na sociedade de consumo, a vocação é para o consumo. A identificação se faz a partir dos objetos (Bauman, 2000).

Na cultura de consumo, o que interessa não é a aquisição e a posse, também não tem a ver com livrar-se do que foi consumido anteontem, refere-se principalmente a estar em movimento. Isto implica dizer que a cultura consumista é marcada pela pressão constante para que se consuma sempre mais e isso é reflexo da rapidez com que o mercado desvaloriza suas antigas ofertas (Bauman, 2008).

Não se pode negar, portanto, que a cultura de consumo associou a satisfação à estagnação econômica, já que as necessidades não podem ter fim. É o desejo insaciável por novas mercadorias que movimentam o mercado. Há, porém, um ponto contraditório neste discurso, já que ao mesmo tempo em que a sociedade de consumo proclama que a satisfação do consumidor é seu maior objetivo, um consumidor satisfeito se torna uma ameaça

apavorante, pois é preciso que o consumidor não esteja satisfeito nunca para poder desejar sem parar.

Assim, um consumidor satisfeito implica em um consumidor que teve seus desejos plenamente atendidos e que não deseja mais nada e não desejar significa não consumir, o que é um risco para a sociedade. O propósito da sociedade de consumo é um só: fazer com que as pessoas consumam incessantemente. É para essa concepção de mundo que os consumidores são treinados desde o berço (Bauman, 2008).

Nesse discurso de mercado não se pode perder tempo, é preciso consumir muito, incessantemente e rapidamente. Para garantir o acesso rápido aos objetos, o mercado criou uma estratégia importante para a satisfação dos desejos. Se antes o indivíduo deveria poupar para conseguir comprar, adiando o desejo, na atualidade, os cartões de crédito permitem que o desejo de consumir seja realizado imediatamente, sem limites ou espera. A sociedade seria, portanto, alimentada pelo consumo e pelo crédito (Bauman, 2010).

Os tipos ideais propostos por Bauman permitem compreender a sociedade contemporânea e o seu imperativo de consumo. A partir das considerações do autor, pode-se perceber que a sociedade e os indivíduos pagam um preço que extrapola os valores de mercado, o preço passa a ser a própria existência. Na sociedade de consumo não existem mais cidadãos, existem consumidores e assim, o ser humano passa a ser sinônimo de ser consumidor.

Sendo assim, é preciso que desde cedo se aprenda como sobreviver nessa sociedade, o que leva o mercado a fazer das crianças consumidoras ativas desde muito cedo, garantindo tanto o consumo eficaz dos produtos destinados a elas quanto a configuração de um adulto consumidor. Todo esse movimento não é sem um custo, já que, como Bauman (2010) aponta, o capitalismo parasitário, como todo parasita, prospera por um tempo, mas essa prosperidade

tem um custo para o hospedeiro. Para manter a sociedade é preciso pagar com a própria existência, viver uma vida para o consumo.

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Levando-se em consideração o objetivo geral desta dissertação – compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva – e os objetivos específicos – caracterizar as propagandas direcionadas ao público infantil na televisão; caracterizar o consumo audiovisual (programas, horário, quantidade de horas em que assiste TV, etc.); caracterizar o perfil de consumo das crianças na compra de mercadorias; conhecer a compreensão das crianças acerca das propagandas e identificar os riscos da exposição à publicidade na televisão – são apresentados, neste capítulo, os procedimentos metodológicos adotados aqui.

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de duas etapas, cujos dados correspondentes a cada uma delas se agregam para enriquecer a compreensão do fenômeno aqui estudado. São apontados aqui o local de realização da pesquisa, os participantes e a delimitação da amostra, os procedimentos e instrumentos adotados, bem como o processo de análise dos dados.

3.1 Etapa 01

Esta etapa se propôs a caracterizar a publicidade televisiva direcionada às crianças. Para isso, foi feito pelo pesquisador o mapeamento da programação infantil, o que permitiu que através da observação dessa programação se pudesse fazer a caracterização das propagandas direcionadas às crianças exibidas durante os programas infantis. Essa caracterização se fez necessária tanto para ampliar o conhecimento do pesquisador das propagandas as quais as crianças estão expostas quanto para fornecer informações a cerca dessas propagandas para que se construa o roteiro de entrevista a ser utilizado na Etapa 02.

3.1.1Lócus.

Foram feitos pela internet, a partir dos sites da emissora, o mapeamento da grade de programação infantil, a gravação da programação infantil da TV e a observação das propagandas anunciadas.

3.1.2 Instrumentos.

Os instrumentos utilizados na primeira etapa da pesquisa foram:

- Protocolo de Mapeamento da Programação Infantil (Apêndice A) – com o qual foram coletadas na internet as informações sobre: emissora, programa, horário de exibição, dia de exibição e duração do programa.
- Protocolo de Caracterização das Propagandas (Apêndice B) – com o qual foram coletadas – a partir das propagandas exibidas durante programação televisiva – informações sobre o canal, programa no qual a propaganda foi exibida, tipo de produto anunciado, produto anunciado, gênero ao qual o produto é destinado, presença de brinde, número de propagandas exibidas, presença de personagem e presença de criança.

3.1.3 Procedimento.

3.1.3.1 Mapeamento da programação infantil.

Através dos sites das emissoras de TV aberta³ (Rede Globo, SBT, Rede TV, Rede Record e Band) foi feito pelo pesquisador o mapeamento da grade de programação infantil exibida de segunda-feira a domingo. Também foram observados os sites dos canais da TV fechada⁴ (Nickelodeon, Discovery Kids e Cartoon Network), cuja programação é totalmente voltada ao público infantil. Foram considerados programas infantis aqueles que apresentam conteúdo direcionado às crianças, na sua maioria desenhos e seriados. Estes programas diferem dos

³ Entende-se por TV aberta os canais de televisão gratuitos.

⁴ Entende-se por TV fechada os canais de televisão cujo acesso depende de pagamento. Nesta dissertação, este tipo de TV ora será chamados de TV fechada ora de TV paga.

programas adultos, que apresentam temas mais gerais. O pesquisador acessou o site de cada um dos canais citados e acessou a guia do site que dava acesso à programação semanal. Observando-se, então, a programação do canal, realizou-se a coleta dos dados referentes à programação infantil. Para a coleta dos dados, foi usado o Protocolo de Mapeamento da Programação Infantil (Apêndice A), que permitiu coletar informações sobre o dia de exibição, o programa exibido, a duração do programa e o horário de exibição.

3.1.3.2 Seleção dos canais e programas.

Após o mapeamento da programação infantil, foram escolhidos quatro canais a partir dos quais seria gravada a programação infantil identificada, sendo dois canais da TV aberta e dois canais da TV fechada. O número de canais foi escolhido pelo critério de conveniência. Foram selecionados os dois canais da TV aberta que apresentaram maior número de horas de programação infantil por semana, ou seja, Rede Globo e SBT. Os dois canais da TV paga foram escolhidos conforme a adequação da programação à faixa etária dos participantes da pesquisa. Sendo assim, foram escolhidos o Cartoon Networks e o Nickelodeon, já que a programação do canal Discovery Kids é direcionada às crianças com idade inferior a dos participantes desta pesquisa.

A gravação da programação infantil foi feita tanto durante os dias da semana (segunda a sexta) quanto nos finais de semana (sábado). Foram gravados quatro dias da programação da TV aberta (dois dias da TV Globo e dois dias do SBT), sendo que três foram gravados durante a semana e um deles foi gravado no final de semana. Para a TV fechada também foram gravados quatro dias da programação (dois dias do Cartoon Networks e dois dias do Nickelodeon), três durante a semana e um no final de semana. Foi gravada uma hora da programação a cada dia. A gravação da programação infantil contemplou tanto os dias da semana quanto os finais de semana, de pelo menos um dos canais da TV aberta e um dos

canais da TV paga, para garantir que todas as crianças tivessem as mesmas condições de assistir aos programas, já que foram entrevistadas tanto crianças que estudam pela manhã quanto crianças que estudam à tarde. Sendo assim, a gravação da programação nos finais de semana aumentaria as chances de que as crianças tivessem acesso à programação gravada pelo menos em um dos sete dias da semana.

3.1.3.3 Tipificação da publicidade.

Após a seleção dos canais, foram gravadas duas horas da programação infantil de cada um dos canais escolhidos, totalizando oito horas de gravação dos quatro canais. Em seguida, as gravações foram assistidas pelo pesquisador e, então, foi feita a caracterização da publicidade direcionada ao público infantil. Nesta dissertação, entende-se como publicidade direcionada ao público infantil a publicidade de produtos destinados às crianças, tais como brinquedos, alimentos, roupas, acessórios, etc. A cada propaganda exibida, a gravação era pausada e as informações referentes à propaganda eram anotadas pelo pesquisador. Foram coletadas informações referentes ao canal, ao programa no qual a propaganda foi exibida, ao tipo de produto anunciado, ao produto anunciado, ao gênero ao qual o produto é destinado, à presença de brinde, ao número de propagandas exibidas, à presença de personagem e à presença de criança. Para coletar essas informações, foi utilizado o Protocolo de Caracterização das propagandas (Apêndice B).

3.1.4 Análise dos dados.

Os dados foram analisados através das médias fornecidas e da distribuição de frequências e percentuais. Esses dados ajudaram a construir o roteiro de entrevista utilizado na Etapa 02, a compreender as propagandas que estão sendo exibidos para as crianças e a conhecer os conteúdos das propagandas que poderiam surgir no discurso dos entrevistados.

3.2 Etapa 02

Esta etapa se propôs a analisar as categorias temáticas que surgiram nos discursos dos participantes quanto ao consumo audiovisual e à influência da publicidade no consumo de mercadorias, bem como a entender a compreensão deles em relação às propagandas.

3.2.1 Lócus.

Para se atingir os objetivos propostos nesta dissertação, foi realizada uma pesquisa de campo em duas escolas da cidade de João Pessoa - Paraíba, sendo uma escola pública e uma escola privada, que pertenciam ao mesmo bairro. A seleção tanto das escolas quanto do bairro se deu pelo critério de conveniência. A opção por realizar a pesquisa nos dois tipos de escola foi feita para que houvesse mais chances de se obter participantes que tivessem acesso tanto a TV aberta quanto a TV fechada.

3.2.2 Participantes.

Participaram desta pesquisa crianças do sexo masculino e do feminino, de oito a dez anos de idade, alunos de uma escola pública e de uma escola privada da cidade de João Pessoa – Paraíba. Para a delimitação da faixa etária, foram levados em consideração os estágios de comportamentos de consumo observados em crianças propostos por Santos, L. C. S. (2000). O terceiro estágio – Universo racional – que envolve crianças de 06 a 12 anos propõe que nessa faixa etária as crianças adquirem maior autonomia de compra e tornam-se consumidores mais ativos e mais seletivos na escolha de marcas e produtos.

Também se levou em consideração a teoria do desenvolvimento infantil proposta por Vygotski (1933 – 1934/2006), para quem o desenvolvimento infantil se processa através de períodos de crise e estabilidade que promovem mudanças significativas de uma idade à outra. O autor afirma que em uma das crises propostas por ele, a crise dos sete anos, as crianças passam a ter consciência das suas vivências e é a partir desta crise que elas começam dar significado às suas experiências, característica que se prolonga nas idades subsequentes.

Sendo assim, a opção pela faixa etária escolhida foi feita tanto para que se pudesse obter participantes que tivessem mais autonomia em relação ao consumo quanto para que os participantes pudessem dar significado as suas experiências no meio cultural onde estão inseridos.

3.2.3 Amostra.

Participaram desta pesquisa 10 crianças, sendo 06 do sexo masculino e 04 do sexo feminino. O número de participantes foi definido levando-se em consideração o *critério de saturação* (Minayo, 2006), segundo o qual o pesquisador entende que o conhecimento adquirido no campo em determinado momento é suficiente para compreender a lógica interna do grupo estudado. Esse entendimento se dá a partir da reincidência das informações, momento no qual o pesquisador deve certificar-se de que o quadro empírico da pesquisa esteja mapeado e compreendido. Dessa maneira, o número de participantes foi definido quando o pesquisador constatou que a reincidência das informações nas entrevistas já era suficiente para compreender o fenômeno estudado, momento no qual se encerrou a coleta de dados.

3.2.4 Técnicas e instrumentos.

Nesta etapa, para se compreender as implicações da exposição das crianças à publicidade televisiva foi utilizado um Roteiro de Entrevista Semi-estruturada (Apêndice C) com os participantes. O roteiro da entrevista abordou questões acerca dos dados sócio-demográficos das crianças, do consumo audiovisual, do consumo de mercadorias e da compreensão de uma propaganda exibida durante a entrevista.

A propaganda exibida durante a entrevista tinha duração aproximada de trinta segundos. Foram utilizadas duas propagandas de dois tipos de sandália, sendo uma propaganda destinada às meninas e uma propaganda destinada aos meninos e com personagens da Barbie e do Ben 10. A propaganda foi exibida de acordo com o sexo do

participante, sendo assim, as meninas assistiram à propaganda da sandália da Barbie e os meninos à propaganda da sandália do Ben 10.

3.2.5 Procedimento.

Inicialmente foi solicitada a autorização da Secretaria de Educação e Cultura do Município de João Pessoa – SEDEC – para a realização da pesquisa em escolas da rede municipal. Também foi solicitada a autorização junto à escola particular escolhida. Em seguida, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética do Hospital Universitário Lauro Wanderley da Universidade Federal da Paraíba, conforme determina a Resolução 196/96 (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP) para realização de pesquisas com seres humanos.

Uma vez concedida a autorização pelo referido Comitê de Ética, foi realizado o contato com as escolas selecionadas. Foi feito, então, o levantamento do número de crianças na faixa etária estabelecida em cada escola. Na escola pública, conforme dados fornecidos pela diretora, havia 110 alunos na faixa etária dos 08 aos 10 anos. Já na escola privada, havia 19 alunos na mesma faixa etária. Para que as crianças pudessem participar da pesquisa foi entregue a elas o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice D) – que apresenta os aspectos éticos da pesquisa, sigilo e anonimato das informações fornecidas – para que os pais assinassem e autorizassem a participação delas na pesquisa.

Na escola pública, o Termo de Consentimento foi entregue a 50 crianças – este número corresponde as duas turmas que não estavam realizando atividades escolares e cujas professoras responsáveis liberaram para a entrega do Termo de Consentimento – das quais 19 o devolveram assinado. Na escola privada, o Termo de Consentimento foi entregue as 19 crianças, sendo que 08 o devolveram assinado. Após o recolhimento do Termo de Consentimento assinado, foram selecionadas, por conveniência, as crianças que participariam da entrevista.

Realizou-se, então, uma primeira entrevista que teve como objetivo fazer a validação semântica das questões e, assim, verificar sua adequação aos participantes. A partir desta primeira entrevista, foram feitos os ajustes necessários para adequação do roteiro e, então, foram realizadas as demais entrevistas, que foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

As crianças foram entrevistadas individualmente em uma sala fornecida pela pessoa responsável pela escola. O roteiro da entrevista previa a exibição de uma propaganda, para que se pudesse coletar dados acerca da compreensão que as crianças têm da propaganda. Optou-se por exibir uma propaganda direcionada às crianças do sexo masculino, que utilizava o personagem do desenho animado Ben 10 e uma propaganda direcionada às crianças do sexo feminino, que utilizava o personagem da Barbie. O produto anunciado nas propagandas era do mesmo tipo (calçado). Após a exibição da propaganda, a entrevista era retomada abordando-se questões de diziam respeito à propaganda assistida.

3.2.6 Análise dos dados.

Os dados provenientes das entrevistas semi-estruturadas foram analisados através da Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2010), tentando-se identificar os núcleos de sentido. Para a realização da análise foram adotados os seguintes procedimentos:

- transcrição das entrevistas, a fim de registrar e organizar os discursos dos sujeitos;
- leituras flutuantes, para estabelecer contatos com as transcrições;
- tabulação das falas transcritas, para fazer o recorte das unidades temáticas;
- codificação, para agrupar as unidades temáticas a fim de construir as categorias;
- categorização, para representar de forma simplificada os conteúdos que emergiram das falas dos sujeitos;
- inferência, para explicar os resultados encontrados;
- interpretação, para estabelecer relações entre os referenciais teóricos adotados e os dados empíricos encontrados.

CAPÍTULO IV

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA FORMAÇÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA

Esse capítulo objetiva apresentar a descrição e análises dos dados obtidos através dos dois instrumentos utilizados (caracterização das propagandas e entrevistas) com os quais se buscou compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva. Visando alcançar os objetivos específicos propostos nesta dissertação, a Etapa 01 proporcionou caracterizar as propagandas voltadas ao público infantil na televisão.

4.1 Caracterização das propagandas

Os dados acerca da caracterização das propagandas analisadas podem ser vistos na Tabela 1. As propagandas foram caracterizadas em função do canal no qual foram exibidas, aberto ou fechado, observando-se o número de propagandas, o tipo de produto anunciado, a presença de personagens e a presença de crianças.

Os dados referentes à tipificação das propagandas nas TVs aberta e fechada mostram que nas oito horas de gravação da programação infantil foram anunciadas 69 propagandas. Deste total 23 (33,33%) na TV aberta e 46 (66,67%) na TV fechada. Nas propagandas assistidas foram feitos o anúncio de 35 tipos de produtos, entre eles brinquedos, alimentos, calçados e outros tipos de produtos. Na TV aberta foram anunciados 16 produtos, enquanto que na TV fechada foram anunciados 29. Observou-se que o tipo de propaganda mais veiculado é a propaganda de brinquedos (43,48%), seguido de propagandas de alimentos (40,58%) e outros tipos de produtos (15,94%).

Entretanto, o número de propagandas de brinquedo é maior na TV fechada (52,17%) quando comparado com a TV aberta (26,08%). Já o número de propagandas de alimento é de 60,87% na TV aberta e 30,44% na TV fechada. Entre as propagandas analisadas, 20,29%

utilizaram personagens associados à venda dos produtos anunciados. Sendo que na TV aberta o número de propagandas com personagens é maior (21,74%) quando comparado com a TV fechada (19,57%).

Já em relação ao uso de crianças nas propagandas, 53,62% das propagandas usaram crianças para anunciar o produto. Na TV aberta esse número foi maior (65,22%) que na TV fechada (47,83%).

Tabela 1
Caracterização das propagandas

Canal	Número de propagandas	Brinquedo	Alimento	Outros	Personagem	Com criança
Aberta	23 (33,33%)	06(26,08%)*	14 (60,87%)*	03 (13,04%)*	05 (21,74%)*	15 (65,22%)*
Fechada	46 (66,67%)	24(52,17%)**	14(30,44%)**	08(17,39%)**	09 (19,57%)**	22(47,83%)**
Aberta e Fechada	69 (100%)	30 (43,48%)	28 (40,58%)	11 (15,94%)	14(20,29%)	37 (53,62%)

Nota: * As porcentagens se referem ao total das propagandas da TV aberta.
** As porcentagens se referem ao total das propagandas da TV fechada.

Observou-se também que há diferença entre os produtos anunciados na TV aberta e na TV fechada. Essa diferença pode estar relacionada tanto aos personagens, já que muitos dos produtos são de personagens dos desenhos que passam em cada emissora, quanto à diferença de público.

Alguns produtos, no entanto, foram veiculados nos dois tipos de TV, como: Boneca Barbie (Figura 1) (boneca que possui várias versões e tem como principal características a beleza, a magreza e está sempre relacionada a itens de moda e que transmite o protótipo da mulher moderna), Max Steel (Figura 2) (boneco para meninos que tem como característica a força, por se tratar de um super-herói), jogos para celular, Danoninho e rede de fast-food Giraffas.



Figura 1. Boneca Barbie.
Fonte: Imagem de internet.



Figura 2. Boneco Max Steel.
Fonte: Imagem de internet.

As propagandas também foram observadas em função do gênero ao qual o produto se destinava. Observou-se que dos trinta e seis tipos de produto, 05 (13,89%) eram de produtos destinados exclusivamente aos meninos, como roupas, carrinhos e bonecos, geralmente dos personagens de super-heróis. Dentre os produtos anunciados, 14 (38,89%) eram destinados exclusivamente às meninas, na sua maioria bonecas e produtos femininos, como unhas postiças. Os produtos destinados aos dois gêneros, 17 (47,22%), eram na sua maioria alimentos.

Tanto a programação da TV quanto as propagandas veiculadas na TV estão relacionadas às questões de gênero, já que na programação seja da TV aberta, seja da TV fechada existem alguns programas e conteúdos que são claramente destinados às meninas – como, por exemplo, o desenho da *Barbie* e as *três espiãs demais*, que apresenta histórias cujo enredo se assemelha aos contos de fadas e foca em elementos como moda, beleza e compras – ou aos meninos, como desenho do *Ben 10*, cujo personagem principal é um menino e o enredo da história foca na ação, força e aventura, características associadas socialmente aos homens. Há também outros programas que não fazem esta distinção e se destinam aos dois gêneros, como *Scooby-doo*, os pinguins de Madagascar, entre outros.

Essa especificidade em relação ao gênero aparece também nos produtos licenciados a partir dos personagens e do público ao qual eles são direcionados. Sendo assim, algumas das propagandas veiculadas são pensadas em função do gênero a que se dirige. Os dados da

análise das propagandas mostram que dos trinta e seis tipos de produtos anunciados, cinco (13,89%) são direcionados exclusivamente aos meninos, quatorze (38,89%) são direcionados às meninas e dezessete (47,22%) são direcionados aos dois gêneros. Sendo que dentre os produtos direcionados aos dois gêneros, apenas um era brinquedo, todos os outros eram alimentos.

No caso dos personagens de desenhos destinados às meninas, os produtos e propagandas tendem a ter características atribuídas ao gênero feminino: cor rosa, enfeites, enredo relacionado à moda, maternagem e atividades relacionadas ao cuidar e ao lar, ideias que reforçam o lugar social do feminino. Já nos produtos dos personagens masculinos, as propagandas mostram enredos relacionados à força, agilidade, liberdade e brincadeiras externas. A influência da publicidade nas questões de gênero também foi observada por Atkin e Miller (1975) em uma pesquisa que mostrou como as crianças associavam os papéis de homens e mulheres de acordo com o que viam nas propagandas.

Visando alcançar os demais objetivos específicos propostos nesta dissertação, a Etapa 02 possibilitou caracterizar o consumo audiovisual, caracterizar o perfil de consumo das crianças na compra de mercadorias, conhecer a compreensão das crianças acerca das propagandas e identificar os riscos da exposição de crianças à publicidade na televisão.

4.2 Caracterização da amostra

Considerando-se os interesses desta pesquisa, foram obtidos os seguintes dados sócio-demográficos: *idade, sexo, rede de ensino que frequenta (pública ou privada), tipo de TV que acessa, período no qual assiste e quantidade de horas diárias que assiste.*

As *idades* das crianças que participaram da pesquisa variam de 08 aos 10 anos, conforme critério estabelecido para participação na pesquisa. Participaram quatro crianças de 08 anos, quatro crianças de 09 anos e duas crianças de 10 anos. Em relação ao *sexo*, foram entrevistadas quatro meninas e seis meninos. No que diz respeito à *rede de ensino que*

frequenta, quatro crianças frequentam uma escola do sistema público de ensino e seis crianças frequentam o sistema privado de ensino. As duas escolas estão localizadas no mesmo bairro, mas atendem a classes sociais diferentes.

O tipo de escola que frequenta parece não ser um fator determinante no que se refere ao *tipo de TV que acessa*, já que dentre as quatro crianças que frequentam a escola pública, duas têm acesso à TV fechada e duas têm acesso à TV aberta. Já na escola privada, quatro crianças disseram ter acesso à TV fechada e duas disseram ter acesso exclusivamente à TV aberta.

Quando indagadas sobre o período no qual assistem TV, surgiram 03 subcategorias: *manhã, tarde e noite*. Sendo que predomina o número de crianças que assistem TV à noite. Já as subcategorias *manhã* e *tarde* foram citadas igualmente. A maioria das crianças entrevistadas disse assistir entre 1 e 2 horas de TV diariamente; outras crianças disseram assistir entre 2 e 3 horas por dia. No entanto, analisando os programas que as crianças disseram assistir, percebe-se uma discrepância entre a quantidade de horas das respostas e o número estimado referente ao somatório de horas dos programas que elas assistem. Essa discrepância pode acontecer em função de como as crianças se relacionam com a contagem temporal.

Sendo assim, com base nos programas que elas disseram assistir, estima-se que a maioria das crianças (04) assiste TV de três a quatro horas diariamente; três crianças assistem de duas a três horas; e três crianças assistem mais de quatro horas todos os dias. A maioria das crianças, portanto, parece assistir TV entre 21 e 28 horas semanalmente.

Os resultados encontrados referentes à quantidade de horas que as crianças assistem diariamente corroboram pesquisa citada por Momberger (2009) que indica que crianças entre dois e onze anos de idade veem em média 28 horas de televisão por semana. Sabe-se que as crianças, atualmente, passam mais tempo assistindo TV que realizando qualquer outra

atividade, excetuando-se ir à escola (Canela, 2009). O grande número de horas em frente à televisão indica, portanto, que as crianças estão expostas a um grande número de propagandas.

Os dados mostram que a cada duas horas são exibidas em média 17 propagandas. Sendo assim, as crianças que assistem quatro horas de TV por dia estão expostas a cerca de 240 propagandas semanalmente, 960 por mês e mais de 11.500 em um ano. O que significa, por sua vez, que quanto mais as crianças assistem, mais estão expostas à influência da publicidade televisiva e, conseqüentemente, maiores são os riscos para o seu desenvolvimento. A repetição parece ser um recurso comumente usado pela publicidade para persuadir ao consumo. Repetir a propaganda de um produto é uma forma eficaz tanto de fazer o produto ser lembrado, quanto de abranger o público que assiste, já que a exibição em diferentes momentos garante que mais crianças possam ver a propaganda.

O fato da maioria das crianças mencionar que assiste TV à noite indica que algumas crianças estão tendo acesso à programação voltada ao público adulto. Apesar dos canais fechados terem uma programação totalmente infantil, duas crianças que têm acesso à TV paga disseram assistir novela com a mãe. Outras duas crianças que têm acesso somente à TV aberta, cuja programação não possui programas infantis noturnos, também mencionaram assistir novelas.

Os dados mostram que a cultura televisiva tem modificado os hábitos, a imagem e o papel da criança na sociedade contemporânea, conforme indicam Brayner (2001) e Salgado et al. (2005) uma vez que a imagem assumiu sua expressão mais intensa na atualidade.

4.3 Caracterização do consumo audiovisual

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, surgiram três categorias temáticas: 1 – Consumo audiovisual e lazer – que aborda questões relativas ao que as crianças assistem e às atividades de lazer que desempenham; 2 – Propaganda e consumo – que trata das propagandas

que as crianças veem na TV e sobre o que elas consomem; 3 – Significado das propagandas – que apresenta o significado que as crianças dão às propagandas

4.3.1 Consumo audiovisual e lazer.

Nesta categoria temática são apresentadas as categorias e subcategorias referentes ao consumo audiovisual e lazer, extraídas a partir das entrevistas. São apresentadas informações acerca dos canais favoritos, programas favoritos, com quem assiste TV, significado da TV e atividades de lazer.

4.3.1.1 canais favoritos.

Ao serem questionadas sobre quais os canais que mais assistem, emergem 03 subcategorias de respostas: *Canais abertos, canais fechados e canais abertos e fechados*. Sendo que seis crianças disseram ter TV fechada e quatro disseram ter TV aberta. No entanto, três das crianças que possuem TV fechada disseram que também assistem a programação da TV aberta. Na subcategoria *canais abertos*, os canais mais assistidos são: Globo, SBT, Record, Band e TV Cultura. Os canais da TV aberta estão disponíveis gratuitamente e operam a partir de concessões do Governo Federal. A programação da TV aberta é variada e de maneira geral pode ser dividida em programação infantil e programação para adultos.

Na programação infantil dos canais abertos existem programas que geralmente têm apresentadores – como TV Globinho da Rede Globo e Bom dia & Cia do SBT. Os apresentadores podem tanto interagir com os telespectadores através de jogos e brincadeiras quanto apenas introduzir os desenhos que serão exibidos. Assim, na TV aberta os desenhos são exibidos dentro dos programas infantis.

Já na subcategoria *canais fechados*, aparecem os canais Nickelodeon, Cartoon Network, Disney XD, Discovery Channel, Disney Channel, Discovery Kids e History Channel. Os canais fechados infantis como Cartoon Network, Disney XD, Discovery Kids e Disney Channel têm a programação totalmente voltada às crianças. A programação é feita a

partir da exibição dos desenhos e seriados, que ocorre de forma direta. A subcategoria *canais abertos e fechados* se refere às crianças que disseram assistir tanto os canais abertos quanto os fechados. O conhecimento do tipo de canal ao qual as crianças têm acesso se faz necessário por se levar em consideração que as diferentes ferramentas culturais às quais as crianças têm acesso configuram sujeitos sociais diferentes. Autores como Carneiro (2004), Pugh (2004) e Vygotski (1933 – 1934/2006) têm apontado a necessidade de se compreender a infância relacionando-a com o seu contexto histórico-cultural, isto é, como as crianças se relacionam com a produção cultural da sociedade em determinada época. Estes autores entendem que a infância é construída a partir dos contextos sociais em que vivem.

Neste sentido, o acesso aos diferentes tipos de programas exibidos na televisão é um elemento importante na constituição subjetiva das crianças. Enquanto os programas infantis da TV aberta e canais como Cartoon Network e Nickelodeon têm como objetivo o entretenimento, outros canais como Discovery Kids, Discovery Channel e Discovery History têm um foco maior na exibição de programas educativos. Assim, as crianças que têm acesso à TV fechada possuem maiores chances de entrarem em contato com programas culturais e educativos, o que pode representar um ganho positivo em termos de aprendizagem.

Dessa forma, compreender a infância atualmente, significa conhecer como as crianças se relacionam com a mídia televisiva (Cavicchioli et al., 2008) e como as mudanças sociais ligadas à infância se relacionam a temas como sociedade de informação, cultura de consumo e sociedade de risco (Keller & Kalmus, 2009).

4.3.1.2 Programas favoritos.

Em relação aos programas que assistem, aparecem as subcategorias *programas infantis* e *programas para adulto*. Na subcategoria *programas infantis* foram citados programas nos quais são exibidos os desenhos e seriados; os programas citados foram: TV

Globo, TV Kids, Band Kids, Carrossel Animado e Bom Dia & Cia. Os programas citados são todos da TV aberta, uma vez que na TV fechada não existem programas no mesmo formato da TV aberta, isto é, programas que têm um apresentador que faz a chamada e introduz os desenhos.

Também foram citados os desenhos e seriados específicos, sem que fosse feita referência ao programa no qual são exibidos, já que na TV fechada não existem programas dentro dos quais os desenhos são exibidos. Alguns dos desenhos citados são exibidos nos dois tipos de TV. Os desenhos animados têm como principal característica o entretenimento e os personagens fazem bastante sucesso entre as crianças, o que permite o licenciamento dos mais diversos tipos de produto relacionados a estes personagens. Os desenhos citados foram: Futurama, Família Dinossauro, AnaBel, Bob esponja, Dragon Ball Z, Pinguins de Madagascar, A turma do Pererê, Três espíãs demais, Coragem, o cão covarde e Scooby-doo S.A. Já em relação aos seriados, foram citados Todo mundo odeia o Chris, iCarly e Chaves. Os seriados citados são programas que se assemelham às telenovelas brasileiras, com a diferença de contarem uma história diferente em cada um dos episódios, mas mantendo os personagens principais e se caracterizam por seu conteúdo cômico.

Em relação à subcategoria *programas para adulto*, foram citados os programas de auditório Melhor do Brasil, Programa do Gugu, Tudo a ver e Sílvia Santos; também foram citados novela e jornal. A maioria destes programas tem classificação etária indicando que não são recomendados para crianças abaixo dos 12 anos de idade.

O mapeamento dos programas favoritos das crianças permite identificar não só a adequação do tipo de programa à sua faixa etária, mas também conhecer as propagandas as quais as crianças estão sendo expostas, já que assistir determinado programa com frequência significa, também, uma maior exposição ao tipo de propaganda veiculada.

A preferência das crianças não só pelos programas infantis, mas também pelos programas adultos como os de auditório, novela e jornal é um indicador de que as crianças estão sendo expostas a um conteúdo audiovisual inapropriado para sua faixa etária. Alguns autores como Postman (1999), Brayner (2001) e Canela (2009) têm indicado já há alguns anos que as fronteiras entre o mundo infantil e o mundo adulto têm desaparecido e que a TV é um dos principais responsáveis por essa mudança. Isto indica que os lugares sociais entre crianças e adultos têm se aproximado cada vez mais.

Os dados mostram que apesar da classificação etária dos programas, as crianças têm tido acesso aos programas que não são recomendados para elas. A classificação etária tem sido exibida nos programas da TV desde 2007 e tem como objetivo informar às crianças e famílias sobre a inadequação de determinados programas em função da faixa etária da criança. Recentemente, tem sido discutido no Supremo Tribunal Federal sobre a inconstitucionalidade da classificação etária, cuja exibição poderá deixar de ser obrigatória. Apesar da existência de leis que tentem limitar o acesso das crianças a programas inadequados para elas, não se pode perder de vista a responsabilidade da família em decidir o que as crianças devem assistir, já que a existência da lei não garante que as crianças não iram ter acesso aos programas.

A preocupação em relação ao conteúdo dos programas direcionados aos adultos pode ser vista também na fala de algumas crianças, como é o caso de Laura: “... *de noite eu não assisto porque eu não gosto de assistir jornal, aqueles que passa coisa morte, eu não gosto porque eu sonho. Eu só gosto de assistir coisas de criança mesmo*” (Laura, 08 anos, sexo feminino).

O acesso das crianças aos programas destinados aos adultos as coloca em contato com os conteúdos de apelo sexual, como ocorre nas novelas e em alguns programas de auditório. Tanto nas novelas quanto nos programas de auditório podem ser vistas insinuações sexuais, que vão desde cenas de sedução à exibição de maneira sexualizada de corpos de homens e

mulheres. Os dados encontrados nesta pesquisa em relação à preferência e o acesso aos programas destinados aos adultos corroboram o que Corazza (2001) afirma quando diz que as crianças têm acesso ao forte apelo sexual tanto nas propagandas quanto na programação – mesmo estes conteúdos não sendo direcionados a elas.

O acesso das crianças à programação inadequada para elas reforça a necessidade de continuar o debate sobre os Direitos da Criança e suas relações com a mídia. Sendo assim, a continuidade de discussões como as que foram feitas na Primeira Conferência Mundial sobre Televisão e Criança (Carlsson & Feilitzen, 1999) e no Comitê da ONU para os Direitos da Criança (Hammarberg, 1999b) é importante porque a relação entre mídia e infância é um tema que se reconfigura em cada época, e assim, exige um debate contínuo.

4.3.1.3 Com quem assiste TV.

Das 10 crianças entrevistadas, 06 disseram ter TV paga em casa e 04 disseram ter apenas TV aberta. Ao serem questionadas com quem as crianças assistem TV, surgiram 03 subcategorias: *Família*, *sozinha* e *amigo*. Na subcategoria *família*, as crianças disseram assistir TV com irmão (a) mais velho (a), irmão (a) mais novo (a) e com os pais. No entanto, a referência aos pais aparece nas falas das crianças que disseram assistir novela com os pais. Não havendo, portanto, referência quanto a assistir a programação infantil com um adulto. A subcategoria *amigos* faz referência a amigos mais velhos que as crianças entrevistadas. Já a subcategoria *sozinha*, se refere às crianças que disseram assistir TV sozinhas.

O fato das crianças assistirem TV sozinhas ou com adultos pode fazer diferença na forma como elas interpretam o que veem. No que se refere à publicidade e ao consumo, a presença de adultos – principalmente dos pais – é um elemento importante, já que os pais podem funcionar como mediadores entre a criança e o consumo. Quando as crianças assistem TV sozinhas, elas ficam mais vulneráveis à influência exercida pela publicidade, o que pode

indicar que as crianças que veem TV sozinhas têm uma relação diferente com o consumo, já que não há algo que barre a influência da publicidade.

A educação que os pais dão aos filhos sobre as propagandas parece ser um fator determinante para reduzir os pedidos por produtos (Verman & Kapoor, 2004). Quando os pais assistem TV com os filhos e conversam sobre o que eles veem nas propagandas, as crianças podem compreender melhor quais são os propósitos da publicidade e conseguem diferenciar entre aparência e realidade, diminuindo os poderosos efeitos das mensagens publicitárias a que são expostas (Pine & Nash, 2002).

Os dados mostram, então, que algumas das crianças entrevistadas – que assistem TV sozinhas ou com outras crianças – estão mais expostas à influência da publicidade, fato que pode aumentar os riscos relacionados ao consumo dos produtos anunciados. Constatase, portanto, que a ausência dos pais quando as crianças assistem TV representa o enfraquecimento de uma poderosa ferramenta de educação para as propagandas, como indicam pesquisas realizadas por Buijzen e Valkenburg (2003), Melero (1998), Pine e Nash (2002), Verman e Kapoor (2004) e Wiman e Newman (1989).

As crianças que participaram deste estudo e que dizem ver TV sozinhas também apontam para uma forma de configuração familiar na qual a TV parece ter assumido a função de preencher a ausência da família, indicando que as crianças do mundo contemporâneo estão mais solitárias (Resende & Debortoli, 2007). Sendo assim, os dados nos mostram que as crianças criam estratégias para compensar a ausência dos pais, e ver TV – seja sozinhas seja na presença dos irmãos ou amigos – é uma delas.

Percebe-se, portanto, que a TV parece fazer parte da família contemporânea, sendo um instrumento que exerce forte influência na formação de conceitos, hábitos e valores na constituição subjetiva das crianças, consequências do mundo pós-moderno que também são observadas por Gomide (2002). Diante dessas consequências, pode-se pensar que a TV –

conforme já nos mostrava Postman (1999) quando falava do desaparecimento da infância – parece preencher o lugar vazio nos tempos de declínio do diálogo.

4.3.1.4 Significado da TV.

Ao serem indagadas sobre qual seria a utilidade da TV, as respostas das crianças indicaram as seguintes subcategorias: *Diversão, informação, educação e não sabe*. No que se refere à subcategoria *diversão*, as crianças indicaram a TV como um passatempo e como um objeto que serve para divertir. Já a subcategoria *informação* indica que algumas crianças veem a TV como um elemento que permite transmitir as informações sobre o mundo em que vivem. Elas também disseram que a TV é um elemento que contribui para a aprendizagem delas, conforme indica a subcategoria *educação*. Outras crianças, no entanto, disseram não saber qual a utilidade da TV, conforme indica a subcategoria *não sabe*.

O significado que as crianças dão à televisão mostra as diferentes funções que ela pode assumir para as crianças e indica aspectos importantes que contribuem para a constituição subjetiva delas. A subcategoria *diversão* mostra que a TV tem ocupado um papel importante dentre as atividades de lazer das crianças, como já demonstraram outras pesquisas (Canela, 2009; Guedes et al., 2009). A TV assume, portanto, uma característica de objeto de consumo que tem um fim em si mesmo.

Santos e Jablonski (2003) mostram que a televisão é uma das fontes de informação mais importantes citadas por adolescentes. Os resultados encontrados aqui demonstram que o mesmo parece verdadeiro para as crianças, como pode ser visto na indicação de que a televisão serve para informar. As respostas das crianças indicam tanto que elas atribuem valor à informação quanto que elas reconhecem a televisão como um importante instrumento para se transmitir informações. A importância da televisão enquanto instrumento de informação também foi encontrado em pesquisa realizada por Duarte, Migliora e Leite (2008).

Os resultados mostram também que as crianças atribuem um caráter educativo à televisão. É interessante notar que todas as crianças entrevistadas estavam recebendo educação formal em escolas, mas não atribuem apenas à escola o papel de educar, mostrando que a televisão funciona como um elemento suplementar para a educação. Frizzo e Sarriera (2005) também apontam o papel da televisão como instrumento que complementa tanto a influência da família quanto da escola na vida das crianças.

Duarte et al. (2008) assinalam que o papel da televisão enquanto instrumento educativo ocorre principalmente porque ela possibilitou que informações, antes restritas aos alfabetizados, pudessem chegar a maioria da população, o que indica o contato dessas pessoas com o conhecimento não pelos livros, mas pela televisão.

Os resultados encontrados aqui apontam, portanto, para os diferentes usos que as crianças fazem da televisão. É importante salientar que o uso que elas fazem da TV está diretamente relacionado com a programação oferecida, já que o caráter educacional e informativo fica restrito aos programas que se propõem para estes fins, enquanto o aspecto de diversão se restringe aos programas que têm como proposta o entretenimento.

4.3.1.5 Atividades de lazer.

Quando questionadas quais atividades de lazer as crianças realizavam, além de ver TV, emergiram duas subcategorias: *brincar* e *esportes*. As atividades citadas na subcategoria *brincar* foram: pular corda, skate, futebol, vídeo-game, computador e desenhar. Já na categoria *esportes* apareceram natação, exercícios, piscina e atletismo.

Apesar da TV aparecer como uma das principais atividades de lazer no dia a dia das crianças – resultados que estão em consonância com pesquisas apontadas por Guedes et al. (2009) – as crianças também realizam outras atividades de lazer. No entanto, quando se leva em consideração a quantidade de horas gastas diante da TV, percebe-se o papel central da televisão enquanto forma de cultura e lazer para as crianças.

A importância do brincar para o desenvolvimento infantil vem sendo discutida há muito tempo por autores como Vigotski, Piaget e Walter Benjamin, só para citar alguns. Faz-se necessário, portanto, compreender como a inserção da TV, enquanto principal atividade de lazer das crianças, traz implicações para o desenvolvimento.

Apesar das crianças participantes desta pesquisa pertencerem a grupos socioeconômicos distintos, ver TV e brincar aparecem como atividades de lazer de todas as crianças entrevistadas, o que significa dizer que estas duas formas de lazer são acessíveis aos dois grupos de crianças estudadas. Já em relação à realização de esportes, apenas as crianças da escola privada disseram realizar algum tipo de esporte. Este dado aponta para as diferenças socioeconômicas no acesso às diferentes formas de lazer.

Assim, realizar diferentes tipos de lazer pode ser um dos elementos utilizados como estratégia para diminuir a influência da publicidade sobre as crianças, já que a diminuir a exposição às propagandas parece diminuir também a influência que ela exerce. Principalmente pelo fato da TV aparecer como um elemento comum entre as diferentes classes sociais, ao qual todos têm acesso, indicando que todos são influenciados da mesma maneira, mas a forma como cada um lida com essa influência pode ser diferente em função da classe social.

4.3.2 Propaganda e consumo.

Nesta categoria temática são apresentadas as categorias e subcategorias referentes às propagandas e ao consumo de mercadorias. As categorias obtidas tratam do tipo de propaganda que as crianças gostam, do objetivo das propagandas, da reação às propagandas, do desejo de consumir, da estratégia de compra e do produto mais consumido.

4.3.2.1 Tipo de propaganda que gosta.

Todas as crianças entrevistadas disseram que assistem as propagandas exibidas na TV. A publicidade se utiliza de diversas ferramentas para atrair as crianças. As propagandas

geralmente são coloridas, apresentam personagens de desenhos animados ou pessoas que têm influência sobre as crianças, como os apresentadores dos programas infantis e utilizam narrativas que atraem as crianças. As propagandas duram em média 30 segundos e são posicionadas nos intervalos dos programas, desenhos e seriados que as crianças assistem, o que garante que elas continuem assistindo e, assim, possam ver as propagandas sendo exibidas. Bergler (1999) e Verma e Kapoor (2004) afirmam que a televisão é o principal meio de acesso à publicidade entre crianças de 06 a 13 anos de idade.

Ao serem questionadas sobre o tipo de propaganda que gostam, as crianças deram respostas das quais surgiram as seguintes subcategorias: *Propaganda de brinquedos*, *propaganda de roupas* e *não gosta*. Em relação à subcategoria *propaganda de brinquedos*, algumas crianças responderam de forma mais geral, não indicando a propaganda de um tipo específico de brinquedo; outras, no entanto, apontaram que as propagandas que gostam se referem a brinquedos específicos, como Hot Wheels (Figura 3) , boneca, carro da Ferrari e Bakugan (Figura 4).



Figura 3: Carrinho Hot Wheels.
Fonte: Imagem de internet)



Figura 4: Brinquedo Bakugan
Fonte: imagem de internet)

Já na subcategoria *propaganda de roupas*, as crianças indicaram este tipo de propaganda de forma geral, sem indicar marcas e produtos específicos. Outras crianças, no entanto, disseram não gostar das propagandas, conforme consta na subcategoria *não gosta*.

O tipo de propaganda que as crianças disseram gostar mais pode ser relacionado com os dados obtidos na primeira etapa desta pesquisa, a tipificação das propagandas. Os dados da

primeira etapa mostram a maioria (43,48%) das propagandas exibidas eram de brinquedo. O que pode indicar que o tipo de propaganda exibido está relacionado com a preferência das crianças tanto pela propaganda quanto pelo tipo de produto, neste caso, brinquedos.

Os resultados encontrados aqui coincidem com o que dizem Bergler (1999) e Verma e Kapoor (2004) sobre a televisão continuar a ser o principal meio para anunciar produtos para as crianças. A influência que as propagandas exercem sobre as crianças contribui para que as crianças se constituam como segmentos promissores de mercado, não só porque já são consumidores, mas também porque tendem a consumir no futuro, característica que também é observada por Belloni e Gomes (2008).

A influência da publicidade na constituição subjetiva das crianças, tornando-as consumidoras, aparece aqui como um elemento de risco para o desenvolvimento, já que elas parecem se tornar reféns da publicidade, do consumo e das marcas, conforme pode ser visto na fala de Laura: *“Quando eu crescer, eu vou comprar um monte de coisas”* (Laura, 08 anos, sexo feminino).

A ideia de crianças reféns do consumo aparece como uma contradição ao que estabelece a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente e à ideia de protagonismo defendida nos direitos da criança.

Na contemporaneidade, as crianças expressam cada vez mais seu desejo não por produtos, mas por marcas. Para Laura, a preferência não é por propaganda de bonecas, mas pela Barbie – boneca que representa o ideal de beleza difundido pela sociedade contemporânea: magra, branca e loira; e que aparece sempre bem vestida, funcionado como uma figura com a qual as meninas se identificam e na qual se projetam. Já para João, a preferência por carros é expressa como Hot Wheels, assim como Paulo prefere Ferrari – marcas de carros que são associadas a características do universo masculino, como velocidade, força, além do status da própria marca. Melero (1998) assinala que o consumismo

se configurou em um processo de manipulação das necessidades humanas produzidas a partir de objetos.

Os dados obtidos nesta pesquisa mostram que a influência da publicidade impõe às crianças um modo de se constituir enquanto sujeitos consumidores, trazendo com isso implicações para o seu desenvolvimento, bem como impondo à inserção na lógica de consumo das sociedades capitalistas. A realidade encontrada com estes resultados se afasta da noção de que a criança tem direito a um desenvolvimento sadio e harmonioso defendida no Artigo 7º do ECA (2005), bem como à proteção da criança de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Entende-se, portanto, que as propagandas para crianças contrariam o que estabelece o ECA, já que parecem negligenciar os fatores relacionados ao desenvolvimento sadio das crianças. O Código de Defesa do Consumidor (1990) determina a proibição de toda publicidade enganosa e abusiva que se aproveita da inexperiência da criança para induzir ao consumo. Assim, compreende-se que um sujeito que se constitui a partir do consumo está não só comprometendo o seu desenvolvimento, como sendo condenado à perda dos seus direitos. As crianças que se constituem a partir do consumo entram, involuntariamente, na lógica capitalista que faz com que elas não se constituam mais como sujeitos e sim, como consumidoras.

Dizer que as crianças se constituem a partir do consumo não significa, entretanto, dizer que elas são totalmente passivas nesse processo. Levando-se em consideração o processo de constituição do sujeito da forma como Vygotski (1933 – 1934/2006) propõe, isto é, que o sujeito é ativo no processo de desenvolvimento e se constitui tanto a partir de das influências do meio quanto das influências internas, compreende-se que as crianças não são totalmente passivas diante da publicidade, isto é, da cultura de consumo. No entanto, considera-se que a sua relação com a publicidade não pode ser extraída da sua constituição

subjetiva, uma vez que esta é uma característica da civilização atual e, como tal, se torna uma característica da sua subjetividade.

Deste modo, questionar a cultura de consumo não implica colocar as crianças no lugar de vítimas, já que elas agem sobre o meio e não são mero produto dele, mas os dados obtidos confirma a ideia de Langer (2005) de que cada vez mais o modo de ser criança está sendo configurado pelos departamentos de marketing das empresas, que impõem às crianças o que elas devem vestir, comer, ouvir e com quais brinquedos devem brincar. Neste sentido, as crianças não pedem apenas roupas, pedem a sandália da Barbie, a camisa do Bob Esponja, o relógio do Ben 10; elas aprendem que divertido é comer o Mc Lanche Feliz que vem com um brinquedo ou os biscoitos Bauducco; o que deve ser bebido são os refrigerantes, que atrelam felicidade à marca; os brinquedos a serem usados são os industrializados e que vêm associados ao personagem do desenho ou filme que está na moda.

4.3.2.2 *Objetivo das propagandas.*

As subcategorias que emergiram das respostas dadas pelas crianças sobre qual seria a utilidade das propagandas são: *influenciar a compra*, *anunciar produto* e *não sabe*. A subcategoria *influenciar a compra* é a que mais se destaca, sendo que nesta subcategoria aparecem respostas que indicam que o objetivo das propagandas é vender mais e fazer comprar. Já a subcategoria *anunciar produto* indica que as crianças entendem as propagandas como uma forma de informar sobre a venda do produto, isto é, de fazer o consumidor conhecer o produto. Algumas crianças disseram não saber qual o objetivo de uma propaganda, conforme indica a subcategoria *não sabe*.

A subcategoria *influenciar a compra* mostra que as crianças compreendem qual o objetivo das propagandas e entendem que as propagandas influenciam os hábitos de consumo das pessoas, associando os produtos à venda e ao lucro, conforme pode ser visto na fala a seguir:

Pesquisador: “E por que você acha que eles colocaram esse relógio junto com a sandália?”.

Ricardo: “Pra incentivar mais as crianças e os adultos a comprarem mais coisas, pra eles poderem lucrar mais” (Ricardo, 10 anos, masculino).

Os resultados encontrados aqui mostram que a maioria dos participantes desta pesquisa compreende as propagandas, o que corrobora pesquisa realizada por Pine e Nash (2002) e Mostafa (2008) que mostra que somente a partir dos oito anos de idade as crianças começam a compreender o propósito de uma propaganda.

A constatação de que as crianças passam a compreender os objetivos das propagandas a partir dos oito anos, coincide com a teoria do desenvolvimento proposta por Vygotski (1933 – 1934/2006), que diz ser na crise dos sete anos que a criança passa a dar significado às suas vivências. Neste sentido, compreender os objetivos das propagandas indicaria que a criança alcançou níveis psicológicos superiores que permitem que possa falar dos fenômenos do mundo a partir da sua posição enquanto sujeito.

As crianças mais novas, que ainda não conseguem atribuir significado às suas vivências, tenderiam a achar, conforme Pine e Nash (2002) observaram, que as propagandas sempre dizem a verdade. Já Carlsson e Feilitzen (1999) afirmam que as crianças mais novas não conseguem ainda julgar as propagandas criticamente, estando mais suscetíveis a serem influenciadas. No entanto, constatar que elas compreendem qual o objetivo da publicidade não significa dizer que elas podem se defender, sozinhas, da influência que a publicidade exerce sobre elas. Algumas das crianças entrevistadas disseram não ter interesse pelas propagandas e reconheceram seu objetivo de induzir à compra, mas afirmaram já ter comprado produtos que viram na TV.

A questão da compreensão conduz a dois pontos importantes. Se por um lado, a compreensão das propagandas indica que as crianças não são mais ingênuas e conseguem entender que o objetivo das propagandas é fazê-las comprar os produtos anunciados, por

outro, a compreensão desse objetivo pode leva-las à ação que o imperativo do consumo presente nas propagandas impõe, isto é, levá-las a consumir mais, já que é isso que a televisão manda fazer.

A compreensão das crianças de que a publicidade existe para influenciar a compra indica que esta influência pode significar um elemento de risco para o desenvolvimento e, conseqüentemente, para a constituição da subjetividade, tanto em função dos produtos consumidos, quanto em função da própria constituição do sujeito, que acaba por se tornar um produto do mercado, cuja função na sociedade e objetivo de vida é consumir os demais produtos.

É possível perceber, então, que a influência da publicidade não é meramente mercantil, já que determina também modos de ser e estar no mundo, modos de constituição subjetiva e os valores a partir dos quais as crianças passam a se guiar na vida. Influência que Melero (1998) destaca como sendo muitas vezes contrárias às propostas educativas dos pais e da escola.

Se para as crianças o papel da publicidade é influenciá-las a comprar mais, reforçando uma característica desejável e estimulada na sociedade de consumo, não parece correto, entretanto, afirmar que estas mesmas crianças compreendem os riscos e implicações do ato de consumir, conforme já apontado em outras pesquisas (Lager, 2005; Martens et al., 2004; Pine & Nash, 2002).

Ao contrário do que algumas crianças responderam, o objetivo da publicidade não é apenas anunciar o produto, informando suas características e qualidades (Melero, 1998). O objetivo da publicidade entrelaça o consumo e a perpetuação de valores, fazendo dos sujeitos verdadeiras máquinas de consumir. Tudo isso conduz ao desperdício das relações humanas, que passam a ser mercantilizadas (Almeida & Andrade, 2007).

A influência da publicidade aparece como um forte elemento constituinte da subjetividade na época atual. Assim, conforme afirma Toscani (1996), a publicidade é a maior formadora de subjetividade na atualidade, exercendo mais influência que o ensino escolar. Influência que se tornou onipresente e impossível de ser ignorada, já que vende não só produtos, mas a ideia de sucesso, felicidade e satisfação associada aos produtos. O sucesso do modelo publicitário na modelagem de padrões da sociedade atual se reflete tanto no sucesso dos produtos anunciados quanto nos gastos das empresas com publicidade (Dorey & McCool, 2009).

Apesar de Momberger (1999) afirmar que somente aos dez anos as crianças são capazes de ter uma posição crítica em relação à publicidade e a persuasão ao consumo, os dados encontrados nesta dissertação diferem dessa proposição, já que apenas uma das crianças entrevistadas disse não saber qual o objetivo das propagandas. Algumas crianças, mesmo as mais novas de oito e nove anos, conseguiram identificar a persuasão ao consumo presente nas propagandas.

Estes resultados revelam que não se pode pensar o desenvolvimento apenas com base na idade das crianças, já que existem diferenças individuais entre as crianças que não estão relacionadas à idade. Vygotski (1997) afirma que é necessário compreender o desenvolvimento da criança levando-se em consideração os fatores externos e não apenas a cronologia. Neste sentido, o autor afirma que o desenvolvimento da criança é um processo dialético complexo caracterizado pela periodicidade, desigualdade no desenvolvimento de diferentes funções, transformações qualitativas, bem como pelo embricamento de fatores externos e internos (Vygotsky, 1991). Isto não significa dizer que o autor nega as diferenças da idade, no entanto, ele considera que o desenvolvimento se dá, principalmente, através do processo de interação social, isto é, através das condições materiais em que vivem as crianças (Van der Veer & Valsiner, 1996).

4.3.2.3 Reação às propagandas.

Em relação à pergunta sobre o que pensam sobre as propagandas que assistem, surgiram duas subcategorias: *atribui afeto* e *não atribui afeto*. Na subcategoria *atribui afeto*, apareceram respostas como *gosta, não gosta, divertida e chata*. Na subcategoria *não atribui afeto* apareceram respostas como *pedira a mãe, comprar e nada*.

Page e Brewster (2007) afirmam que um dos apelos que a publicidade faz para atrair o consumidor é o apelo emocional, que é usado para criar sentimentos positivos ou negativos associados a um produto, criando a ideia de que felicidade e diversão serão obtidas ao se adquirir o produto, isto é, a ideia de que pela aquisição do produto o consumidor irá fazer parte do mesmo contexto no qual o produto é anunciado, criando a fantasia de que o consumo é o elemento chave para ser feliz.

Linn e Novosat (2008) assinalam o papel dos psicólogos que trabalham nas empresas publicitárias ajudando a explorar as vulnerabilidades do desenvolvimento da criança. O uso de estratégias emocionais usadas na publicidade também é apontado por Melero (1998). O apelo emocional das propagandas é um elemento constantemente usado pela publicidade, pois ela sabe que as crianças são bastante suscetíveis a esse tipo de apelo. Rodrigo (2005) diz que a publicidade utiliza o apelo emocional para fazer com que as crianças se sintam perdedoras sem os produtos anunciados.

Vygotski (1933 – 1934/2006), ao falar da crise dos sete anos, diz que é nessa idade que a criança começa a compreender o que significam determinados afetos, surgindo a orientação consciente de suas vivências. Neste sentido, a atribuição de afeto relacionado às propagandas indica que as crianças entrevistadas estão em uma fase do desenvolvimento no qual elas conseguem atribuir sentido ao que veem na televisão.

4.3.2.4 Desejo de comprar.

Quando questionadas se têm vontade de comprar os produtos que veem nas propagandas, a maioria das crianças (09) disse que sente vontade de comprar; apenas uma das crianças disse não ter vontade de comprar o que vê nas propagandas.

O desejo de comprar expresso pelas crianças reflete a influência da publicidade no consumo. Os resultados que aparecem aqui indicam a produção normativa de infância do consumo, cujas crianças estão cada vez mais inseridas na lógica marxista do fetichismo das mercadorias e na vida capital, como também mostra Langer (2005).

Buijzen e Valkenburg (2003) defendem que o materialismo aumenta em função da publicidade, já que ela é criada para despertar desejos por produtos, disseminando a ideia de que os bens materiais são importantes e que qualidades desejadas como beleza, sucesso e felicidade só podem ser obtidas pela aquisição desses bens.

Outras pesquisas (ver Chernin, 2008) também mostram que a exposição à publicidade está relacionada com a preferência das crianças pelos produtos anunciados. As crianças entrevistadas para esta pesquisa reconhecem que a publicidade tem como objetivo incentivar a compra e dizem preferir as propagandas de brinquedo, exatamente o tipo de propaganda mais exibido durante a programação infantil gravada. A atração das crianças por brinquedos se dá tanto em função da importância do brincar na infância quanto pelo status oferecido pelos brinquedos e marcas, que podem funcionar como um fator de distinção entre os que têm e os que não têm determinado tipo de produto. Desta forma, ao se relacionar os dados obtidos, pode-se estabelecer uma relação entre a frequência do tipo de propaganda exibido e a preferência por aquele tipo de propaganda, e consequentemente, de produto.

As crianças constituídas a partir do consumo parecem se adequar bem aos interesses capitalistas, que produziram a era do consumo na civilização atual. Se o consumo é o propósito da existência na vida das pessoas, como afirma Bauman (2008), as crianças também

estão inseridas nessa lógica. A lógica de mercado em fazer do consumo um papel central na vida das pessoas acaba por fazer das crianças produto do discurso do capitalismo. Sujeitos que são perpassados por discursos que vendem não apenas produtos, mas modos de ser, modos de estar no mundo. Sujeitos que consomem e que se consomem, presos nas teias de um discurso que constrói, como aponta Kincheloe (1997), uma cultura de consumo.

É neste sentido que Guattari (1990) diz que atualmente percebe-se o esfacelamento da subjetividade pautado pelo modo imperialista do capitalismo. Um modo de vida que torna o consumo uma forte influência na vida das crianças, como demonstram Martens et al., (2004).

A publicidade desrespeita o Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, já que toda propaganda destinada às crianças se aproveita da imaturidade da criança para criar nela o desejo de adquirir produtos que elas não estão aptas a julgar criticamente se realmente necessitam.

4.3.2.5 Estratégia de compra.

Também foi perguntado às crianças como elas fazem para comprar os produtos que elas veem anunciados nas propagandas e que têm vontade de comprar. A partir das respostas das crianças, surgiram duas subcategorias: *pede aos pais* e *economiza*. Na subcategoria *pede aos pais*, a maioria das respostas se referia à mãe, outras se referiram ao pai e houve ainda respostas que indicavam um pedido aos pais, sem especificar qual dos dois. Já a subcategoria *economiza* está relacionada às respostas nas quais as crianças dizem economizar o próprio dinheiro para comprar os produtos que lhes despertam interesse. As respostas que apareceram nesta subcategoria foram: economiza e junta.

Os resultados mostram que os pais exercem um papel importante na inserção das crianças no mundo do consumo, já que são eles os mediadores entre a publicidade e o consumo. Como a publicidade dá as crianças o status de consumidor, sem que elas estejam

aptas para consumir, no sentido de que não possuem autonomia financeira suficiente, os pais tornam-se um elemento chave para o consumo.

Verma e Kapoor (2004) dizem que a família tem um papel inquestionável no consumo, pois é nela que se processam as primeiras relações de consumo no universo infantil. E dizem que as crianças, por terem pouco dinheiro, recorrem aos pais, que por sua vez irão atender ou não os pedidos das crianças.

Quando as crianças pedem os produtos que veem na televisão, muitos pais fazem o que podem para comprar para evitar que as crianças se sintam deslocadas no grupo de amigos, inadequadas, excluídas ou rejeitadas (Cook, 2004; Pugh, 2004). Steinberg e Kincheloe (2001) afirmam que uma das implicações desse processo é que o consumo infantil acaba jogando filhos contra pais e pais contra filhos, numa batalha pela satisfação consumista.

O fato das crianças assistirem televisão sozinhas, como constatado nesta pesquisa, pode contribuir para o aumento dos pedidos por produtos, já que os pais não conversam sobre o significado das propagandas com as crianças, diminuindo as habilidades das crianças se defenderem da publicidade. O constante bombardeio de anúncios publicitários faz com que a família vivencie uma batalha diária para por limite aos pedidos de consumo feitos pelas crianças. As propagandas de um mesmo produto são exibidas repetidas vezes, na tentativa de condicionar a criança para consumir o que é exibido. Linn e Novosat (2008) chamam atenção para o fato de que enquanto os pais se esforçam para por limites no consumo, as empresas minam a autoridade dos pais, encorajando as crianças a incomodá-los, pedindo mais e mais produtos.

Os conflitos gerados a partir da publicidade, enquanto elemento que causa o desejo de consumir e, por consequência, conduz aos pedidos feitos aos pais, parece não se adequar ao que estabelece o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que tenta impedir

constrangimento aos pais causado pela publicidade, bem como promover relações positivas entre pais e filhos.

A subcategoria *economizar*, que se refere à economia que as crianças fazem para adquirir produtos, revela as diferentes estratégias que elas usam para comprar os produtos que veem nas propagandas. Alguns pais utilizam o dinheiro das crianças para comprar o que elas pedem como forma de educá-las, ensinando-as como lidar com o dinheiro e como por limite ao desejo de consumir tudo que veem na televisão. Outra análise possível da economia que as crianças fazem está relacionada à classe social, já que famílias com menos recursos financeiros costumam solicitar contribuições da criança (Pugh, 2004).

Os resultados encontrados aqui coincidem com o que McNeal (2000) aponta como sendo as três formas de mercado representado pelas crianças: (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio; e (3) um mercado de futuro que promove um fluxo constante de novos consumidores. Ele afirma que esses três elementos fazem das crianças um potencial de mercado maior que qualquer outro grupo. Percebe-se que a partir do uso do próprio dinheiro e da influência sobre os pais, as crianças passam por diferentes experiências com o modo de consumir, até que se constituam efetivamente como consumidores.

4.3.2.6 Produto mais consumido.

Em relação ao que as crianças costumam comprar, surgiram três categorias: *brinquedos, roupas e acessórios e alimentos*. Na subcategoria *brinquedos* a maioria das crianças disse comprar brinquedos, mas sem especificar qual o tipo do brinquedo ou a marca; outras, no entanto, fizeram referência aos seguintes brinquedos: Max Steel – boneco do personagem do desenho animado com o mesmo nome e produzido pela fábrica de brinquedos Mattel; jogos – de celular e de tabuleiro; Bakugan – produtos dos personagens do desenho

japonês de mesmo nome e que é produzido pelas fábricas de brinquedo japonesas Sega Toys e Spin Master; Pokémon – produtos dos personagens do desenho japonês de mesmo nome, que após ser tornar sucesso como videogame foi transformado em desenho; e programas de computador.

Em relação à subcategoria *roupas e acessórios* as respostas se referem a roupas de forma geral e maquiagem para criança. Já na subcategoria *alimentos* aparecem referências à compra de alimentos, mas sem especificar quais tipos de alimentos são comprados. A preferência de compra das crianças por brinquedos pode ser relacionada à influência da publicidade, já que a maioria das propagandas exibidas é de propagandas de brinquedos. Isto indica que a publicidade tem um papel fundamental no que se refere à compra de produtos realizada por crianças. Na sociedade atual, a publicidade atua modelando as crianças em relação aos bens de consumo. Dorey e McCool (2009) apontam que os orçamentos gastos com publicidade indicam o sucesso do modelo publicitário em construir consumidores.

A constituição das crianças a partir do consumo garante que elas continuem a comprar quando se tornarem adultas, garantindo – como mostram Belloni e Gomes (2008), Hendrickx (2002), McNeal (2000) e Steinberg e Kincheloe (2001) – a formação de um mercado de futuro, já que os adultos continuam fiéis às marcas que consumiam quando eram crianças. Assim, os dados obtidos nesta pesquisa coincidem com a proposição do terceiro estágio de consumo proposto por Santos, L. C. S. (2000), que afirma que as crianças entre 06 e 12 anos adquirem maior autonomia de compra e tornam-se consumidores mais ativos.

A influência da publicidade no consumo reflete também na formação de hábitos alimentares, o que se torna um fator crítico para a saúde das crianças (Dorey & McCool, 2009). A publicidade de alimentos utiliza estratégias para atrair as crianças, como música alegre, cores vivas, personagens de animação ou a associação de algum alimento ao êxito social (García & Díez, 2009). A Organização Mundial de Saúde tem se mostrado preocupada

com os índices de obesidade infantil e têm relacionado estes índices à influência da publicidade de alimentos, principalmente de fast-food, já que as crianças são o maior alvo das propagandas desses alimentos. Os dados da Etapa 01 revelam que 40,58% das propagandas anunciadas são de alimentos. Esse tipo de propaganda chega a ser de 60,87% na TV aberta.

Linn e Novosat (2008) afirmam que a obesidade infantil tem sido uma preocupação crescente em saúde pública e apontam os riscos que a obesidade pode trazer para as crianças, como hipertensão, asma e diabetes tipo 2. Blinkhorn et al. (2003) alertam para a grande quantidade de propagandas que anunciam, durante a programação infantil, alimentos e bebidas ricos em gordura, açúcar e sal. García e Díez (2009) afirmam que a publicidade de alimentos utiliza a ideia de que a ingestão de determinado alimento faz a criança ser melhor, numa tentativa de persuasão ao consumo. Um dos alimentos mais anunciados durante a programação assistida na Etapa 01 foi o McLanche Feliz – produto da rede McDonald's composto de sanduíche, batata frita e refrigerante. Este produto sozinho representa 33% da ingestão calórica recomendada pela ANVISA para crianças com idade entre 07 e 10 anos e contém mais que o dobro da quantidade de sódio recomendada para as crianças da mesma faixa etária.

Os riscos oferecidos pela publicidade infantil contraria o artigo 227 da Constituição Federal e o artigo 7º do ECA, já que a publicidade de determinados produtos alimentares põe em risco a saúde e a integridade das crianças. A publicidade de alimentos também contraria o que estabelece o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que veta toda publicidade enganosa e abusiva, que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

Sendo assim, a publicidade de produtos alimentares pode ser considerada enganosa, já que induz crianças a consumirem determinados tipos de alimentos que contém grandes teores de açúcar, gordura e sódio, substâncias que podem levar entre outras coisas à obesidade

infantil, hipertensão, diabetes, entre outros problemas mascarados pela fantasia publicitária. O Conselho Nacional de Saúde e o Comitê de Nutrição das Nações Unidas alertam para as práticas de *marketing* agressivo direcionadas às crianças, praticas que se contrapõem ao direito a uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar.

A maior frequência de propagandas de brinquedos revela como o mercado publicitário está atento ao público infantil, criando necessidades de produtos e principalmente, construindo um novo consumidor para o mercado. Já o grande número de propagandas de alimentos mostra o descumprimento da resolução Nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, que admite que o público infantil é mais vulnerável à publicidade e, dessa forma, precisa de maiores cuidados no que se refere ao conteúdo veiculado. Essa resolução propõe a regulamentação da publicidade de produtos alimentícios destinados às crianças.

4.3.3 Significado das propagandas.

Nesta categoria temática são apresentadas as categorias e subcategorias referentes ao significado que as crianças dão às propagandas. As categorias obtidas tratam do foco da propaganda, do atrativo da propaganda, da relação entre propaganda e realidade, da diferença entre propaganda com e sem personagem, do objetivo do personagem na propaganda e do objetivo da criança na propaganda.

4.3.3.1 Foco da propaganda.

Em relação ao foco da propaganda exibida, as crianças deram respostas a partir das quais surgiram as seguintes subcategorias: *produto*, *produto do personagem* e *personagem*. Na subcategoria *produto* se destacaram as respostas que relacionavam a propaganda ao produto que estava sendo anunciado, sendo assim, as respostas que apareceram nessa subcategoria foram: sapato, sandália, sandália e relógio, além de calçados e roupas. Na subcategoria *produto do personagem*, algumas crianças disseram que a propaganda é sobre a sandália do Ben 10 e sobre um produto do Ben 10, associando o produto ao personagem que é

mostrado na propaganda. Já na subcategoria *personagem*, as crianças responderam que a propaganda dizia respeito ao personagem que era apresentado.

Os resultados obtidos aqui mostram o significado que as crianças dão ao que é visto nas propagandas, indicando qual o foco que elas dão ao conteúdo das propagandas. Como foi mostrado anteriormente, a maioria das crianças consegue identificar que o objetivo das propagandas é influenciar a compra. Desta maneira, é possível relacionar as duas questões, já que a maioria das crianças disse que a propaganda exibida é sobre um produto e sobre um produto do personagem. As crianças conseguem identificar que uma propaganda é veiculada para influenciar a compra do produto que é mostrado.

As três subcategorias encontradas aqui indicam como as crianças compreendem o que está sendo veiculado na propaganda, mostrando qual o foco que cada uma delas dá ao que vê nas propagandas. As respostas mostram diferentes níveis de compreensão referentes ao conteúdo da propaganda que foi exibida. Algumas crianças interpretaram a propaganda focando no produto anunciado, o que pode significar uma maior compreensão destas crianças em relação ao objetivo da propaganda, que é vender o produto.

A maioria das crianças que respondeu que o objetivo das propagandas é influenciar a compra associou a propaganda exibida ao produto anunciado. Uma das crianças que disse não saber qual o objetivo das propagandas associou a propaganda exibida ao personagem utilizado na propaganda exibida – Ben 10 – e não ao produto. Esse dado indica que algumas crianças não conseguem identificar que o objetivo real da propaganda é influenciar a compra do produto anunciado e não diferenciam a propaganda do personagem.

Outras pesquisas (Rubin, 1976) mostram que algumas crianças associam a exibição da propaganda à venda do produto, no entanto, outras apontam os aspectos referentes ao entretenimento da propaganda. O uso de personagens e apresentadores infantis, que muitas vezes são vistos pelas crianças como exemplos a serem seguidos, já que se identificam com

eles, contribui tanto para exercer mais influência sobre as crianças como para confundi-las, pois algumas crianças não conseguem distinguir as propagandas que usam os personagens dos desenhos nos quais os personagens aparecem. Outras pesquisas (Carlsson & Feilitzen, 1999; Momberger, 1999; Mostafa, 2008; Pine & Nash, 2002) indicam que crianças mais novas têm dificuldade em identificar os propósitos das propagandas e que a idade das crianças influencia a compreensão que elas têm acerca das intenções das propagandas.

4.3.3.2 Atrativo da propaganda.

A partir das respostas referentes ao que achavam mais interessante na propaganda exibida, foram criadas as seguintes subcategorias: *efeito especial usado*, *produto*, *brinde*, *roupas* e *não sabe*. A subcategoria *efeito especial usado* se refere às respostas que focaram nos recursos tecnológicos utilizados para fazer a propaganda mais atraente. As respostas que surgiram nessa subcategoria apontaram para o efeito que faz o cachorro correr rápido, tocar na revista e mudar de roupa e o efeito especial do menino correndo.

No caso da subcategoria *produto*, as respostas focaram no produto anunciado: sandália. Já na subcategoria *brinde*, o que mais chamou a atenção das crianças foi o brinde que acompanhava o produto, cujas respostas apontavam para o relógio nas cores verde e preta – que se assemelha ao dispositivo semelhante a um relógio usado pelo personagem Ben 10. Em relação à subcategoria *roupas*, algumas crianças deram destaque às roupas das crianças da propaganda. A subcategoria *não sabe* se refere às crianças que disseram não saber o que achavam interessante na propaganda exibida.

As subcategorias que surgiram nesta categoria indicam as diferentes maneiras usadas pela publicidade para atrair as crianças. O anúncio dos produtos não ocorre de forma meramente descritiva. As propagandas trazem uma narrativa atraente para as crianças, usando personagens, cores vivas, além de associar a posse do produto à felicidade, sucesso e bem-estar. Na propaganda da sandália do personagem Ben 10, um menino foge de um cachorro,

enquanto o narrador descreve características como coragem, velocidade e invisibilidade, numa tentativa de aproximar o universo infantil das características do personagem. Já na propaganda da sandália da Barbie são mostradas duas meninas que mudam de roupa várias vezes ao tocarem em uma revista, dando-se destaque para as sandálias da nova coleção e para a identificação das meninas com a Barbie, o que aparece ao final do anúncio com a pergunta feita pela narradora: “Que Barbie você quer ser?”. Page e Brewster (2007) assinalam que as propagandas utilizam um forte apelo emocional para envolver as crianças.

O uso de efeitos computadorizados muitas vezes chama mais a atenção das crianças que o próprio produto, como se observa nas respostas das crianças. Esses efeitos muitas vezes são enganosos e criam características que o produto não possui. Eles são usados para envolver a criança na narrativa da propaganda e influenciá-la na compra do produto.

Outra estratégia das empresas é utilizar brindes – na sua maioria brinquedos – para atrair as crianças. Essa é uma estratégia bastante utilizada pelas redes de fast-food e que vem sendo alvo de muitas críticas, já que para adquirir o brinde, a criança necessita consumir produtos ricos em gordura, açúcar e sódio, substâncias que representam risco para as crianças.

A obesidade infantil tem sido associada ao consumo de alimentos anunciado nas propagandas e tem sido fonte de preocupação de vários autores (Blinkhorn et al., 2003; García & Díez, 2009; Linn & Novosat, 2008; Page & Brewster, 2007). A Organização Mundial de Saúde também já manifestou preocupação tanto com a obesidade infantil e suas implicações para a saúde das crianças quanto pelo excesso de propagandas de alimentos inadequados para uma dieta saudável direcionadas às crianças. No Brasil, a Resolução Nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde alerta para os efeitos nocivos da utilização de brindes como forma de estimular o consumo. A resolução alerta também para a maior vulnerabilidade das crianças aos apelos das propagandas.

4.3.3.3 Relação entre propaganda e realidade.

Quando questionadas se o que acontece nas propagandas poderia acontecer na realidade, a maioria das crianças disse que não, alegando que o que se vê na propaganda é *mentira* ou que são usados *efeitos especiais* produzidos por computador para parecer real; algumas crianças responderam que *sim* e outras disseram que *às vezes* pode acontecer.

Os efeitos usados nas propagandas para atrair as crianças muitas vezes acabam por confundi-las entre o que é fictício e o que é realidade. A maioria das crianças entrevistadas disse saber que o que aparece nas propagandas é falso e não condiz com a realidade. No entanto, algumas crianças disseram que o que acontece nas propagandas pode sim acontecer na realidade, o que mostra que para algumas crianças é mais difícil diferenciar a realidade da ficção. Esses fatores podem, no entanto, também estar relacionados ao contexto no qual a criança está inserida, já que a forma como a criança entra em contato com a realidade muda de um contexto para outro. No caso das crianças que assistem as propagandas com um adulto que explique o caráter ficcional da propaganda, a criança estará menos suscetível a acreditar no que vê e julgar como fazendo parte de uma realidade possível.

A incapacidade de diferir entre aparência e realidade é mais comum em crianças com idades inferiores a quatro ou cinco anos. Por isso, é importante que os pais ajudem os filhos a compreender os propósitos das propagandas e a diferenciar entre aparência e realidade, para que assim possam neutralizar alguns dos efeitos negativos das mensagens publicitárias (Pine & Nash, 2002; Verma & Kapoor, 2004). O conhecimento das crianças acerca das diferenças entre realidade e ficção usados nas propagandas também foi identificado por Dorey e McCool (2007). Os autores dizem que as crianças conseguem identificar os aspectos falsos das propagandas e o seu objetivo em promover e aumentar a venda dos produtos.

Muitas vezes, os efeitos especiais usados nas propagandas distorcem as reais características dos produtos, criando uma falsa ideia a respeito dele. Essa distorção pode

induzir o consumidor a acreditar em características falsas do produto, criando o que o Código de Defesa do Consumidor define por propaganda enganosa e abusiva. O CDC, em seu Artigo 37, proíbe toda publicidade enganosa e abusiva e que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança para induzir o consumo.

As imagens distorcidas da realidade que aparecem nas propagandas, mesmo sendo percebida como tal, acabam contribuindo para que as crianças muitas vezes as aceitem como reais. Desta forma, a forte influência da televisão em modelar comportamentos contribui para que as crianças aceitem os modelos padronizados das propagandas como ideal de vida. Para Buijzen e Valkenburg (2003), as crianças se sentem insatisfeitas quando comparam o seu mundo com o mundo idealizado das propagandas. Como não se consegue atingir a felicidade constante idealizada pela publicidade, mesmo após a aquisição dos produtos anunciados, a infelicidade aparece. As propagandas contribuem, portanto, como uma forma de controle social, já que determinam modos de vida, criam os consumidores certos para os produtos que anunciam e aprisionam as crianças nas teias da lógica capitalista, tanto para fazer delas consumidores ativos durante a infância quanto para enquadrá-las num modelo consumista que perdure até a vida adulta.

Nesse contexto social, a TV aparece como a principal fonte de conhecimento da realidade, o que possibilita pensar a sua função em exercer o que Ferrés (1996) chama de controle social. Para este autor, a imagem que se tem da realidade é basicamente aquela oferecida pela mídia e principalmente pela televisão, forma pela qual se originaria a sua importância como meio de controle social.

4.3.3.4 Diferença entre propagandas com e sem personagens e objetivo do personagem na propaganda.

Ao serem questionadas se sabem diferenciar as propagandas que utilizam personagens das propagandas que não os utilizam, a maioria das crianças disse saber a diferença. Apenas

uma criança disse não saber. Já em relação às respostas sobre o objetivo de usarem um personagem na propaganda, emergiram três subcategorias: *influenciar a criança a comprar, produto do personagem e não sabe*. Na subcategoria *influenciar a criança a comprar*, apareceram as seguintes respostas: pra criança comprar e atrair mais pessoas. Em relação à subcategoria *produto do personagem*, as crianças relacionaram o uso do personagem ao produto: sandália do personagem e vender a chinela do Ben 10. Algumas crianças disseram não saber por que o personagem aparece na propaganda, conforme aparece na subcategoria *não sabe*.

O uso de personagens nas propagandas parece ser um meio eficaz de influenciar as crianças a comprarem os produtos aos quais eles estão associados. Algumas das respostas das crianças apontam para as características que Hendrickx (2002) mostra terem efeito sobre as crianças: repetição, o apelo da popularidade entre os grupos, os brindes, as celebridades e apresentadores. Frizzo e Sarriera (2005) indicam que os personagens funcionam como modelos de identificação e que a publicidade se encarrega de oferecer os produtos que materializam a identificação, já que é comum os mais diversos tipos de produtos para criança estarem associados personagens. Hendrickx (2002) afirma que associar os personagens aos produtos não é algo novo, mas a diferença é que hoje se tem uma programação para crianças que visa unicamente o marketing.

4.3.3.5 Objetivo da criança na propaganda.

No que se refere ao uso de crianças nas propagandas, aparecem três subcategorias: *produto para criança, influenciar a compra e diversão*. A subcategoria *produto para criança* engloba as respostas que associavam o uso da criança na propaganda com o produto anunciado. As respostas que surgiram nessa subcategoria foram: produto para criança e adulto não cairia bem. Já na subcategoria *influenciar a compra*, as respostas indicam que as crianças são usadas na propaganda para dar mais lucro e para fazer as crianças comprarem mais. Na

subcategoria *diversão*, a resposta que aparece indica que o uso das crianças na propaganda ocorre porque é mais divertido.

O uso de crianças na publicidade é um dos elementos utilizados para vender produtos, já que se utiliza do apelo emocional e da imagem da criança, vista como verdadeira e inocente, para dar credibilidade aos produtos (Pacheco, 1998), além de terem uma imagem de pureza, espontaneidade e ingenuidade (Barroso et al., 2007). Por ser um elemento capaz de influenciá-las, as crianças extraem elementos da linguagem, do jeito de vestir, dos temas sociais e de relacionamento (Merlo-Flores, 1999).

Esse processo de identificação com as crianças que aparecem nas propagandas funciona como um fator que conduz ao desejo de consumir, já que as crianças são vulneráveis à necessidade de serem aceitas e pertencerem ao grupo social (Martens et al., 2004). O consumo seria, então, um elemento usado para se obter reconhecimento junto aos pares. É nesse processo que Frizzo e Sarriera (2005) acreditam que se produz a infância consumidora e que para Cook (2004) torna o lugar e sentido da infância inseparáveis dos termos marcas e investimento.

4.4 Riscos, TV e Publicidade

Neste tópico são apresentados os riscos identificados a partir da caracterização das propagandas e das falas das crianças. Os riscos foram classificados em duas categorias: riscos de exposição à programação televisiva e riscos de exposição à publicidade na TV.

4.4.1 Riscos de exposição à programação televisiva.

Dentre os riscos identificados nas falas das crianças está o acesso a programas inadequados para a faixa etária delas. A maioria das crianças participantes desta pesquisa disse assistir programas que são destinados ao público adulto, tais como programas de auditório e novelas. Ao assistirem esse tipo de programação, as crianças estão expostas a conteúdos de forte apelo sexual e cenas de violência que podem trazer implicações para o

desenvolvimento, como por exemplo, a adultização precoce, como já foi indicado por autores como Postman (1999) e Corazza (2001), que têm alertado para o fim dos limites que separam crianças e adultos.

Atualmente no Brasil é obrigatória a classificação indicativa de adequação etária dos programas exibidos na televisão. No entanto, a existência dessa classificação parece não impedir que as crianças tenham acesso aos mais diversos tipos de programa. Os dados encontrados aqui apontam para a necessidade de se discutir maneiras mais eficazes de impedir que as crianças tenham acesso a esses programas. Ao que parece, a família tem um papel importante nesse aspecto, já que é ela que pode de fato definir o que as crianças podem ou não podem assistir no ambiente familiar.

Os dados obtidos nas entrevistas revelam, no entanto, que algumas crianças assistem a programas para adultos na companhia dos pais. Este dado assume dois aspectos: se por um lado, a presença dos pais pode servir com um elemento positivo, já que eles poderão dialogar com as crianças sobre o que é visto na TV, por outro, este diálogo pode não acontecer e pode-se apontar para a negligência dos pais em relação à educação dos filhos.

Algumas das crianças participantes desta pesquisa também disseram que assistem aos programas infantis sozinhas, fato que tem sido apontado por alguns autores (Buijzen & Valkenburg, 2003; Melero, 1998; Pine & Nash, 2002; Verman & Kapoor, 2004; Wiman & Newman, 1989) como responsável por aumentar a influência da publicidade sobre as crianças, já que não há um adulto que possa orientá-las quanto às intenções da publicidade.

Os dados também apontam para a discrepância entre a visão que as crianças têm da TV enquanto elemento que contribui para a educação e os programas que elas assistem. Mesmo considerando que a televisão é um elemento que auxilia na educação e permite o acesso à informação, a maioria dos programas que as crianças disseram assistir são programas de entretenimento e que não tem um caráter educativo. Outras pesquisas (Duarte et al., 2008;

Frizzo & Sarriera, 2005) têm indicado a importância da TV enquanto instrumento que permite o acesso à informação e contribui para o processo educacional, sendo assim, a falta de acesso a programas educativos pode representar um risco para o processo de formação educacional das crianças, já que em alguns casos, a TV parece ser a única fonte de informação para algumas crianças.

Outro risco identificado a partir das falas das crianças participantes se refere à quantidade de horas diárias que elas assistem TV. A maioria das crianças assiste cerca de três horas diariamente, o que representa maior exposição às propagandas e pode aumentar a influência da publicidade sobre elas, já que a repetição das propagandas parece ser um elemento reforçador para o consumo (Hendrickx, 2002).

A quantidade de horas gastas assistindo TV também indica que esta é a principal atividade de lazer da maioria das crianças entrevistadas, fato que também foi observado em pesquisa realizada por Guedes et al. (2009). Considerando-se a importância do meio para o desenvolvimento da criança, pode-se dizer que ter a TV como principal forma de lazer e acesso à cultura pode limitar as potencialidades das crianças durante o processo de desenvolvimento, já que o uso que elas fazem dos instrumentos culturais exercem um papel fundamental na sua constituição. Nesta pesquisa, apenas as crianças que estudam em escola privada disseram ter acesso a outras formas de cultura e lazer, o que pode indicar que a condição socioeconômica parece ampliar as possibilidades de acesso à cultura e ao lazer.

4.4.2 Riscos de exposição à publicidade televisiva.

Em relação aos riscos da exposição à publicidade foi possível identificar o risco que a publicidade representa na formação da criança consumidora, já que, através da influência exercida pela publicidade, a criança parece se adequar aos padrões de consumidor que se estabelece na sociedade de consumo. As implicações em fazer das crianças consumidoras ativas pode representar a inserção delas em um estilo de vida voltado ao consumo, o que

significa dizer que o sujeito é produto do discurso capitalista, conforme assinala (Kincheloe, 1997).

Esse processo de construção de subjetividades a partir do consumo pode levar à ausência do sujeito, já que ele se encontra preso no próprio discurso que o constitui. Nesse processo, a subjetividade passa a ser uma mercadoria que torna o sujeito refém da liberdade, já que a única liberdade a que ele tem direito é a liberdade de consumir ao máximo, o que pode resultar no que Guattari (1990) chama de esfacelamento da subjetividade. A constituição das crianças em consumidoras pode levar ao desejo incessante pelas compras, seja na infância seja na idade adulta. Resultado de um processo que é desejado e estimulado pelo mercado, já que são os consumidores que sustentam o modo de vida na sociedade contemporânea.

Percebe-se, então, que inserir as crianças na lógica de consumo é parte de um processo que as retira da condição de cidadãs e as coloca na condição de consumidoras. Diante disso, Olmos (2009) indica que o direito a brincar, conviver, estudar e cumprir todas as etapas do desenvolvimento infantil é substituído pelo direito a consumir. As implicações de se transformar as crianças em consumidoras parecem ocorrer para as crianças de todas as classes sociais (Martens et al., 2004) já que o discurso capitalista e a publicidade atingem a todas sem distinção, além de propor a igualdade social a partir do consumo.

Assim, a constituição das crianças em consumidoras representa uma maneira eficaz de garantir a manutenção da sociedade de consumo, pois, como McNeal (2000) e Hendrickx (2002) afirmam, as crianças constituem um segmento de consumidores ativos no presente e um segmento de futuro, já que se mantêm fiéis às marcas e produtos que consomem na infância. Santos (2000) afirma que entre os 03 e 05 anos de idade as crianças já começam a diferenciar produtos e marcas e a publicidade parece assumir um fator importante na hora de escolher os produtos de marca. Pine e Nash (2002) também assinalam que as crianças têm mostrado preferência por brinquedos de marca anunciados na televisão.

Outro risco identificado a partir da caracterização das propagandas é o consumo dos alimentos anunciados que são destinados às crianças. Algumas pesquisas (Blinkhorn et al., 2003; Dorey & McCool, 2009; Linn & Novosat, 2008; Page & Brewster, 2007; Robinson et al., 2007) têm alertado para os riscos de se consumir determinados tipos de produtos anunciados pela publicidade infantil e os têm associado a diversas complicações de saúde como hipertensão, asma e diabetes tipo 2.

Algumas destas pesquisas indicam que a maioria das propagandas de alimentos anunciadas durante a programação infantil é de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal, que negligenciam alimentos saudáveis ricos em fibras, vitaminas e minerais, que são essências para um desenvolvimento saudável.

Apesar das crianças participantes dessa pesquisa identificarem que o objetivo das propagandas é influenciar a compra dos produtos anunciados, isso não as protege das possíveis implicações que o consumo de alguns produtos podem trazer. Mesmo que as crianças saibam quais são os produtos saudáveis (Dorey & McCool, 2009), Wiman e Newman (1989) afirmam que elas preferem os alimentos ricos em açúcar que são anunciados nas propagandas, ao invés de alimentos que não são anunciados, como frutas e vegetais.

De acordo com Linn e Novosat (2008), estudos realizados em 2007 apontam que cerca de 30% das crianças americanas estão acima do peso ou obesas. Os autores relaciona esse dado ao aumento não regulamentado da publicidade voltada ao público infantil.

A preocupação com as implicações relacionadas aos alimentos consumidos em virtude da influência da publicidade tem preocupado órgãos de saúde como a Organização Mundial de Saúde e o Conselho Nacional de Saúde, no Brasil. Estes órgãos têm alertado que a obesidade infantil pode estar relacionada à publicidade de alimentos pouco saudáveis nos programas infantis. A Resolução Nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde estabelece diretrizes que promovem a alimentação saudável e a prevenção de distúrbios alimentares,

sobrepeso e obesidade. Esta resolução considera que as crianças são mais vulneráveis aos apelos da publicidade e sugere que a publicidade de alimentos destinados às crianças deve ser regulamentada para que se possa promover uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar.

4.5 Implicações da exposição de crianças à publicidade televisiva: desenvolvimento, formação do consumidor e subjetividade

Para entender as relações entre a publicidade televisiva e as implicações que esta pode trazer para o desenvolvimento e constituição subjetiva das crianças optou-se por utilizar a psicologia do desenvolvimento proposta por Vigotski, o conceito de risco e as contribuições de Bauman acerca do consumo.

Para Vigotski (1933-1934/2006) o desenvolvimento humano está diretamente ligado aos aspectos históricos, sociais e culturais (Minick, 1989). A psicologia histórico-cultural defendida por Vigotski parte do princípio de que os fenômenos humanos são produzidos no processo histórico da vida social. Sendo assim, a partir da relação que as crianças estabelecem com a publicidade, elas se transformam e transformam o meio.

Mahn (1999) aponta que Vigotski defendia que os fenômenos deveriam ser estudados de forma dinâmica, contextual, com entidades complexas em constante mudança. Neste sentido, para se compreender a infância e o desenvolvimento infantil na atualidade se faz necessário compreender como as crianças vivem nos dias de hoje e as ferramentas sociais com as quais estão em contato.

Deste modo, entende-se que o consumo audiovisual aparece como um fator relevante da cultura para o desenvolvimento infantil, já que as crianças fazem uso frequente deste instrumento – uso que para elas aparece sob diferentes sentidos: *educar, informar, divertir*. Os diferentes canais e programas a que têm acesso contribuem para que elas se constituam de maneira diferente uma das outras. Sendo assim, as crianças que assistem TV considerando seu

aspecto educativo – assistindo canais como Discovery Channel, Discovery Kids, TV Cultura – usam a TV enquanto instrumento social que possibilita que elas acrescentem à sua constituição elementos culturais que se diferenciam dos elementos obtidos pelas crianças que veem a TV como uma forma de lazer. As condições materiais do meio externo, portanto, aparecem como elemento fundamental para o desenvolvimento da criança, tendo implicações diretas no seu processo de desenvolvimento.

O tipo de TV – aberta ou fechada – ao qual as crianças têm acesso cria condições diferentes no uso que elas fazem da TV, já que a programação infantil dos canais abertos, excetuando-se a TV Cultura, tem como foco principal a diversão. Entende-se, portanto, que o meio cultural – compreendido como a totalidade das condições de existência criadas pelos homens no transcorrer da história (Pino, 2005) – cria diferenças na forma como as crianças utilizam os instrumentos sociais para se desenvolver e se inserir na cultura. Em outras palavras, o uso da TV, dos canais e programas, enquanto instrumentos sociais, é um fator que conduz a diferenças no desenvolvimento seja pela diferença de acesso ao tipo de TV seja pelo uso que a criança faz, o que mostra que ela age ativamente sobre o meio, transformando-o e transformando a si mesma.

Além disso, os dados desta pesquisa mostram que o número de propagandas é maior na TV fechada e este pode ser um fator importante para a constituição de crianças consumidoras, já que como a programação da TV fechada é voltada a um público de melhores condições socioeconômicas, a influência e o consumo serão diferenciados das crianças que assistem apenas TV aberta.

Ao se considerar a influência da cultura no processo de desenvolvimento, entende-se que a cultura televisiva na qual as crianças estão inseridas representa um elemento significativo no modo das crianças se relacionarem com o seu meio social. Conhecer como se relacionam com a TV – quais programas assistem, a quantidade de horas que se expõem à TV

diariamente, com quem assistem, as atividades de lazer que realizam e o sentido que dão ao uso que fazem da TV – permite compreender tanto sobre o meio no qual estão se desenvolvendo quanto a maneira como são transformadas pelo contato com as propagandas exibidas.

Como Vigotski (1997; 1933 – 1934/2006) afirma que o meio externo tem um papel importante no desenvolvimento e na constituição subjetiva dos sujeitos, percebe-se que a transformação da infância em uma infância do consumo está de acordo com o que Bauman (2008) diz em relação à sociedade de consumo na qual se vive atualmente. Para Bauman, na sociedade de consumo, os objetos têm um papel central na vida dos sujeitos e tendo como base os dados apresentados nesta dissertação, percebe-se que o papel central dos objetos também faz parte da vida das crianças. A infância na sociedade contemporânea parece se configurar a partir dos objetos que são anunciados, assim, a cultura de consumo define com quais brinquedos brincar, quais filmes assistir, quais alimentos se deve comer, quais roupas usar, etc.

Compreender a influência da cultura de consumo e dos instrumentos sociais no desenvolvimento infantil significa compreender como sujeito e objeto se transformam dialeticamente no processo histórico no qual estão inseridos (Gonçalves & Bock, 2009) e entender os riscos aos quais as crianças estão expostas. Uma vez que as crianças fazem parte da sociedade de consumo, a publicidade infantil atua influenciando para que elas se tornem consumidoras eficientes, para usar a terminologia de Bauman, isto é, que vivam suas vidas em função dos objetos, uma vida para consumo.

Pode-se considerar, então, que um dos riscos da exposição das crianças à publicidade televisiva é exatamente usar a publicidade e a TV – enquanto instrumentos sociais – em seu desfavor, já que o mercado se aproveita destes instrumentos para inserir as crianças, desde muito cedo, na lógica do consumo. Esse processo conduz ao que Bauman (2008) vai definir

como sendo um processo de transformação dos sujeitos em mercadorias e o resultado pode ser que a subjetividade dos consumidores passe a ser feita de opções de compra. Cria-se, então, o que ele chama de fetichismo da subjetividade, que faz com que o papel dos sujeitos na sociedade se limite a consumir para se inserir num mundo irreal criado pela publicidade.

Tentar entender qual o lugar da infância na sociedade de consumo significa estudar o fenômeno da influência da publicidade no desenvolvimento infantil no momento em que ocorre, já que, de acordo com Vygotsky (1991), estudar alguma coisa dialeticamente significa estudá-la no processo de mudança. Embora neste estudo não pretenda estabelecer generalizações, a partir das falas das crianças participantes – que estão expostas à publicidade, que comprem sob essa influência e que expressam o desejo de continuar comprando – é possível inferir que a publicidade influencia na formação delas enquanto consumidoras. Assim, dentro de uma perspectiva dialética permite compreender que o êxito em influenciar as crianças leva a publicidade a investir cada vez mais nelas.

Os resultados encontrados nesta dissertação também apontam para a influência da publicidade no desenvolvimento infantil e na constituição subjetiva das crianças, entendendo-se a publicidade voltada para as crianças como uma das características da sociedade de consumo. Se para Vigotski a cultura tem um papel essencial no desenvolvimento e constituição dos sujeitos, originando formas de conduta e modificando as funções psíquicas (Pasqualini, 2009), entende-se, portanto, que a cultura de consumo, no formato visto atualmente, tem implicações na constituição das crianças, já que elas também são inseridas no mercado de consumo. Uma vez em contato com a lógica de mercado, elas modificam o meio, consumindo, e este processo também as modifica, já que o que consomem terá influência na forma como elas se relacionam com o mundo.

Compreende-se que as condições concretas oferecidas pelo meio cultural estão diretamente ligadas ao desenvolvimento das crianças. Com isso, o que elas internalizam do

meio cultural se torna parte integrante da sua constituição como pessoa (Pino, 2005). Neste sentido, o que as crianças consomem aparece como um elemento importante na sua constituição, já que tanto os brinquedos com os quais elas brincam quanto os alimentos os quais elas consomem criam diferentes formas de se relacionar socialmente. As crianças que disseram gostar dos produtos de marcas como Hot Wheels, Ferrari, Barbie parecem indicar algo para além dos produtos. O desejo, neste caso, não parece ser pelo produto ou pelo uso material que se faz dele, parece ser pelo uso simbólico que se atribui socialmente às marcas.

Bauman (2008) aponta que esse desejo incessante por novos produtos na sociedade de consumo ocorre não só para associar a felicidade à satisfação das necessidades, mas principalmente ao volume e intensidade de desejos sempre crescentes, um movimento que sustenta o discurso capitalista e que se tornou uma marca da cultura agorista e apressada que se vive atualmente. Inevitavelmente, as crianças não estão fora dessa lógica de mercado, como pode ser percebido na fala de Laura:

Pesquisador: “E quando você vê as propagandas você tem vontade de comprar, então?”.

Laura: “Eu acho algumas muito chatas porque eu já tenho muita boneca que já me enjoou. Aí, mainha compra uma, eu só brinco um dia. Compra outra, eu só brinco dois dias” (Laura, 08 anos, sexo feminino).

A fala de Laura indica a rapidez com que os produtos são consumidos e descartados na sociedade de consumo. À medida que a publicidade cria desejos diariamente, é preciso se livrar dos objetos adquiridos para dar lugar a novos desejos. O desejo por novos produtos é intenso, sem ponto final e os produtos se tornam descartáveis tão logo tenham sido adquiridos. Assim, percebe-se que a satisfação na sociedade atual além de não ser possível, não é desejada, já que estar satisfeito implica em não consumir e isso põe em risco a sociedade de consumo.

O fenômeno do consumismo aponta para dois processos que se integram e acabam por fazer da criança o que o mercado capitalista espera dela, ou seja, torná-la consumidora. O primeiro processo se refere ao papel do Outro na constituição humana – entendendo-se este Outro como sendo transmissor da cultura, que chega à criança dotada de significação. De tal modo, assinala-se aqui o papel da publicidade em assumir a função deste Outro que se encarrega de transmitir aspectos da cultura à criança, permitindo que ela internalize estas funções culturais. Isto significa dizer que a publicidade se encarrega de transmitir para a criança as características da cultura atual, ou seja, cultura de consumo.

Esse processo de mediação pela publicidade, no entanto, parece não se operar enquanto um processo dialético, pois a publicidade funciona como um imperativo, um Outro que não abre espaço para a dialética. Isso não significa dizer, no entanto, que a criança se torne passiva neste processo. Não se perde de vista, e os resultados apontam isso, que outros fatores se colocam nesta relação, como por exemplo, a influência dos pais e as condições socioeconômicas. Entretanto, o fato de haver condições fora da relação criança-publicidade que barre o consumo não implica dizer que a criança não foi influenciada.

O segundo processo se refere ao consumo que as crianças fazem dos produtos. O consumo aparece aqui como um elemento que efetiva a influência da publicidade, uma vez que é a ação final que se espera do telespectador que assiste as propagandas. O consumo seria, portanto, a internalização dos aspectos da cultura de consumo transmitidos pelo Outro publicitário. Pode-se, então, pensar o objetivo deste Outro como sendo não apenas o de vender um produto, mas o de constituir sujeitos que internalizem a principal característica da sociedade de consumo, consumir.

Se o desenvolvimento infantil é visto como o equivalente ao domínio dos instrumentos culturais (Van der Veer & Valsiner, 1996) e um processo no qual a criança se insere na cultura e insere a cultura nela (Pino, 2005), pode-se dizer, portanto, que desenvolver-se na

sociedade de consumo significa inserir-se nesta sociedade através do consumo. Assim, as crianças passam a consumir os produtos que veem na TV como forma de se tornarem sujeitos, de se fazerem existir.

A análise que Bauman (2008) faz da sociedade de consumo aponta que este tipo de sociedade encoraja e reforça o estilo de vida consumista, centrando-se no treinamento e nas pressões coercitivas sob os seus membros desde a infância e durante toda a vida para fazer deles consumidores ativos. Assim, o autor afirma que se estabelece nas crianças a dependência das compras, já que a sociedade de consumo não faz distinções nem de idade, nem de gênero. A publicidade tem, então, um papel importante nessa coerção, conforme ilustrado na fala de João:

Pesquisador: “Você sabe pra que serve uma propaganda?”.

João: “Pra fazer a gente comprar as coisas... Eu vi na TV [carrinho hot wheels], aí, eu pedi pra eles comprarem” (João, 09 anos, sexo masculino).

A fala de João ilustra o papel da publicidade em determinar vários aspectos da vida das crianças, definindo como elas devem agir, o que usar, o que comer e com quais brinquedos devem brincar. Todo esse processo de consumo, uma vez que se instala na criança, irá durar por toda a vida. É possível, então, pensar que na cultura de consumo as crianças se constituem enquanto sujeitos a partir do consumo, desenvolvendo o que Bauman (2008) vai chamar de vocação consumista, isto é, a necessidade de possuir produtos que contribuem para manter a posição social que desejam, pois se não comprarem, irão se sentir inadequadas.

O desejo das crianças de comprarem os produtos anunciados nas propagandas, como pode ser visto nos resultados encontrados aqui, indicam a inserção delas na cultura de consumo a partir da significação que tais produtos assumem para o Outro publicitário. Na medida em que o desenvolvimento da criança passa pela mediação do Outro e nessa relação

aparece um terceiro elemento, o signo – enquanto elemento de significação – a inserção da criança na cultura começa quando as coisas que a rodeiam e suas próprias ações passam a adquirir significação para ela porque tiveram significação para o Outro (Pino, 2005). Assim, o desejo pelos produtos vistos nas propagandas vem dotado desta significação transmitida pelo Outro. Adquirir o produto anunciado significa, então, se inserir no grupo de pessoas que o possuem e desfrutar do status que ele oferece.

A análise de Bauman (2000) acerca da sociedade de consumo também tem apontado para o significado do trabalho na sociedade contemporânea. O autor assinala que a função do trabalho hoje está relacionada ao consumo, isto é, que o trabalho na sociedade de consumidores é uma forma de garantir o acesso ao consumo. Neste sentido, ao se analisar as relações entre o consumo e a infância seria possível, também, pensar o trabalho infantil como uma das implicações da sociedade de consumo na vida das crianças.

As atividades de trabalho desempenhadas por crianças são variadas e visam obter pagamento, que pode ser em espécie ou em gênero. Durante essas atividades ocorre a perda de infância, da capacidade de sonhar, das expectativas de futuro, inclusive de constituição de uma família (Alberto, 2002). Assim, o trabalho infantil também poderia ser visto como uma forma de inserir as crianças na lógica de mercado, permitindo que elas tenham acesso aos bens de consumo que lhes são negados em virtude do processo de exclusão social no qual se encontram. Em pesquisas realizadas acerca da temática do trabalho infantil (Santos, D. P. 2011; Silva, A. C. S. 2009), as atividades de trabalho desempenhadas por crianças, entre outros aspectos, têm aparecido também como uma das formas de garantir o acesso aos bens de consumo que as crianças desejam.

Com base no que foi encontrado na revisão da literatura e nos dados desta dissertação, a influência da publicidade não tem como implicação para o desenvolvimento unicamente a constituição da criança em consumidor. Ao se relacionar o desejo que as crianças expressam

em consumir o que veem na publicidade com o constante anúncio de alimentos desaconselhados para uma alimentação saudável, constata-se que a publicidade aparece também como um risco para o desenvolvimento no que se refere às questões de saúde, como vem sendo defendido por vários autores (Dorey & McCool, 2009; García & Díez, 2009; Page & Brewster, 2007) e pela Organização Mundial de Saúde (WHO, 2003).

Constatar os riscos para o desenvolvimento infantil que se apresentam no meio social significa compreender o desenvolvimento da forma como Vigotski propunha que ele fosse estudado, ou seja, como um fenômeno histórico não determinado por leis naturais universais, mas sim ligado às condições objetivas da organização social e o lugar ocupado pela criança nas relações sociais (Pasqualini, 2009).

A omissão dos fatores externos na história do desenvolvimento da criança foi foco de críticas de Vygotski (1997), que afirmava que o desenvolvimento não pode ser entendido a partir da enumeração de momentos isolados, não vinculados entre si, apresentados de maneira simples em ordem cronológica. Assim, o sujeito é visto como um processo vivo (Fichtner, 2010) e estudar seu desenvolvimento implica levar em consideração a dinâmica deste processo e suas constantes transformações.

Apesar dos resultados encontrados aqui mostrarem a inserção das crianças na cultura de consumo e a influência da publicidade nesse processo, a concepção de risco aparece aqui como um elemento importante na compreensão desse fenômeno, já que aponta para o porvir. Isto significa dizer que no processo que envolve crianças, consumo e publicidade podem aparecer outras variáveis no meio social que interferem na influência da publicidade. Exemplo disso são as diferentes condições socioeconômicas das crianças e a mediação dos pais no consumo. No entanto, apesar destes dois fatores aparecerem como reguladores, limitando o consumo, o desejo de consumir aparece. A relação das crianças com a publicidade e com os pais aparece aqui como um elemento significativo no desenvolvimento, já que como afirma

Vygotski (1933 – 1934/2006), ao se estudar o desenvolvimento da criança é necessário levar em consideração a relação dela com as pessoas do seu meio.

Ao se considerar o conceito de risco adotado nesta dissertação – enquanto condições que desfavorecem o pleno desenvolvimento – entende-se que o risco oferecido pela publicidade se configura em um dano para o desenvolvimento a partir do momento em que contribui para criar a categoria da criança consumidora, compreende-se, então, que essa adaptação à sociedade de consumo não ocorre sem implicações para a vida do sujeito. Considerando-se outros tipos de risco – como os riscos para a saúde, em função da publicidade de alimentos que desfavorecem uma alimentação saudável – deve-se levar em conta a ideia de um porvir atrelada ao conceito de risco, pois não se pretende abordar os riscos pela via determinista que estabelece relações de causa e efeito, isto é, que afirma que a publicidade invariavelmente conduzirá a problemas de saúde em função da ingestão de alimentos anunciados.

Sendo assim, discutir os possíveis riscos da publicidade não se faz como uma tentativa de controle do futuro e da vida dos sujeitos, mas sim como uma possibilidade de se discutir fatos do presente e se pensar possibilidades para o futuro, o que permite oferecer aos sujeitos outras possibilidades que escapem à via determinista e ao controle de suas vidas, perspectiva apontada por Hillesheim e Cruz (2008) como uma maneira válida de se estudar a redução do risco sem cair no controle social.

O desenvolvimento para Vigotski é visto como uma alternância de períodos estáveis e críticos. Enquanto nos períodos estáveis ocorrem mudanças microscópicas no desenvolvimento da criança, nos períodos de crise produzem-se mudanças e rupturas bruscas e fundamentais que culminam na reestruturação das necessidades e motivos da criança e de sua relação com o meio (Pasqualini, 2009). Vygotsky (1991) afirma que no desenvolvimento também existem processos adaptativos que permitem que a criança supere os impedimentos

que encontra. Neste sentido, pode-se entender a estratégia das crianças em economizar dinheiro para comprar o que desejam como uma maneira de superar os impedimentos impostos pelas condições socioeconômicas da família e pelo limite dado pelos pais.

Mesmo considerando que a criança é um ser ativo – que participa no seu processo de desenvolvimento utilizando os instrumentos sociais disponíveis e escolhendo quais produtos consumir – entende-se que essa escolha não implica dizer que ela seja autônoma, uma vez que está envolvida pelo discurso publicitário e escolhe comprar aquilo que lhe é apresentado na TV. Pode-se dizer, portanto, que no caso do consumo a liberdade é uma prisão. Escolhe-se o que comprar, mas compra-se aquilo que a publicidade faz acreditar que é o que se necessita. Assim, a publicidade torna os sujeitos reféns do discurso capitalista fazendo-os desejar o que não precisam e inserindo-os num discurso sem ponto final, já que é preciso criar novos desejos diariamente para que o capital possa existir. Existência que se sustenta a partir das vidas humanas, constituindo o que Bauman (2010) chama de capitalismo parasitário.

Para se compreender as relações da tríade publicidade, criança e consumo é necessário também investigar como elas compreendem as propagandas, isto é, quais os sentidos que dão ao que veem e como se desenvolvem a partir das vivências que adquirem através do contato com a publicidade.

Os resultados desta dissertação indicam que as experiências que as crianças adquirem na sociedade de consumidores assume um papel importante no seu processo de desenvolvimento e na constituição do que está sendo chamado aqui de criança consumidora. Essas experiências são entendidas de acordo com a compreensão de vivência de Vygotski (1933 – 1934/2006). Para este autor, a vivência é entendida como a relação interior da criança com a realidade e neste sentido, toda vivência é pessoal. Assim, durante o processo de desenvolvimento os elementos pessoais e da cultura se tornam uma unidade formada a partir das diversas vivências da criança.

O sentido que as crianças dão às propagandas parece indicar que a maioria delas compreende que a intenção da publicidade é influenciar as pessoas a comprarem. As vivências que elas adquirem na sociedade de consumo aparecem como um elemento importante na compreensão das propagandas, já que é a partir das relações de consumo experimentadas no meio cultural que elas conseguem estabelecer a relação entre o que está sendo visto na publicidade com o comportamento de compra que se espera delas.

Levando-se em consideração que Vygotski (1933 – 1934/2006) propõe que é a partir da crise dos sete anos que as crianças passam a dar significado às suas vivências, os significados que as crianças deram às propagandas exibidas e à aquisição dos produtos veiculados mostram que a partir desta idade elas começam a adquirir uma orientação consciente de suas próprias vivências. Isto significa dizer que as crianças que participaram desta pesquisa atingiram um nível de desenvolvimento que as distancia de crianças mais novas, já que segundo Vygotski (1933 – 1934/ 2006) as crianças de três anos não sabem julgar a si mesmas, não generalizam suas relações com as pessoas de seu entorno nem compreendem sua própria valia.

A habilidade de poder dar sentido ao que vivem, faz com que as crianças deste estudo consigam compreender o conteúdo das propagandas de maneira que elas possam identificar diferentes aspectos das propagandas como o uso de personagens, de brinquedos, os objetivos de persuasão ao consumo e o uso de crianças como um elemento para influenciar o consumo, já que os produtos se destinam às crianças, como ilustrado na fala a seguir:

Pesquisador: “Você sabe pra que serve uma propaganda?”.

Marcelo: “Comercial? Algumas servem para as pessoas assistirem, gostar, pra comprar seus produto” (Marcelo, 10 anos, sexo masculino).

A fala de Marcelo demonstra que ele entende que o objetivo de uma propaganda é influenciar as pessoas a comprarem. A maneira com que ele expressa isso parece estabelecer a

ordem com que isso acontece: primeiro, as pessoas assistem as propagandas; como as propagandas criam um jogo de sedução em torno do produto anunciado, as pessoas gostam do produto, se convencem que precisam dele; finalmente, ocorre o que se espera das pessoas na sociedade de consumo, elas compram o produto que foi anunciado.

Pode-se perceber, então, que nessa fase do desenvolvimento as crianças passam a ter consciência da sua relação com o meio e passam a dar significado tanto ao próprio meio quanto às suas ações. Isso permite que elas transformem suas relações com o meio e, conseqüentemente, sua própria consciência. É nesse processo que elas passam a ter consciência de si mesmas, inserindo-se na cultura e constituindo seu *eu* (Vygotski, 1933 – 1934/2006). Pode-se dizer, portanto, que uma vez estando inserida em uma sociedade cuja cultura é a cultura de consumo, a criança internaliza do meio o que se espera dela: consumir.

Assim, a compreensão que as crianças têm da publicidade é formada a partir da própria publicidade, isto é, a compreensão de que se espera que elas possam consumir para serem felizes e para fazer parte do grupo de consumidores. A compreensão de que, como aponta Bauman (2008), não haveria outra maneira de participar da sociedade senão pela via do consumo. A consciência e o processo de significação das vivências representam uma nova posição da criança no seu meio cultural (Vygotsky, 2004).

Na sociedade de consumo, essa posição não é outra senão a posição de consumidora. Se a vivência é um prisma que determina o papel e a influência do meio no desenvolvimento da criança, no seu desenvolvimento psicológico (Meshcheryakov, 2010), então, não se deve negar a influência da sociedade contemporânea e sua cultura de consumo nesse processo de desenvolvimento.

Os resultados encontrados nesta dissertação apontam também para o lugar que a infância tem na sociedade de consumo. A maioria dos entrevistados associou o uso de crianças nas propagandas à persuasão ao consumo, como forma de chamar a atenção para os

produtos anunciados, já que se trata de produtos para crianças. As crianças têm sido usadas nos mais diversos tipos de publicidade, independentemente do público alvo. Entre as 69 propagandas analisadas, 37 (53,62%) são de propagandas nas quais aparecem crianças.

Os produtos exibidos nos dois canais também são diferentes, o que talvez se explique também em função do público alvo das propagandas. Como as crianças que têm acesso à TV fechada geralmente são de famílias com maior poder socioeconômico, as propagandas parecem ser criadas em função das condições econômicas das famílias. O consumo assume o papel de diferenciar as classes e grupos sociais, em função dos aspectos simbólicos que os produtos assumem na sociedade de consumo, indicando que a sociedade parece se dividir entre aqueles que têm e aqueles que não têm determinado produto.

Esta distinção em função do acesso aos bens materiais aparece como uma das contradições da sociedade de consumo. Enquanto a publicidade se propõe a igualar as classes colocando o consumo como uma possibilidade disponível a todos, eliminando as diferenças de classe, já que todos passam a assumir uma só categoria, a de consumidor, o acesso aos produtos acaba por criar mais exclusão, já que diferencia quem têm e quem não têm acesso aos bens anunciados.

O uso de crianças nas propagandas também aponta para a formação de gênero, já que os produtos anunciados são pensados em função do gênero. A maioria dos produtos anunciados para as meninas eram bonecas, o que serve para reforçar a ideia da maternagem associada ao gênero feminino e que coloca a mulher no papel de cuidadora, delicada e mais adaptada aos cuidados das crianças. Já os produtos destinados para os meninos estavam relacionados à força, como no caso dos bonecos de super-heróis, ou a carrinhos. Já os produtos que não faziam diferença entre gêneros, a maioria era de alimentos. Estes dados apontam para a influência da cultura na formação de gênero, mostrando como determinados valores e estereótipos são transmitidos através das gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação pretendeu-se analisar as implicações da influência da publicidade televisiva para o desenvolvimento das crianças. A partir dos resultados discutidos aqui, foi possível compreender como as relações entre crianças, publicidade e consumo têm se estabelecido na sociedade contemporânea e como a publicidade tem desempenhado um papel significativo para a formação da criança consumidora.

A partir dos dados coletados na caracterização das propagandas direcionadas ao público infantil foi possível analisar como a indústria publicitária tem buscado estratégias para atrair as crianças e influenciar suas decisões de compras. As propagandas infantis têm focado no anúncio de dois tipos de produto: brinquedo e alimento. Para atrair a atenção das crianças são utilizadas estratégias como o uso de personagens infantis provenientes dos desenhos e o uso de crianças, estratégias que se utilizam da identificação das crianças com os personagens e com as outras crianças para vender os mais diversos tipos de produtos.

Apoiada na oferta ilusória de garantir felicidade através do consumo, a publicidade tem criado nas crianças a necessidade por produtos que já saem das lojas destinados à lata do lixo, para que se dê lugar aos novos desejos que prometem a felicidade não conquistada com o produto anterior. Um processo que cria um ciclo sem fim e que coloca os sujeitos em busca de um objeto que possa garantir a permanência de uma felicidade que nunca virá, já que o que movimenta o mercado na sociedade de consumo é a insatisfação.

A publicidade infantil – entendida como uma das ferramentas essenciais para dar sustentação à cultura de consumo da sociedade contemporânea – tem influenciado comportamentos, modos de vida, de subjetividade e tem contribuído para reconfigurar a infância. Ao definir quais são os brinquedos adequados, os alimentos que se deve consumir, os produtos que se deve ter para fazer parte de um grupo específico de consumidores, a

publicidade tem contribuído para criar a infância do consumo. Uma infância que dissipa as diferentes infâncias ao dar lugar a um modelo idealizado a partir de padrões hegemônicos pautados, principalmente, pela lógica do consumo.

Os resultados encontrados nesta dissertação apontam que, décadas depois da popularização da televisão e mesmo após inúmeras pesquisas que se propuseram a estudar as relações entre as crianças e a mídia, este é um tema ainda precisa ser estudado. Primeiro, porque cada geração assume maneiras próprias de se relacionar com a televisão, já que acompanha as mudanças e avanços da cultura. Segundo, porque tais mudanças apontam para necessidades específicas das crianças em um determinado momento da história.

Os participantes desta pesquisa assinalam os usos que as crianças têm feito da televisão atualmente e o papel importante que este instrumento social ainda desempenha na vida das pessoas. Os programas aos quais elas disseram ter acesso indicam a necessidade de se continuar o debate sobre a qualidade dos programas que têm sido exibidos, fato que é reforçado pelos significados que as crianças dão à TV e pelo número de projetos de lei que se encontram no Congresso à espera de aprovação. Atribuir à televisão a função de divertir, educar e informar pontua as expectativas de se fazer da TV uma ferramenta que contribua para a sua constituição enquanto sujeito. A quantidade de horas que as crianças gastam vendo televisão mostra as dificuldades de acesso a outras formas de lazer e atividades que promovam a cultura, principalmente para as classes sociais menos favorecidas economicamente.

As crianças participantes desta pesquisa revelam o desejo de consumir os produtos anunciados diariamente nas propagandas. A compreensão de que a mensagem publicitária é feita para estimular a compra dos produtos ofertados parece construir a noção de que é isso que se espera delas e, conseqüentemente, elas têm que atender a estas expectativas. A ideia de pertença ao grupo dos consumidores cria nos sujeitos a necessidade de consumir

determinados produtos não mais pelo seu uso prático e sim pelo uso simbólico, isto é, pelo status atribuído àqueles que possuem determinados produtos. As crianças indicaram este uso simbólico ao falar do desejo que têm de adquirir a marca, deixando o produto em segundo plano.

Apesar das diferenças socioeconômicas das crianças entrevistadas, as estratégias usadas para atender os desejos criados pela publicidade são as mesmas. Para o mercado não interessa se as crianças recorrem aos pais ou passam meses economizando suas mesadas para adquirir um produto que não será usado por um longo tempo. A lógica de mercado é promover o novo e o belo, associando tais características aos produtos que garantem o sucesso e a felicidade tão desejados, criando a sensação de que tudo que é velho é inadequado.

Mesmo com a tentativa de se fazer todos iguais perante o consumo, o discurso capitalista, que encontra na publicidade um dos seus aliados, cria contradições que colocam em polos diferentes os consumidores bem sucedidos e os consumidores falhos. Duas categorias que assumem papéis diferentes na sociedade de consumo. Enquanto os primeiros são desejados e têm a importante função de sustentar as bases da economia para assegurar vida longa ao capitalismo, os últimos são indesejados e representam uma ameaça à própria sociedade da qual fazem parte, não tendo outra função senão a de representar um peso e um atraso ao desenvolvimento econômico de um país.

É nesse panorama que as infinitas reinvenções do capitalismo criam a criança consumidora. Se o consumo realizado pelos adultos já não é suficiente para garantir a sustentação da sociedade de consumo, a estratégia é criar novos segmentos que possam fornecer lucros no presente e no futuro. Assim, fazer com que as crianças se constituam enquanto sujeitos a partir do consumo é um passo essencial para garantir que os consumidores de hoje se tornem os consumidores de amanhã.

Ao que parece, na sociedade contemporânea o lugar que antes era ocupado pelos cidadãos, agora é ocupado pelos consumidores. Em função disso, assegurar os direitos do consumidor parece ter se tornado tão ou mais importante que assegurar os direitos humanos. O respeito ao consumidor se coloca primeiro que o respeito à pessoa humana, num processo que caminha para transformar a dignidade humana em mercadoria.

A proposta deste trabalho foi compreender as implicações da exposição à publicidade televisiva para o desenvolvimento das crianças e as implicações da constituição subjetiva a partir da cultura de consumo na qual elas estão inseridas. Apoiando-se numa perspectiva teórica que destaca o papel da cultura no desenvolvimento e o processo de subjetivação dos sujeitos, buscou-se trazer elementos considerados importantes para se compreender o desenvolvimento infantil na contemporaneidade.

Espera-se que a presente dissertação possa ajudar a compreender o lugar da infância e o papel das crianças na sociedade de consumo. A posição adotada com este trabalho não é fazer do consumo uma característica determinante no desenvolvimento infantil, mas apontar para uma característica que não deve ser negligenciada, já que faz parte da cultura e da sociedade nas quais e a partir das quais as crianças se constituem.

Espera-se que esta dissertação possa contribuir para a psicologia social e para o estudo do desenvolvimento infantil. O desejo é que o debate sobre a temática proposta aqui permita discutir sobre o lugar que a infância ocupa na sociedade de consumo e compreender a constituição subjetiva das crianças a partir de uma ética para o consumo, para que, então, seja possível vislumbrar a subjetivação a partir de uma ética para a vida. Um desejo possível?

REFERÊNCIAS

- Alberto, M. F. P. (2002). *A dimensão subjetiva do trabalho precoce de meninos e meninas em condição de rua em João Pessoa (PB)*. (Tese de Doutorado não publicada). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Allard, A. (n. d.). Les enfants ont-ils besoin d'être protégés contre la publicité? *Option*, 20. Recuperado de <http://www.csq.qc.net/sites/1676/options/opt-20/allard.pdf>
- Almeida, A. R., Jr, & Andrade, T. N. (2007). Publicidade e ambiente: Alguns contornos. *Ambiente & sociedade*, 10(1), 107-120. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a07.pdf>.
- Andrade, A., & Bosi, M. L. M. (2003). Mídia e subjetividade: Impacto no comportamento alimentar feminino. *Revista de Nutrição*, 16(1), 117 -125, jan./mar. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n1/a11v16n1.pdf>.
- Atkin, C., & Miller, M. (1975). *The effects of television advertising on children: Experimental evidence*. [Edição eletrônica]. Recuperado de <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED116783.pdf>
- Barbosa, G., & Rabaça, C. A. (2001). *Dicionário de comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus.

Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. (L.A. Antero & A. Pinheiro Trad.). Lisboa: Edições 70.

Barroso, S. K. M., Leão, S. V. S., & Fernandes, T. L. (2007). O uso das crianças nas propagandas institucionais: Uma análise dos jornais do Pará. *VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte – Belém – PA*. Recuperado de www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0247-1.pdf

Baudrillard, J. (1997). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. (M. Gama & C. M. Gama, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. (V. A. Boschioli, trad.) Barcelona: Editorial Gedisa.

Bauman, Z. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. (D. Zadunaisky, trad.). México: FCE.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. (C. A. Medeiros, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (2010). *Capitalismo parasitário: E outros temas contemporâneos*. (E. Aguiar, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Beck, U. (1999) *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press.

- Belloni, M. L., & Gomes, N. G. (2008). Infância, mídias e aprendizagem: Autodidaxia e colaboração. *Educação & Sociedade*, 29(104). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/es/v29n104/a0529104.pdf>.
- Bergler, R. (1999). Les effets de la publicité commerciale sur les enfants. *European Commission*. Recuperado de [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d27aa4e05753477780256c5100355ea8/55f3b64fdbdef018802567ee0057670f/\\$FILE/ecom0047.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/d27aa4e05753477780256c5100355ea8/55f3b64fdbdef018802567ee0057670f/$FILE/ecom0047.pdf)
- Blinkhorn, A. S., Roberts, B. P., & Duxbury, J. T. (2003). The ability of young children to influence adults in the choice of sugary foods and drinks. *Health Education Journal*, 62(3), 210 - 219. Recuperado de <http://hej.sagepub.com/content/62/3/210>
- Blunden, A. (2011). Vygotsky's idea of Gestalt and its origins. *Theory & Psychology*, 21(475). Recuperado de <http://tap.sagepub.com/content/21/4/457>
- Bock, A. M. B. (2002). Psicologia sócio-histórica: Uma perspectiva crítica em psicologia. In A. M. B. Bock, M. G. M. Gonçalves, & O. Furtado (Eds.), *Psicologia sócio-histórica: Uma perspectiva crítica em psicologia* (pp. 15-35), (2ª ed.) Cortez: São Paulo.
- Bodrova, E., & Leong, D. J. (2005). High quality preschool programs: What would Vygotsky say? *Early Education & Development*, 16(4), Recuperado de <http://www.mscd.edu/extendedcampus/toolsofthemind/assets/pdf/High%20quality%20preschool%20WWVS.pdf>

- Brayner, F. (2001). Da criança-cidadã ao fim da infância. *Educação & Sociedade*, 22(76), 197- 211. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/es/v22n76/a11v2276.pdf>
- Brites, O. (2000). Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). *Revista Brasileira de História*, 20(39), 249-278. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v20n39/2989.pdf>
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Malden: Polity Press.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503. Recuperado de <http://crx.sagepub.com/content/30/5/483>
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização* (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Canela, G. (2009). Políticas públicas para o audiovisual: A proteção de crianças e adolescentes. In Conselho Federal de Psicologia, *Mídia e psicologia: Produção de subjetividade e coletividade* (2ª ed.). Brasília: Conselho Federal de Psicologia.
- Carlsson, U., & Feilitzen, C. (1999). Declarações e Resoluções Internacionais e Regionais: Criança e Mídia. In U. Carlsson, & C. Feilitzen (Eds.), *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO.

Carmona, B. (2002). A participação da crianças na televisão brasileira. In U. Carlsson, & C. Feilitzen (Eds.), *A criança e a mídia: Imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez.

Carneiro, M. A. B. (2004). A Educação infantil, as Políticas Públicas e o Banco Mundial. *PUC Viva*, 21(6), 67-79.

Cavicchioli, G. S., Gomes, V. F. E., & Santos, A. R. J. (2008). *TV e infância: Um estudo quanto a percepção de crianças frente programas sensacionalistas que exploram a violência*. Recuperado de www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/169_736.pdf

Chernin, A. (2008). The effects of food marketing on children's preferences: testing the moderating roles of age and gender. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 615(1), 101-118. Recuperado de <http://ann.sagepub.com/content/615/1/101>

Código de Defesa do Consumidor. (1990). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm

Coelho, C. N. P.(2003). *Publicidade: É possível escapar?* São Paulo: Paulus.

Cole, M., & Scribner, S. (1991). Introdução. In L. S. Vygotsky. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. 2004. Recuperado de <http://www.conar.org.br/html/codigos/index.htm>

Conselho Nacional de Saúde (2008). *Resolução Nº 408/2008*. Recuperado de http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/Reso408.pdf

Constituição da República Federativa do Brasil. (1988). Texto Consolidado até a Emenda Constitucional nº 53 de 19 de dezembro de 2006. Recuperado de http://www.pg.pr.gov.br/cmas/legislacao/constituicao_1988.pdf

Cook, D. T. (2004). Beyond Either/or. *Journal of consumer culture*, 4 (2), 147- 153. Recuperado de http://children.camden.rutgers.edu/PDFfiles/cook.jcc_intro.pdf

Corazza, S. M. (2001). Acaba o que nem começou? *Proceedings of the 3. Colóquio do LEPSI IP/FE-USP*, São Paulo (SPSPSP, Brazil). Recuperado de http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000032001000300014&lng=en&nrm=iso

Cradock, G. (2004). Risk, morality, and child protection: Risk calculation as guides to practice. *Science Technology Human Values*, 29(314). Recuperado de <http://sth.sagepub.com/content/29/3/314>

David, P. (2002). Os direitos da criança e a mídia: Conciliando proteção e participação. In U. Carlsson, & C. Feilitzen (Eds.), *A criança e a mídia: Imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez.

- Demerval, R., & White, F. (1993). La psychologie de Vygotsky et la pédagogie de la situation-problème. *SPIRALE – Revue de Recherches em Éducation*, 10(11), 37- 48.
- Dorey, E., & McCool, J. (2009). The role of the media in influencing children's nutritional perceptions. *Qualitative Health Research*, 19(5), 645- 654. Recuperado de <http://qhr.sagepub.com/content/19/5/645>
- Duarte, R., Migliora, R., & Leite, C. (2008). O que as crianças pensam sobre o que aprendem com a tevê. In R. Duarte (Ed.), *A televisão pelo olhar das crianças* (pp. 95-107). São Paulo: Cortez.
- Estatuto da Criança e do Adolescente. (2005). Brasília: MEC, ACS.
- Ferrés, J. (1996). *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Fichtner, B. (2010). *Introdução na abordagem Histórico-cultural de Vygotsky e seus colaboradores*. Recuperado de http://www3.fe.usp.br/secoes/inst/novo/agenda_eventos/docente/PDF_SWF/226Reader%20Vygotskij.pdf
- Fragoso, T. O. (2011). Modernidade líquida e liberdade consumidora: O pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais*, 1(1), 109- 124.

- Frizzo, K. R., & Sarriera, J. C. (2005). O Conselho Tutelar e a rede social na infância. *Psicologia USP*, 16(4), 175-196. Recuperado de <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/psicousp/v16n4/v16n4a09.pdf>.
- García, A. R. M., & Díez, F. J. F. (2009). Publicidad y alimentación: Influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp.*, 24(3), 318-235.
- Garcinuño, A. C., García, I. P., & Alonso, I. C. (2008). Obesidad infantil: Opiniones y actitudes de los pediatras. *Gac Sanit*, 22(2), 98-104. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/gs/v22n2/original2.pdf>
- Giddens, A. (1992). Entrevista com Anthony Giddens. *Estudos Histórico* (Rio de Janeiro), 8(16). Recuperado de <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/179.pdf>
- Gomes, L. O. (2008). O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: Imagens concatenadas. *Pro-posições*, 19(3). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n3/v19n3a09.pdf>
- Gomide, P. C. (2000). Efeitos de filmes violentos em comportamento agressivo de crianças e adolescentes. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(1), 127-141. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722000000100014&script=sci_arttext

Gomide, P. I. C. (2002). Crianças e adolescentes em frente à TV: O que e quanto assistem de televisão. *Psicologia argumento*, 30, 17-28. Curitiba: PUCPR. Recuperado de <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/view/29114/28670>

Gonçalves, M. G. M., & Bock, A. M. B. (2009). A dimensão subjetiva dos fenômenos sociais. In A. M. B. Bock, & M. G. M. Gonçalves (Eds.), *A dimensão subjetiva da realidade – uma leitura sócio-histórica*. São Paulo: Cortez.

Guattari, F. (1990). *As três ecologias*. São Paulo: Papirus.

Guedes, B., Porto, F., & Acácio, F. (2009). Infância, consumo e mídia: Costurando a realidade das crianças na contemporaneidade. *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação*. 2(3). Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6319/5734>

Hammarberg, T. (1999a). Crianças e influências nocivas da mídia: O significado da Convenção da ONU. In U. Carlsson, & C. Feilitzen (Eds.), *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO.

Hammarberg, T. (1999b). A Criança e a mídia: Relatório do comitê da ONU para os Direitos da Criança. U. Carlsson, & C. Feilitzen (Eds.), *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO.

- Harden, J., Backett-Milburn, K., Scott, S., & Jackson, S. (2000). Scary faces, scary places: Children's perceptions of risk and safety. *Health Education Journal*. Recuperado de <http://hej.sagepub.com/content/59/1/12>
- Hartung, P. A. D. (2009). *A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil*. Recuperado de http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Proibicao_publicidade_infantil_PHartung.pdf
- Hendrickx, S. (2002). L'influence de la publicité sur les enfants. CRIOC – Centre de Recherche et d'Informations des Organisations de Consommateurs. Recuperado de <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/674.pdf>
- Hillesheim, B., & Cruz, L. R. (2008). Risco, vulnerabilidade e infância: Algumas aproximações. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 192-199. Recuperado de www.scielo.br/psoc/v20n2/a06v20n2.pdf
- Hutz, C. S., & Koller, S. H. (1996). Questões sobre o desenvolvimento de crianças em situação de rua. *Estudos de Psicologia*, 2(1), 175-197.
- Keller, M., & Kalmus, V. (2009). Between consumerism and protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Childhood*, 16(3), 355-375. Recuperado de <http://chd.sagepub.com/content/16/3/355>

Kincheloe, J. (1997). *Mac Donald's, poder e criança: Ronald Mac Donald faz tudo por você. Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Secretaria de Educação.

Langer, B. (2005). Consuming anomie: Children and global commercial culture. *Childhood*, 12(2), 259-271. Recuperado de http://www2.warwick.ac.uk/alumni/services/eportfolios/errfaf/teaching/globalisation_references/langer-commercial_culture-children.pdf

La Mendola, S. (2005). O sentido do risco. *Tempo Social*, 17(2). Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000200004

Leontiev, A. N.(n.d.). Marxists Internet Archive. Recuperado de <http://www.marxists.org/portugues/leontiev/index.htm>.

Lescher, A. D., Grajcer, B., Bedoian, G., Azevedo, L. M., Silva, L. N., Pernambuco, M. C. A., & Carneiro, N. Jr. (2004). *Crianças em situação de risco social: Limites e necessidades da atuação do profissional de saúde*. Disponível em: www.projetoquixote.epm.br/publicacao.pdf

Linn, S., & Novosat, C. L. (2008). Calories for sale: Food marketing to children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 615(133), 133-155. Recuperado de <http://ann.sagepub.com/content/615/1/133>

- Mahn, H. (1999). Vygotsky's methodological contribution to sociocultural theory. *Remedial and Special Education*, 20(341). Recuperado de <http://rse.sagepub.com/content/20/6/341>
- Mancebo, D., Oliveira, D. M., Fonseca, J. G. T., & Silva, L. V. (2002). Consumo e subjetividade: Trajetórias teóricas. *Estudos de psicologia*, 7(2), 325-332.
- Martens, L., Southerton, D., & Scott, S. (2004). Bringing children (and Parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155-182. Recuperado de <http://joc.sagepub.com/content/4/2/155>
- McNeal, J. U. (2000). *Children as consumers of comercial and social products*. Washington: Pan American Health Organization.
- Melero, M. A. A. (1998). La publicidad en familia. *Comunicar*, 10, 83-95. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=10&articulo=10-1998-12>
- Merlo-Flores, T. (1999). Por que assistimos à violência na televisão? Pesquisa de campo argentino. In U. Carlsson, & C. Feilitzen (Eds.), *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO.
- Meshcheryakov, B. G. (2010). Ideias de L. S. Vigotski sobre a ciência do desenvolvimento infantil. *Psicol. USP*, 21(4). Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642010000400004&lng=en&nrm=iso

- Minayo, M. C. S. (2006). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde* (2ª ed). São Paulo: HUCITEC/ ABRASCO.
- Minick, N. (1989). Mind and activity in Vygotsky's work: An expanded frame of reference. *Cultural Dynamics*. 2(162). Recuperado de <http://cdy.sagepub.com/content/2/2/162>
- Momberger, N. F. (2009). Publicidade e a produção de subjetividade. In Conselho Federal de Psicologia, *Mídia e psicologia: Produção de subjetividade e coletividade* (2ª ed). Brasília: Conselho Federal de Psicologia.
- Mostafa, M. M. (2008). Through the eye of a child: A meta-analytic study of children's understanding of advertising intent. *Global Business Review*, 9(2), 243-255. Recuperado de <http://gbr.sagepub.com/content/9/2/243>
- Mourão, B. (2004). Cultura infantil: A construção corporativa da infância. *Rev. Sociol. Polit.*, 22. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782004000100018&lng=en&nrm=iso
- Olmos, A. (2009). Mídia e produções de subjetividade: Questões da infância e adolescência. In Conselho Federal de Psicologia, *Mídia e psicologia: Produção de subjetividade e coletividade* (2ª Ed). Brasília: Conselho Federal de Psicologia.
- Pacheco, E. (1998). *Televisão, criança, imaginário, educação*. São Paulo: Papirus.

- Page, R. M., & Brewster, A. (2007). Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: Analysis of commercials shown on US broadcast networks. *Journal of Child Health Care*, 11(4), 323-340. Recuperado de <http://chc.sagepub.com/content/11/4/323>
- Pallares-Burke, M. L. G. (2004). Entrevista com Zigmunt Bauman. *Tempo social*. 301-325. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n1/v16n1a15.pdf>
- Pasqualini, J. C. (2009). A perspectiva histórico-dialética da periodização do desenvolvimento infantil. *Psicol. estud.*, 14(1). Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722009000100005&lng=en&nrm=iso
- Passetti, E. (1999). Crianças carentes e políticas públicas. In M. Del Priore (Ed.), *História das crianças no Brasil* (pp. 247-375). São Paulo, SP: Contexto.
- Pereira, R. M. R. (2002). Infância, televisão e publicidade: Uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, 116, 81- 105. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt
- Pereira, E. C., & Souza, M. R. (2006). Interface entre risco e população. In Associação Brasileira de Estudos Populacionais (Ed.), *Textos completos de comunicações científicas, XV Encontro de Estudos Populacionais*. Caxambu, MG: ABEP. Recuperado de http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_592.pdf.

Pine, K. J. & Nash, A. (2002). Dear Santa: the effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 529-539. Recuperado de <http://jbd.sagepub.com/content/26/6/529>

Pino, A. (2005). *As marcas do humano: Às origens da constituição cultural da criança na perspectiva de Lev S. Vigotski*. São Paulo, SP: Cortez.

Pilotti, F., & Rizzini, I. (1995). *A arte de governar crianças: A história das políticas sociais, da legislação e da assistência a infância no Brasil*. Rio de Janeiro: Amaiz.

Postman, N.(1999). *O Desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia.

Pugh, A. J. (2004). Windfall Child Rearing - Low-income care and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 229-249. Recuperado de http://www.virginia.edu/sociology/publications/faculty%20articles/Pugh_Articles/Pugh-WindfallChildRearing.pdf

Resende, L. F., & Debortoli, J. A. O. (2007). Infância e lazer na cultura do consumo: Um estudo sobre os shoppings centers em uma nova espacialidade urbana. *Anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte [e] II Congresso Internacional de Ciências do Esporte / Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte*. Recife. Recuperado de <http://www.cbce.org.br/cd/resumos/302.pdf>

- Retondar, A. M. (2008). A (re)construção do indivíduo: A sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160.
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., & Kramer, H. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 161(8), 792-97. Recuperado de <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/full/161/8/792>
- Rodrigo, S. M. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, 199-209. Recuperado de http://www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf
- Rubin, R. S. (1976). Children's responses to TV advertising: Product versus premium orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 742-752.
- Salgado, R. G., Pereira, R. M. R., & Souza, S. J. (2005). Pela tela, pela janela: Questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. *Cad. Cedes*, 25(65), 9-24. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v25n65/a02v2565.pdf>
- Santos, L. C. S. (2000). *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. *Revista Movendo idéias*, 5(8), 62-66. Recuperado de www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/204.pdf
- Santos, D. P. (2011). *As implicações psicossociais do trabalho precoce em adultos*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

- Santos, L. S., & Jablonski, B. (2003). Sexo, infância, TV e consumo: Estereótipos do prazer. *Revista Alceu*, 4(7), 37-54. Recuperado de <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-SantosJablonski.pdf>
- Silva, Z. C. (1976). *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas.
- Silva, A. C. S. (2009). *Meninas, exploração sexual comercial, corpo e subjetividade*. (Dissertação de Mestrado não Publicada). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Silveira, J. C da (n.d.). *Infância na mídia: Sujeito, discurso e poderes*. RS, PPGEDU – UFRGS.
- Spink, M. J. P., Medrado, B., & Mello, R. P. (2002). Perigo, probabilidade e oportunidade: A linguagem dos riscos na mídia. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 15(1), 151-164.
- Steinberg, S. R., & Kincheloe, J. L. (2001). *Cultura infantil, a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Tfouni, F. E. V., & Silva, N. (2008). A modernidade líquida: O sujeito e a interface com o fantasma. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 6(1), 171-194.
- Toscani, O. (1996). *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Ediouro.

- Van der Veer, R. & Valsiner, J. (1996). Teoria histórico-cultural. In R. Van der Veer & J. Valsiner, *Vygotsky – uma síntese* (C. C. Bartalotti, trad.) (pp. 207-265). São Paulo: Loyola.
- Verma, D. P. S., & Kapoor, N. (2004). Interaction influence of TV advertisements on children's buying response: Role of parent-child. *Global Business Review*, 5(1), 51-71. Recuperado de <http://gbr.sagepub.com/content/5/1/51>
- Vygotski, L. S. (2006). *Obras Escogidas. Tomo IV* (p. 249 - 386). Madrid: Visor. (Original publicado em 1933-1934).
- Vygotski, L. S. (2006). La crisis de los siete años. *Obras Escogidas. Tomo IV* (pp. 377-386). Madrid: Visor. (Original publicado em 1933-1934).
- Vygotsky, L. S. (1991). *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.
- Vygotsky, L. S. (1994). The development of academic concepts in school aged children. In R. Van Der Veer & J. Valsiner (ed.). *The Vygotsky reader* (pp. 338 – 354). Oxford, UK; Cambridge, USA: Basil Blackwell.
- Vygotski, L. S. (1997). Diagnóstico del desarrollo y clínica paidológica. *Tomo V – fundamentos de defectologia* (pp. 275-338). Madri: Visor y Ministério de Educación y ciência.

Vygotsky, L. (1998). *Child psychology* (M. J. Hall, Trans.) (Vol. 5). New York: Plenum Press. (Original work published 1984)

Vygotsky, L. S. (2004). A consciência como problema da psicologia do comportamento. In L. S. Vygotsky, *Teoria e método em psicologia* (pp. 55-85) (3ª ed). São Paulo: Martins Fontes.

Wiman, A. R., & Newman, L. M. (1989). Television advertising exposure and children's nutritional awareness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2). Recuperado de <http://jam.sagepub.com/content/17/2/179>

World Health Organization (2003). *Diet, Nutrition and the prevention of chronic diseases: Report of a joint WHO/FAO expert consultation*. Geneva: Author.

APÊNDICES

Apêndice A – Protocolo de Mapeamento da Programação Infantil

Emissora	Programa	Horário de exibição	Dia de exibição	Duração do programa

Apêndice B - Protocolo de Caracterização das Propagandas

Programa / Canal	Duração	Dia de exibição / Horário	Tipo de propaganda	Produto	Brinde	Personagem	Criança

Apêndice C – Roteiro de Entrevista Semi-estruturada



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
NÚCLEO DE PESQUISAS E ESTUDOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO
DA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA - NUPEDIA

Roteiro de entrevista semi-estruturada

- 1 – Quais os canais que você mais assiste?
- 2 – Você assiste TV no final de semana?
- 3 – Quais os programas que você mais assiste?
- 4 – Você assiste em que horário? Manhã, tarde ou noite?
- 5 – Quantas horas você assiste por dia?
- 6 – Além de ver TV, que atividades de lazer você gosta?
- 7 - Na sua opinião, pra que serve a TV?
- 8 - Você assiste as propagandas?
- 9 - Que tipo de propaganda você gosta?
- 10 – Você sabe pra que serve uma propaganda?
- 11 – Quando você vê uma propaganda na TV, o que você pensa sobre a propaganda?
- 12 – Quando você vê algum produto nas propagandas, você tem vontade de comprar?
- 13 – Quais os produtos que você vê nas propagandas da TV e que costuma comprar?
- 14 – Quando você vê alguma coisa nas propagandas, como você faz pra comprar?
- 15 – O que os seus pais dizem quando você pede pra eles comprarem algo que você viu em uma propaganda na TV?

Após as perguntas acima, exibir as propagandas selecionadas. Em seguida, fazer as perguntas abaixo.

16 – Sobre o que é a propaganda que nós assistimos?

17 – O que você acha mais interessante nesta propaganda?

18 – O que acontece na propaganda pode acontecer na vida real?

19 – Você sabe diferenciar uma propaganda que tem um personagem de uma que não tem?

20 – Por que você acha que colocaram um personagem [citar o personagem] na propaganda?

21 – Por que você acha que escolheram crianças para fazer essa propaganda?

Apêndice D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
NÚCLEO DE PESQUISAS E ESTUDOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO
DA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA - NUPEDIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Autorização para os pais dos participantes

TÍTULO DA PESQUISA: A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora

Objetivo Geral: Compreender as implicações da exposição de crianças à publicidade na mídia televisiva.

Objetivos específicos: Caracterizar as propagandas direcionadas ao público infantil na televisão; caracterizar o consumo audiovisual (programas, horário, quantidade de horas em que assiste TV, etc.); caracterizar o perfil de consumo das crianças na compra de mercadorias; conhecer a compreensão das crianças acerca das propagandas e identificar os riscos da exposição à publicidade na televisão.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – AUTORIZAÇÃO

Eu _____ autorizo meu (a) filho (a) a participar da pesquisa intitulada **A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora**, desde que isso não implique em prejuízo de nenhuma forma. Declaro ainda que tenho conhecimento das informações acima.

Autorizo o uso dos dados somente para fins do presente estudo e que se guarde sempre sigilo absoluto sobre a pessoa do (a) meu (a) filho (a). Declaro que me foi explicado os detalhes referentes a essa pesquisa e que as informações fornecidas ajudarão no melhor conhecimento do assunto em estudo. Sei que a participação do (a) meu (a) filho (a) consiste apenas em responder algumas perguntas e que ele (a) pode negar a qualquer momento a

participar deste estudo, como também pode retirar-se no momento em que desejar, sem que com isso, venha a sofrer qualquer tipo de represália.

A participação é inteiramente voluntária e nem eu nem meu (a) filho (a) receberemos qualquer quantia em dinheiro ou em outra espécie. Também me foi informado que em caso de esclarecimentos ou dúvidas posso procurar informações com **Maria de Fátima Pereira Alberto, Professora do Departamento de Psicologia e do Programa de Pós Graduação de Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba, Campus I, João Pessoa – PB, telefones 3216 7581, 3216 7337 e 8821 2390.**

Assinatura:_____ Pesquisador_____

Testemunhas:_____

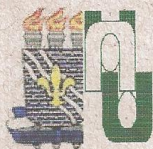
LOCAL:_____ DATA:_____

Pesquisador Responsável_____

Assinatura responsável:_____

ANEXOS

Anexo A- Certidão de autorização do Comitê de Ética para a realização da pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA - UFPB
HOSPITAL UNIVERSITÁRIO LAURO WANDERLEY - HULW
**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES
HUMANOS - CEP**

CERTIDÃO

Com base na Resolução nº 196/96 do CNS/MS que regulamenta a ética da pesquisa em seres humanos, o Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Lauro Wanderley - CEP/HULW, da Universidade Federal da Paraíba, em sua sessão realizada no dia 14/12/2010, após análise do parecer do relator, resolveu considerar APROVADO o projeto de pesquisa intitulado A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS CRIANÇAS. Protocolo CEP/HULW nº. 765/10; Folha de Rosto nº 391155, CAAE Nº 6488.0.000.126-10 do pesquisador **JOSÉ WILSON DE LIMA**.

Ao final da pesquisa, solicitamos enviar ao CEP/HULW, uma cópia desta certidão e da pesquisa, em CD, para emissão da certidão para publicação científica.

João Pessoa, 14 de dezembro de 2010.

Iaponira Cortez Costa de Oliveira
Coordenadora do Comitê de Ética
em Pesquisa - CEP/HULW

Profª Drª Iaponira Cortez Costa de Oliveira
Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa-HULW

Endereço: Hospital Universitário Lauro Wanderley-HULW - 4º andar. Campus I - Cidade Universitária.
Bairro: Castelo Branco - João Pessoa - PB. CEP: 58051-900 CNPJ: 24098477/007-05
Fone: (83) 32167302 — Fone/fax: (083)32167522 E-mail - cepulw@hotmail.com