

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO



1290005499
UNICAMP FE
TCC/UNICAMP P96m

Carolina Maria Puglieri

**A mídia televisiva e a influência no consumo
infantil:
mercadoria de urgência para o insaciável
mercado da novidade**

PREZADO LEITOR

Ao retirar o material bibliográfico, você se torna responsável por ele. Devolva-o ao local de origem ou entregue-o à biblioteca de destino. Não se esqueça de assinar o livro de circulação. Não empreste o material a terceiros. Não faça anotações no material. Não danifique o material. Não altere o material. Não retire partes do material. Não use o material para fins comerciais. Não use o material para fins de reprodução. Não use o material para fins de distribuição. Não use o material para fins de publicação. Não use o material para fins de divulgação. Não use o material para fins de promoção. Não use o material para fins de propaganda. Não use o material para fins de marketing. Não use o material para fins de publicidade. Não use o material para fins de comunicação. Não use o material para fins de informação. Não use o material para fins de educação. Não use o material para fins de pesquisa. Não use o material para fins de ensino. Não use o material para fins de aprendizagem. Não use o material para fins de desenvolvimento. Não use o material para fins de crescimento. Não use o material para fins de melhoria. Não use o material para fins de evolução. Não use o material para fins de progresso. Não use o material para fins de inovação. Não use o material para fins de descoberta. Não use o material para fins de conhecimento. Não use o material para fins de sabedoria. Não use o material para fins de inteligência. Não use o material para fins de capacidade. Não use o material para fins de habilidade. Não use o material para fins de competência. Não use o material para fins de expertise. Não use o material para fins de autoridade. Não use o material para fins de credibilidade. Não use o material para fins de confiança. Não use o material para fins de respeito. Não use o material para fins de consideração. Não use o material para fins de honra. Não use o material para fins de dignidade. Não use o material para fins de prestígio. Não use o material para fins de reconhecimento. Não use o material para fins de valorização. Não use o material para fins de apreciação. Não use o material para fins de admiração. Não use o material para fins de respeito. Não use o material para fins de consideração. Não use o material para fins de honra. Não use o material para fins de dignidade. Não use o material para fins de prestígio. Não use o material para fins de reconhecimento. Não use o material para fins de valorização. Não use o material para fins de apreciação. Não use o material para fins de admiração.

BIBLIOTECA

CAMPINAS

2010

201132674

Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação

Carolina Maria Puglieri

**A mídia televisiva e a influência no consumo
infantil:
mercadoria de urgência para o insaciável
mercado da novidade**

Monografia apresentada à Faculdade
de Educação da UNICAMP, para
obtenção do título de Licenciatura em
Pedagogia, sob a orientação da
Profa. Dra. Renata Sieiro Fernandes

CAMPINAS

2010

UNIDADE: ..FE.....
Nº CHAMADA: f.c.c.unicamp
P96m
V:EX:
Tombo: 5499
PROC.: 130112
C:D: X.....
PREÇO: 11,00
DATA: 24/04/11
COD. TÍTULO: 775430

**Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca da Faculdade de
Educação/UNICAMP** Bibliotecária: Rosemary
Passos – CRB-8ª/5751

P96m Puglieri, Carolina Maria.
A mídia televisiva e a influência no consumo infantil: mercadoria de urgência para o Insaciável mercado da novidade / Carolina Maria Puglieri. – Campinas, SP: [s.n.], 2010.

Orientadora: Renata Sieiro Fernandes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.

1. Consumo. 2. Infância. 3. Marketing. I. Fernandes, Renata Sieiro. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

10-309-BFE

À minha mãe

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, pela vida e pela realização do sonho;
ao meu pai, minha mãe e minha irmã, pela ajuda, pela compreensão e pelo apoio durante os quatro anos de faculdade;
aos familiares que acreditaram e foram tão felizes quanto eu desde o início;
às amigadas que conquistei nesses quatro anos e que pretendo levar por toda minha vida;
aos amigos sinceros, pelas ausências necessárias e compreendidas;
a Renata Sieiro Fernandes, minha orientadora, pela dedicação e atenção, pelos esclarecimentos e tão grande ajuda;
a leitura e comentários de Margareth Brandini Park, a segunda leitora;
aos professores que contribuíram de forma significativa para a minha formação;
aos que contribuíram para a pesquisa, sinceros agradecimentos.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo a reflexão sobre as condições do marketing direcionado às crianças e as reações desse público a esse tipo de apelo consumista. Como foco, pretende-se perceber como a mídia televisiva influencia as crianças ao consumo e ao consumismo e como os pais se relacionam com os desejos consumistas dos filhos. A metodologia utilizada é de cunho qualitativo e foi usado um questionário de respostas dissertativas - direcionado aos pais/responsáveis das crianças. As considerações são que a família – assim como os adultos professores no espaço da escola - deve estar atenta às estratégias da publicidade – em diferentes usos de mídia – e explicitar à criança o contexto que ela está inserida, econômica e socialmente, bem como explicitar os valores daquela família, levando a criança à reflexão sobre a prática de consumo.

SUMÁRIO

Memorial	9
Introdução	13
Parte 1	
O cérebro dos consumidores	23
A publicidade e a infância	33
A regulamentação	41
Parte 2	
Infância e mídia televisiva	45
Com a palavra: as palavras	53
Propaganda comercial e consumo infantil	58
Parte 3	
Metodologia	66
Entrevista	68
A pesquisa	72
Parte 4	
Considerações	84
Bibliografia	89
Filmografia	92

MEMORIAL

O interesse dessa pesquisa surgiu quando percebi o quanto as crianças levavam para a escola os brinquedos, ou eletrônicos, que possuíam. Percebi que quanto mais recente fosse, mais interesse trazia às crianças. Essa experiência aconteceu primeiramente em uma escola particular em que trabalhei por determinado tempo. A idade das crianças com que atuava era entre seis e sete anos; essas crianças eu percebi que não levavam tantas coisas para a escola, diferentemente da turma de dez anos, em que a maioria das crianças levava para mostrar aos amigos seus artigos novos.

Algo que me chamava atenção era que a maioria desses que levavam coisas para a escola era formada por meninos. Chegavam acompanhados desde novas figurinhas até celulares e iPod.

Lembro-me que quando era criança, as meninas da escola colecionavam canetas coloridas e o que importava era mostrar para os outros a quantidade de canetas guardadas no estojo. Por isso achei estranho quando percebi que os meninos daquela turma eram os que mais levavam novidades para os amigos.

Lembro-me de outra febre entre as crianças da minha época, anos 90, o tal bichinho virtual chamado Tamagoshi, um game japonês em que era necessário cuidar do animal, acompanhando desde o seu nascimento até sua morte. Não era permitido esquecer-se de alimentar o bichinho (que era um dinossauro), senão ele poderia ficar doente e morrer. Para ser alimentado e cuidado em suas necessidades fisiológicas, porém virtuais, o aparelho apitava,

emitindo um som para que o “cuidador” tomasse conhecimento da necessidade de sua mascote.

Na época em que o brinquedo foi lançado seu valor era alto, não sendo possível que muitas crianças o comprassem, inclusive eu. Após algum tempo do lançamento eu ganhei o brinquedo (eu e minha irmã mais nova), mas não podia levá-lo para a escola. Como fazer então, se o animal estivesse com fome? Ou se ficasse doente? Como não era permitido levá-lo (meus pais não deixavam) ele ficava guardado. Eu chegava da escola e corria para “cuidar” do bichinho e recuperar o tempo em que ele ficou “sem comer”. Era um brinquedo que muitas das crianças tinham e com certeza muitos daquela época se lembram dele. Podemos comparar esse bichinho virtual com o celular, uma vez que também não é permitido, na escola e na sala de aula, atender as chamadas e muito menos retorná-las; em uma comparação singela, podemos dizer que temos os nossos “bichinhos” que nos chamam pelo telefone.

Outra febre dos anos 90 foram os patins roller. Diferente do antigo em que as rodas eram laterais e paralelas, o roller tinha as quatro rodas em fileira, alinhadas no meio da sola do pé. Esse objeto de desejo demorou mais tempo ainda para chegar até mim, por ser caro ganhávamos apenas um par (eu e minha irmã). Lembro-me que este foi presente de uma tia. Usávamos os mesmos patins, dividíamos o tempo em que ficaríamos com eles, às vezes, quando queríamos usar juntas ficávamos uma com cada pé e o outro de tênis mesmo, para poder correr. Era bem divertido até.

Quando ainda pensava em me valer do consumo infantil como tema para o trabalho de conclusão de curso, conheci o documentário recém-lançado, em 2009, de Estela Renner, intitulado “Criança, a alma do negócio”. No

documentário havia a entrevista com uma menina que me chamou muito a atenção pela sua compreensão quando a mãe dizia que não compraria o que ela desejava; ela disse até que “dava uma dor no coração”, mas que ela entendia.

Isso me fez pensar também em qual o direito da propaganda de invadir o meio familiar e depositar a “dor nos corações” das crianças pela frustração do desejo alimentado e não satisfeito. Há propostas em outros países, como na Suécia, em que não circula propaganda comercial no meio televisivo para determinadas faixas de idades; outros países, como os Estados Unidos, já liberam a propaganda em determinados horários. Atualmente, encontramos alguns grupos que lutam em defesa da criança frente à propaganda comercial direcionada à elas – no Brasil, temos o Instituto Alana, por exemplo. Encontramos também quem defenda as propagandas, como, por exemplo, os próprios pais, alegando ser uma forma de a criança lidar com o não, com a negativa. Mas ao me lembrar da “dor no coração” daquela menina, fico realmente em dúvida se lidar com o não seja necessário de ser aprendido a partir do consumo.

Na fase adulta, percebo o quanto aprendi a lidar com o consumo e o consumismo quando entendi os manejos em que estava envolvida. Como cidadã brasileira, inserida em um sistema capitalista e globalizado, entendi o quanto estava envolta nas garras do consumo e como é fácil se perder em suas delícias. A propaganda traz aquilo que não nos faz falta, aquilo que não é necessário no dia-a-dia e com o que se sobrevive muito bem sem a necessidade desse algo presente, mas quando nos deparamos com algo novo,

surpreendente e instigantemente pensamos imediatamente em como vivemos até aquele momento sem possuir esse algo.

Refletir sobre a necessidade de um produto nos leva a conscientização do quanto o impulso – instigado pela propaganda – nos leva muitas vezes a comprar coisas que não necessitamos, levando ao consumo pelo consumo e ao consumismo como esse ato em exagero, compulsivo e desnecessário.

O diferencial que encontrei enquanto pesquisava era justamente este: o adulto possui a capacidade de refletir quanto à compra ou não de determinado produto e consiga frear seu impulso mais ou menos adequadamente, enquanto a criança reage direta e momentaneamente e tem a necessidade de suprir seus desejos com rapidez. Concordo que o adulto possa refletir antes de realizar a compra, mas penso que a criança também é capaz de refletir quanto à compra necessária ou não quando isso lhe é instigado na primeira vez, contribuindo de maneira positiva para que a criança reflita em uma próxima situação semelhante. E penso também, que muitos adultos não refletem sobre todas as compras que realizam; cometemos exageros, mesmo que sejamos avisados das armadilhas das propagandas.

Nesse sentido, penso que a reflexão não pode deixar de acontecer e que devemos estar atentos a tudo o que a propaganda e o mercado oferecem às crianças por meio de palavras e imagens que nunca são neutras e sem intenções. O consumo é aquele “estranho” que os pais ensinam as crianças a não conversar: “não fale com estranhos na rua!”; a criança entende e não o faz, mas esse estranho entra pela porta da frente, fica na sala e passa muito tempo com a criança, muitas vezes até na presença dos pais.

INTRODUÇÃO

Na atualidade é comum encontramos crianças expostas à televisão por muitas horas. Durante a exibição dos programas infantis há inclusão de merchandising de brinquedos, roupas, guloseimas, artigos eletrônicos, etc, e isso acontece também nos intervalos comerciais, ou seja, praticamente o tempo todo que a criança está à frente da televisão, é entendida como alguém que deseja e que consome, ou que pode vir a desejar e a consumir o que lhe é apresentado de forma interessante e sedutora.

Um dos resultados dessa exposição é a geração do consumismo infantil, ou seja, é a concretização do projeto comercial, na figura dos pais e/ou responsáveis, pois como quem detém o poder aquisitivo são os adultos, as crianças precisam do aval ou da tutela dos pais e/ou responsáveis para conseguirem os seus "objetos ou mercadorias de desejo". Dessa forma, pais e mães e demais responsáveis, sob a influência dos pedidos das crianças, em muitos casos, adquirem produtos que não conhecem e que sequer sabem que existem, pois muitas vezes, esses produtos são oriundos de outros produtos criados e veiculados visando o universo infantil.

Para a palavra consumo, temos: "*Ato ou efeito de consumir, de gastar*". (Minidicionário Aurélio, 1993, pág. 142). Para consumismo: "*Consumo exagerado de bens para uso próprio*". (Minidicionário Aurélio, 1993, pág. 142). A partir do significado da palavra no dicionário da língua portuguesa, percebemos a diferença existente entre o consumo e o consumismo; o consumo é algo necessário da vida humana na sociedade em que vivemos, já o consumismo é o exagero desse consumo.

Neste trabalho, lidamos com ambos os usos dos termos e suas especificidades no contexto infantil, ateritando para o consumo nessa categoria social e especialmente para o caso do consumismo como o exagero do consumo sem necessidade e supérfluo.

A mídia – e seus produtores – sabe ser persuasiva e influenciável e vale-se emocionalmente dos interesses e desejos das crianças para atrair os pais e/ou responsáveis como consumidores mediados ou como mediadores de consumo, atingindo dois públicos – adulto e criança - e com o objetivo de aumento de vendas. E faz isso independentemente das classes sociais e econômicas dos grupos, pois age em segmentos variados para atender a capacidade de compra de qualquer público.

A televisão usa da segmentação da narrativa produzindo, segundo ROCHA (2007), a cultura-mosaico, "*marcada pela dispersão, pela desordem, pela justaposição de elementos, muitas vezes com pouca ou nenhuma articulação entre si*" (pág. 271). Esse tipo de narrativa resulta em um indivíduo com pouca capacidade de concentração e ansioso, provocando uma sociedade de imediatismo, em que esperar por algo é torturante e angustiante.

Aliado a isso, percebemos que a dificuldade ou baixa concentração das pessoas atualmente atingiu os jornais impressos, no sentido que, as edições diárias não possuem mais a mesma 'consistência' de alguns anos atrás, as notícias são mais curtas, 'enxugadas' e diretas, fragmentadas, não se preocupando tanto em apresentar as relações entre causa e efeito das situações e fenômenos. O que parece é que a concentração e o tempo exigidos para ler um jornal tornaram-se mais curtos e por isso a adaptação dessa mídia para atingir seus leitores. E por uma via de mão dupla, esse

formato adotado por essa mídia, estimula em seus leitores a busca por informações curtas e rápidas, fácil entendimento, que é menos exigente em termos de exercícios de leitura e compreensão.

O interesse por realizar esta pesquisa surge ao perceber e se refletir sobre as condições de marketing a que as crianças estão expostas na atualidade, e um fator para essa reflexão é notar o quanto as crianças levam para a escola seus novos produtos para apresentarem aos amigos, buscando estabelecer vínculos de amizade e pertencimento grupal ao compartilhar marcas geracionais, e como isso muitas vezes leva à condição de superioridade e desigualdade entre as crianças, entre aquelas que têm e as que não têm, e aquelas que têm o modelo melhor, mais avançado, mais requintado e aquelas que têm os modelos mais simples e básicos.

Com base nisso, o tema da pesquisa é a mídia televisiva influenciando as crianças ao consumo e ao consumismo de bens materiais e, conseqüentemente, como os pais se relacionam com os desejos consumistas dos filhos.

As questões orientadoras são especialmente:

a) Qual a influência da propaganda comercial televisiva no consumo infantil e como ela se dá?

b) Como os pais e/ou responsáveis lidam com a situação de consumo dos filhos?

O objetivo geral da pesquisa é entender como se dá a relação entre a mídia/propaganda comercial e a criança, e ainda como essa relação se resulta em consumo efetivo. E busca refletir sobre o assédio da mídia visando o consumo/consumismo infantil.

A partir disso, busca soluções que possam balizar a sociedade à propagandas saudáveis ao psicológico e à interação social da criança, desvinculando o consumo, em suas formas variadas, como realização pessoal e superioridade frente às outras crianças. Além disso, propõe a conscientização quanto ao respeito à criança no que se refere ao consumismo.

Buscam-se detalhes quanto à relação entre o consumo e as classes sociais, idade e o gênero; como isso se dá e o quanto a mídia é responsável por isso. Também interessa saber a proporção entre tempo exposto a televisão, classe social, gênero, idade e consumo.

Quanto à família, há o interesse em saber sobre a quantidade/amplitude de desejos satisfeitos e o grau de satisfação dos desejos da criança e como se dá o uso desses produtos, se é de maneira efetiva e se prolonga no tempo ou se deixa de ser interessante logo depois da compra. Considera-se também saber qual a faixa etária submetida à maior influência da mídia.

Pressuponho que as propagandas direcionadas ao público infantil contam com a persuasão específica para cada grupo de idades, agindo, assim, em interesses determinados. Diante disso, os pais e/ou responsáveis encontram seus filhos desejosos de produtos que eles por vezes conhecem e por outras vezes mal conhecem e pouco sabem onde os filhos tomaram contato com eles. Atrelado a isso, temos a ocupação do tempo ocioso das crianças em frente à televisão, ressaltando que a televisão *“ocupa lugar importante na vida de crianças e adolescentes brasileiros (estima-se que mantenham a TV ligada, em média, durante quatro horas por dia)”* (ROCHA, 2007, pág. 271) e atualmente, dependendo da idade, muito do tempo é passado em frente ao computador e a internet.

Ainda podemos destacar como a sociedade de consumo e do espetáculo (DEBORD, 1997) se formou e como isso atinge diretamente o público infantil, a manipulação dos meios de comunicação em massa e a família como alvo da propaganda que é “sutilmente” pressionada ou coagida em favor dos interesses corporativos.

“A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é” (DEBORD, 1997, pág. 18).

Para Debord (1997) o consumismo é alimentado e alimenta o sentimento de privação pela adiada ou inatingível sensação de satisfação:

“O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de conter em si a privação. Se não há nada além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica” (pág. 32, grifo do autor).

Ainda, para ele, a artificialidade da mercadoria se dá pela mudança que se opera no capitalismo, passando do valor de uso que as coisas têm para o valor de troca mercadológica, nos modos de entender do marxismo.

“Essa constante da economia capitalista que é a baixa tendencial do valor de uso desenvolve uma nova forma de privação dentro da sobrevivência ampliada. (...) O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (pág. 33, grifo do autor).

Debord fala, sob a óptica marxista, do consumidor adulto, embora suas análises e interpretações se apliquem ao consumidor infantil também, por este pertencer a mesma sociedade de que seus pais e a mesma que o autor critica. Nessa crítica, o capitalismo substitui a satisfação das necessidades primeiras dos sujeitos fabricando ininterruptamente *“pseudonecessidades que se resumem na única pseudonecessidade de manutenção de seu reino”* (pág. 35).

O mercado provoca “ondas de entusiasmo” (DEBORD, 1997, pág. 44) nos sujeitos-consumidores por determinados produtos, mas esses só podem tocar *“diretamente numa seqüência de fragmentos dessa felicidade mercantil; a qualidade atribuída ao conjunto está forçosamente ausente desses fragmentos”* (DEBORD, 1997, pág. 44).

Na escola, a criança apresenta aos seus amigos seus “novos bens” e usa desses objetos para destacar-se no meio grupal, social. Como exemplo, podemos nos lembrar que nas brincadeiras de rua, o dono da bola de futebol sempre tem lugar garantido no time, mesmo que não seja um bom jogador. Assim como nas brincadeiras de rua, a criança se sente e é incluída socialmente a partir da partilha de sentidos e significados comuns aos grupos

dos quais participa e que a localiza em um tempo e um espaço determinado, trazendo marcas geracionais. A criança, na rua, na escola, na família, onde estiver, conquista espaços e posições nos grupos, também a partir da sua inserção como sujeito consumidor, como alguém que é dono ou que possui objetos e mercadorias avalizadas pela mídia e pelo próprio grupo social.

Como me referi acima, "ser" é "ter". Uns têm mais, outros têm menos. Uns têm, outros não.

Essa inclusão-exclusão se dá pela criança que possui a novidade, e pelas outras crianças que a não possuem e gostariam de tê-la. Para diminuir a concorrência na hora de brincar com a novidade, excluem outras crianças, as que não são semelhantes entre si pela característica distintiva, ou seja, determinado produto.

Algumas escolas até proibem que as crianças levem brinquedos ou outros objetos que causem a distração e o interesse das crianças, mas elas sempre conseguem transgredir a regra e aparecem com a novidade do momento para ser mostrada/exibida.

A escola pode atuar na formação crítica de seus estudantes quando usa da televisão, e do que ela veicula, como interlocutora de projetos escolares ou mesmo em identificar o que as crianças e adolescentes pensam sobre o que assistem na TV.

O público infantil passa por constantes mudanças de interesse, acompanhando o lançamento de novos produtos: o que é novo agora, a sensação do momento, deixará de ser em menos de um mês. E quando surge uma nova sensação e os desejos se afluam, a criança pede aos pais e/ou responsáveis até que consiga realizar seus desejos, quando não consegue,

usa do amigo que a possui; ou seja, participa dessa “novidade” que é de posse do outro.

Nessa mesma condição encontra-se o adulto, pois a propaganda traz e faz surgir interesses e demandas que ele antes não tinha, mas que agora se tornam necessários a sua sobrevivência, praticamente funcionando como algo vital. A realização do desejo o satisfaz, mas em pouco tempo mais uma novidade se tornará necessária, e aquela outra, já ultrapassada, não preenche o vazio deixado, não produz a satisfação.

Em razão dessa situação é que complementa o título dado a este trabalho uma frase de Larossa (2009) em que aparece a afirmação que reitera isso, ou seja, *“a transformação em mercadoria da urgência para o insaciável mercado da novidade”* (LAROSSA, 2009, p. 101). Para esse autor, inclusive, *“a paixão pelo novo está implicada com essas estéticas da fugacidade, da caducidade, do efêmero, do acontecimento instantâneo e único, em suma, que rompem com toda a vontade de permanência e, portanto, de história”* (LAROSSA, 2009, p. 101).

Assim como no universo infantil, o adulto está sujeito às mudanças de interesse que a mídia lhe proporciona e reage com ações ou sensações conseqüentes consideradas infantis, como a satisfação instantânea e imediata dos seus desejos. É o que diz Chauí (2006) *“(...) ser infantil é não conseguir suportar a distância temporal entre o desejo e a satisfação dele. A criança é infantil justamente porque para ela o intervalo entre o desejo e a satisfação é intolerável”* (CHAUÍ, 2006, pág. 52).

Como a escola lida com a situação da criança detentora de novidades?
Como se dá a atuação da professora em sala de aula em relação a isso?

Aproveita ou desconsidera? Quais são suas intervenções e que princípios educativos a orientam? Sabemos que a proibição não é eficaz, uma vez que as crianças levam esses objetos consigo, para serem mostrados, mesmo sem o consentimento dos pais.

A escola se mostra como aquela em que deve proibir a entrada dessas novidades em seu ambiente, usando dos professores como fiscais. A escola tenta minimizar as diferenças de classes sociais e até mesmo os costumes de cada família tentando impedir que a criança esteja em contato com essas particularidades, que é o objeto de outra criança, não esclarecendo às crianças a atuação dela própria como consumidora e como isso reflete no convívio social em que está inserida. A escola tenta estar isenta de responsabilidades quanto à frustração de uma criança em não contar com determinado objeto.

Nem a proibição, nem o medo de ficar sem o objeto/mercadoria inibem a criança de levá-lo para escola. Como experienciei em vários estágios obrigatórios durante o curso de Pedagogia, a professora atua como fiscal, se algum objeto é flagrado na sala de aula é rapidamente tomado e usado como chantagem para que a criança cumpra todas as lições da aula, mantenha um bom comportamento e ao final da aula receberá o seu objeto de volta, ao custo de que não será revelado aos pais.

As relações que se dão a partir do consumo infantil – na escola e na família – nos levam a refletir quanto à posição da sociedade a esse assunto. Bastaria a regulação da programação infantil e a exibição de propagandas comerciais? Considerando que a sociedade em que vivemos é consumista ativa e todos estão sujeitos – tanto quanto as crianças – aos efeitos da propaganda, a “proteção” legal estaria comprometida, uma vez que na

sociedade capitalista o consumo é inerente a sua própria manutenção. Como se pensar essa problemática nessas condições?

Ao longo do texto discutiremos esses assuntos. Na primeira parte discutiremos a criança e sua relação com a mídia televisiva, também a origem de algumas palavras usadas no nosso vocabulário e a relação da mídia e o consumismo infantil.

Na segunda parte, temos a discussão, a partir do ponto de vista do marketing, sobre a reação dos consumidores à propaganda e ao consumo, a relação de consumo da criança com a publicidade e a regulamentação das propagandas direcionadas às crianças.

Na terceira parte deste trabalho temos a metodologia e a pesquisa, finalizando com as considerações finais, na quarta parte.

PARTE 1

O CÉREBRO DOS CONSUMIDORES

Sendo todos consumidores, vivendo em uma sociedade individualista, capitalista e midiática, como reagimos diante da propaganda? Como o nosso cérebro nos ajuda – ou nos engana – quando assistimos à propagandas comerciais? Para responder à essas questões, recorreremos a Martin Lindstrom (2009), que fez pesquisas relacionadas ao cérebro e à propaganda, e como esse reage diante da propaganda, como armazena as informações e como nos influencia para o consumo.

O autor nos traz novidades como o neuromarketing, que *“é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica de consumo’. – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”* (LINDSTROM, 2009, pág. 13).

O neuromarketing atua no cérebro humano para descobrir suas preferências e a partir disso, oferecer produtos naquilo que interessa ao consumidor. Por outro lado, o neuromarketing pode ser considerado abusivo, uma vez que seu uso tem finalidades comerciais; claro que isso depende dos anunciantes, mas como consumidores não sabemos quando o anúncio é desleal.

Segundo Lindstrom (2009), o neuromarketing é *“a chave para entender verdadeira e completamente os pensamentos, os sentimentos, motivações,*

necessidades e desejos dos consumidores” (LINDSTROM, 2009, pág. 15). Para ele, o neuromarketing atua trazendo ao mercado produtos que nos são interessantes e realmente úteis.

Para descobrir como o nosso cérebro reage às propagandas, o autor usa do IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional) e do TEE (Topografia de Estado Estável), que é o eletroencefalograma moderno.

O IRMf *“registra e mede a atividade cerebral associada a percepção, cognição e comportamento”* (LINDISTROM, 2009, pág.177), e mede a quantidade de sangue oxigenado – resposta da ativação de neurônios – no cérebro, que é o combustível para realizações de tarefas; portanto, quanto mais uma área do cérebro está ativada, maior a quantidade – e a necessidade – de sangue oxigenado.

O TEE rastreia as ondas cerebrais em tempo real, *“oferece dicas de como as funções cognitivas (excitação, envolvimento etc.) estão acontecendo em reação a vários estímulos. Por medir esses sinais elétricos até 13 vezes por segundo (...)”* (LINDSTROM, 2009, pág. 178).

O que é certo, é que nosso cérebro nos leva a decisões não necessariamente tomadas conscientemente, ou seja, muitos produtos que consumimos são comprados pelo nosso “emocional”, por impulso; isso também está ligado às marcas que escolhemos, pois geralmente são preferidas as que tem relação emocional com a nossa vida.

A pesquisa de Lindstrom aponta a existência de neurônios-espelho no cérebro humano. Esses são *“neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”*

(LINDSTROM, 2009, pág. 55); nesse sentido, é como se ver algo e fazê-lo fossem a mesma coisa.

As pesquisas de Lindstrom (2009) apontam a existência desses neurônios, porque *“o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior são regiões que supostamente contém os neurônios-espelho, pois são regiões que são ativadas quando alguém está realizando uma ação, e também quando uma pessoa observa a ação de outra”* (LINDSTROM, 2009, pág.55).

Os neurônios-espelho também são responsáveis pela empatia humana e pelo nosso comportamento como consumidores, pois favorece que imitemos o consumo das outras pessoas, em uma busca por identificação. Isso significa – mais uma vez – que o consumo, muitas vezes, não é racional, mas sim emocional.

Se ao comprarmos algum produto podemos estar agindo emocionalmente, podemos dizer que comprar nos traz satisfação, mas como saber? Pela presença da dopamina, substância responsável pela sensação de prazer. Podemos, então, dizer que comprar nos deixa felizes!

“Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega” (LINDSTROM, 2009, pág. 62).

É o efeito de prazer a partir de uma substância do corpo; comprar traz satisfação e felicidade, mesmo que momentâneas. É o emocional agindo frente ao racional – mais uma vez. Comprar envolve a emoção e a satisfação. Como nos sentimos quando comparamos algo que desagrada? Ou quando nos

arrependemos depois porque “não era bem aquilo” que queríamos? É o sentimento de frustração, depois que o efeito da dopamina passa.

A satisfação de uma compra nos remonta também ao status social. Possuir determinado produto leva à condição de superioridade; algo muito caro e recém-lançado mostra o quanto a pessoa é capaz, financeiramente, de possuí-lo, conseqüentemente, a identifica entre os iguais e o status social adquirido faz com que, por exemplo, se atraiam pessoas do sexo oposto, garantindo a reprodução da espécie.

A ligação da dopamina com os neurônios-espelho está na projeção que fazemos ao ver a propaganda que nos vende a imagem de alguém que gostaríamos de ser; é o efeito de euforia, prazer, satisfação em comprar algo que vemos em outra pessoa – os “garotos propaganda” – e que desejamos ser também.

E quanto às mensagens subliminares das propagandas? Lindstrom aponta que elas existem e que funcionam sim. Um dos motivos, é que esse tipo de propaganda não mostra a marca e faz com que o consumidor fique mais “relaxado” diante dela; plantando a “sementinha” do produto, ou seja, o potencial a ser consumido, *“as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais, que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente do subconsciente”* (LINDSTROM, 2009, pág. 68).

Um dos aspectos em que a propaganda investe é a nossa lealdade/fidelidade por/a determinada marca ou produto. É a “participação” de determinada marca em nossa vida que a torna importante emocionalmente,

criando uma ligação com ela. Estabelecemos fidelidade por uma marca e comprar algum produto de outra marca concorrente é como uma traição.

São produtos relacionados ao nosso cotidiano que geralmente criam esses “laços” de lealdade; as práticas diárias são consideradas rituais e os produtos que fazem parte dela também o são. Relacionado a isso, nos identificamos com as pessoas que fazem uso do mesmo produto ou marca; temos a sensação de também fazer parte da vida dessas pessoas, pois temos a mesma preferência – é o sentimento de pertencimento a um grupo social e a um momento geracional. Essa forma de lidar com a marca ajuda, de certa forma, a sensação de controle da própria vida; nada foge à nossas mãos, sabemos tudo o que iremos fazer – em ordem – e não corremos o risco de sofrer surpresas desagradáveis.

A partir disso, o autor aponta as coleções como obsessão por marcas. *“O ato de colecionar algo – moedas, selos, folhas, figurinhas do Pokémon ou Beanie Barbies – dá às crianças uma sensação de domínio, completude e controle e, ao mesmo tempo, aumenta a autoestima, elevando seu status e talvez até compensando os primeiros anos de dificuldade de entrosamento”* (LINDSTROM, 2009, pág. 95).

Nosso cérebro ainda conta com outra estratégia de consumo; o marcador somático. Este serve como lembrete das nossas ações – experiências – para nossas reações, ele age conectando o passado a uma ação presente. Quanto à decisão de compra, o marcador somático é aquele que une a nossa experiência de compra para uma compra futura.

Associamos determinado produto a uma marca e a satisfação – ou não – que obtivemos; isso faz com que em uma próxima compra estejamos

preparados para “reagir”. Os anunciantes fazem uso do marcador somático em nossas experiências de recompensa e punição, e também do medo. Anúncios como os de cremes dentais usam o medo da placa bacteriana e da cárie como propriedade de venda do produto, pois aquele creme dental protege totalmente seus dentes. Portanto, não comprar determinado produto pode nos deixar menos seguros e felizes, e com menor controle sobre a vida.

O *branding* sensorial é o nome que Lindstrom dá ao uso de fragrâncias e músicas das propagandas. Aquela fragrância inconfundível, aquele *single* que todos sabem cantar, mesmo que a propaganda já esteja fora de circulação. Sentir o cheiro ou ouvir a música nos remete imediatamente a “ver” o produto em nossa imaginação, exatamente da forma como ele é; se não estávamos pensando nele, passamos a desejá-lo.

O uso dessas áreas se mostra mais poderoso que a visão, pois “o odor *ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às atividades pela imagem de um produto – até mesmo a imagem de logomarca daquele produto*” (LINDSTROM, 2009, pág. 127).

E ainda, “*como pode o olfato ativar algumas das mesmas áreas cerebrais ativadas pela visão? (...) Graças aos neurônios-espelho, o som também pode evocar imagens visuais igualmente poderosas*” (LINDSTROM, 2009, pág.127). Ou seja, os neurônios-espelho são responsáveis também pela ativação das áreas cerebrais através da visão, do olfato e da audição.

Mas dos três sentidos, o olfato é o mais poderoso, pois “*quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas*

lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea” (LINDSTROM, 2009, pág.129).

E continua o autor, “(...) *as preferências olfativas são todas moldadas, até certo ponto, por nossas associações inatas” (LINDSTROM, 2009, pág.129).*

Também tem importância no momento da compra o sentido do tato, na sensação de peso e textura do produto, e as cores, que provocam o desejo de compra. Quanto mais coloridos, mais chamam a atenção dos clientes.

Quanto ao som, Lindstrom aponta “*quando uma melodia ligada a uma marca e uma logomarca conhecida são reunidas, gostamos mais da marca e guardamos uma lembrança mais forte dela” (LINDSTROM, 2009, pág.141).*

O que se pode dizer, é que o som pode dar água na boca, ao passo que um cheiro nos remete a uma imagem e esta nos faz imaginar sons, gostos e sensações. Tudo isso a partir da reunião no *branding* sensorial.

O consumidor é o motor da publicidade, pois este é o interesse dos anunciantes, por isso, nos sentimos especiais. Atribuímos valor àquilo que pagamos mais caro, nos sentimos melhores por compras que pagamos mais. E ainda, quando o produto vem atrelado a uma marca que damos valor, reconhecida socialmente, consideramos o produto ainda mais valioso e, por conseguinte, nós somos ainda mais especiais.

A imagem que vendemos com o produto que possuímos libera essa sensação de ser especial. O sujeito que “*veste a camisa*” – com a imagem – de um homem moderno, quer ser visto por seus amigos, e pelas mulheres, como um homem moderno, descolado e de bem com a vida; mesmo que para isso tenha estourado o limite do cartão de crédito. Da mesma forma a mulher que deseja passar a imagem de sexy, atraente e poderosa, a partir de uma sandália

de salto. A criança se sente superior ao ter a posse daquele brinquedo, da novidade que acabou de sair no mercado, mesmo que para isso seus pais ou responsáveis tenham chegado ao limite do cartão de crédito ou mesmo parcelado a compra em “generosas” prestações.

O consumo mexe diretamente com o nosso emocional quando nos mostra a “necessidade” daquele produto – ou daquela imagem que ele vende.

Em entrevista à revista Cláudia, Lindstrom se refere a diferença de gerações e às estratégias do marketing em atuar de maneira certa: *“A garotada de 12 a 15 anos forma uma geração de consumidores mais desconfiada, que requer mensagens mais sofisticadas para ser atraída”* (Revista Cláudia, 2009, pág. 70), lembrando ainda que esta geração está conectada com o mundo virtual de maneira mais intensa que os adultos, possibilitando que a propaganda atue em diferentes contextos.

O estilo de vida humano mudou aceleradamente, podemos perceber que não só o nosso ritmo de vida mudou, como nós também; andamos mais rápido, sentimos ansiedade por algo que não sabemos o que é, esperamos ansiosamente por cada momento, o tempo do semáforo é interminável. Aliado a isso, temos a tecnologia que tende a isolar o sujeito “evitando” interações sociais fora do convívio familiar, e muitas vezes evita também esse convívio. Mas o que isso tem a ver com o consumo?

O novo ritmo de vida oferece também muitas opções de compra, de produtos e marcas. O que antes era apenas uma opção, hoje se tornou um leque extenso em que o consumidor sente-se perdido; já não sabe em qual

marca ou produto confiar, dando lugar à frustração e ao arrependimento de compra, acarretando em novo consumo¹.

Em outro sentido, a maior variedade de produto representa também a escolha por um, e a perda de oportunidade – ou aproveitamento – de comprar os outros.

Na reportagem on-line de Gouveia, a autora cita Barry Schwartz, que

“chama a atenção para o enorme crescimento dos tipos, modelos e marcas dos produtos que consumimos. São tantas opções que a sensação do consumidor nem sempre é a de satisfação pela liberdade de escolha diante das possibilidades existentes. A dúvida pode tornar penoso o ato da compra, e, uma vez feita a escolha frente a uma variedade tão extensa de outras alternativas preteridas, o arrependimento e frustração ganham espaço. Os economistas diriam que o que se vê é um aumento do chamado “custo de oportunidade”, isto é, o custo que representa renunciar às outras opções disponíveis, ou, alternativamente, os potenciais benefícios que essas opções oferecem, mas não são aproveitados, uma vez que a escolha feita foi outra. Mais variedade representa, portanto, mais benefícios não aproveitados de escolhas não feitas. Por isso, Schwartz defende que

¹ O Código de Defesa do Consumidor garante ao cliente a devolução do dinheiro, inclusive com correção, em situações em que o produto não corresponda, por exemplo, às propagandas veiculadas, ou seja, a propaganda enganosa. Também é garantida ao consumidor a troca de um produto em caso de defeito de fabricação, com prazo de 30 dias ao fornecedor. O consumidor também tem prazos para reclamação; 30 dias para produtos ou serviços não duráveis e 90 dias para produtos e serviços duráveis.

Quanto ao arrependimento de uma compra, o consumidor tem direito de se arrepender e desistir da compra apenas se esta foi realizada fora de um estabelecimento comercial, como por exemplo, em vendas por telefone, telemarketing, internet. O prazo para arrependimento é de 7 dias.

O PROCON, Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, disponibiliza em seu site o contato com consumidores que buscam orientação, o Atendimento Eletrônico, em que o consumidor é esclarecido sobre o seu caso recebendo orientações e procedimentos a serem realizados.

quanto mais opções a se considerar, menor a satisfação da escolha, mesmo quando ela é sensacional" (<http://luz.cpficultura.com.br/9>).

Contrário a isso, as pessoas de baixa renda não contam com essa oportunidade de escolha, uma vez que compram da marca que seu poder aquisitivo pode alcançar; mesmo que deseje outro produto. Isso decorre da sociedade de consumo que evidencia a má distribuição de renda.

As compras feitas em supermercados favorecem com que as pessoas desconheçam a origem do produto. Muitas crianças pensam que o leite vem da caixinha e não da vaca. Para o mundo adulto, a falta de consciência do que consumimos não nos leva a pensar em como aquele produto chegou ali.

Segundo Filho, em texto on-line,

"Com o aumento da liberdade dos mercados mundiais, é possível importar matérias-primas e insumos dos países onde o preço é mais atrativo, mesmo que ao custo de condições de trabalho desumanas ou ambientalmente destrutivas, como exploração do trabalho infantil, desmatamento, esgotamento dos recursos hídricos, uso de hormônios e medicamentos nas criações de animais cuja carne é vendida para o consumo humano, alguns dos muitos exemplos das formas de geração de um produto final, que são fundamentais de serem conhecidas. Essas práticas são comuns, mas difíceis de perceber no momento das compras" (<http://luz.cpficultura.com.br/11>).

Mesmo as atividades de lazer têm se restringido ao consumo. Atividades livres, com passeios livres estão cada vez mais raras e menos oferecidas à sociedade. O público perde espaço para o privado. Um exemplo desse tipo de

lazer são os shoppings, onde a família busca ao mesmo tempo o lazer e o consumo.

A PUBLICIDADE E A INFÂNCIA

O mundo infantil está tão exposto – ou mais – à propaganda quanto os adultos. Se a publicidade vende a imagem e nos seduz no aspecto psicológico, qual a intenção, e como se relacionam, a propaganda e a criança?

Atualmente a televisão tem posição de destaque dentro de uma casa, por mais simples que seja a casa possui pelo menos uma televisão, mesmo que sintonize apenas um canal. Só isso basta para que a criança tenha contato com a mídia e com a propaganda que ela vende.

Os valores que a sociedade expõe como importantes para as crianças estão voltados à saúde, educação, lazer, direito à brincadeira, afeto, educação, carinho etc. Certamente esses valores são de suma importância para o desenvolvimento da criança e para sua formação tanto psíquica quanto social. Mas nas propagandas dirigidas às crianças, geralmente encontramos aspectos diferentes. Como exemplo, podemos citar os alimentos direcionados à esse público, que geralmente são gordurosos, calóricos e pouco nutritivos. São alimentos coloridos, que trazem motivos infantis e chamam atenção da criança de forma que ela não se interessa apenas pelo alimento propriamente, mas principalmente pela figurinha ou o brinquedo que vem junto com a embalagem (exemplo: o Kinderovo e os brinquedos do McLanche Feliz).

Nos últimos anos, os ovos de chocolate de Páscoa – que já foi incorporada pelo mercado capitalista, juntamente com outras datas religiosas –

perderam o espaço pelos brinquedos que estão dentro. Se o chocolate já era pequeno e consideravelmente caro, quando nos atentamos à quantidade de chocolate, com a introdução do brinquedo tornou-se ainda mais caro e com menor intenção de venda de chocolate. A criança não quer, necessariamente, o ovo de chocolate pela degustação do chocolate, mas pelo brinquedo de determinado personagem de desenho animado ou filme que vem dentro dele – é a chamada compra-casada.

Essa situação dos alimentos não remete apenas ao consumo – e a venda “casada” -, mas à saúde da criança, uma vez que esses alimentos podem resultar na obesidade infantil, doenças cardíacas e diabetes. É muito comum encontrarmos crianças de seis anos que fazem dieta ou participam de algum método de reeducação alimentar; podemos dizer que isso acontece porque antes a criança tinha acesso a todo tipo de alimento que desejasse.

A pergunta que fica é por que só depois que a criança tornou-se obesa, ou acima do peso, os pais ou responsáveis decidem barrar esses alimentos? Não seria prudente, para não dizer necessário, que os pais ou responsáveis fizessem esse tipo de “regulamentação” enquanto a criança ainda é pequena?

No documentário “Criança, a alma do negócio”, de Estela Renner (2009), uma das cenas que mais chama atenção é quando são apresentados às crianças diversos legumes e frutas e poucos são identificados. A maioria dos alimentos apresentados não é reconhecida pelas crianças.

Quando a entrevistadora apresenta pacotes de salgadinhos com a marca velada, todas as embalagens são reconhecidas pelos índices das imagens. E ainda quando é questionado às crianças se elas preferem suco de caixinha ou da fruta, e a resposta de uma menina é que prefere o suco da

caixinha porque nunca experimentou o suco de fruta, a vida real, não industrializada perde espaço no mundo contemporâneo.

Nesse mesmo documentário, nos é apresentada a quantidade de açúcar e óleo que uma criança consome ingerindo pacotes de bolacha; um pacote de bolacha recheada ingerido por dia contém 36 gramas de óleo e 60 gramas de açúcar; a ingestão de um pacote de bolacha recheada por dia durante uma semana resulta no consumo de 250 gramas de óleo e 420 gramas de açúcar. São dados assustadores quando percebemos a quantidade de açúcar que uma criança “come” de maneira velada.

O Ministério da Saúde possui um site em que está disponível para acesso da população o Guia Alimentar para a População Brasileira. Este documento traz diretrizes de consumo diário, entre outras coisas. Em relação ao consumo de óleo ou gorduras, o guia alerta para que a quantidade seja entre 15% a 30% da energia total da alimentação diária; o total de gordura saturada não deve ultrapassar 10% energia diária e o total de gordura trans deve ser no máximo 2g/dia, ou seja, 1% do valor energético diário em uma dieta de 2000 kcal (BRASIL, 2006, pág. 75).

Quanto ao consumo de açúcar o Guia Alimentar orienta para que não ultrapasse o valor de 10% do total de energia diária. O objetivo do Guia Alimentar é justamente orientar a população para a redução no consumo de açúcares e gorduras, entre outros, evitando a ocorrência de obesidade, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, diabetes e colesterol. O Guia Alimentar também orienta o consumo de alimentos saudáveis como frutas, legumes, verduras, recomendando as quantidades necessárias para uma alimentação saudável.

O Guia Alimentar para Crianças menores de 2 anos, disponível no site da Organização Pan-Americana da Saúde, recomenda que o consumo de açúcar para crianças nessa faixa de idade seja de meia colher de sopa de açúcar refinado; o consumo de óleo também é indicado nessa mesma quantidade, ou seja, meia colher de sopa de óleo de soja. O Guia traz também sugestões de dietas saudáveis para crianças nessa faixa de idade. (BRASIL, 2002, pág. 97).

Mas a criança não tem poder de compra. Quem as realiza então? São os pais e/ou responsáveis. A compra doméstica passa pelas vontades da criança. A sedução da criança por um produto leva à sedução dos pais por parte dela que, assim, alcança o que deseja, por meio do consumo do adulto.

No canal You Tube, é possível encontrar vídeos comerciais, on line, que foram veiculados na mídia televisiva. Podemos destacar peças publicitárias em que a apresentadora de programas infantis, Xuxa, apresenta às crianças o seu laptop; um computador portátil que traz o seu nome e algumas características próprias como as músicas da apresentadora. A propaganda desse produto ainda coloca que "Aprender nunca foi tão divertido", e é a própria apresentadora quem diz essa frase. A partir disso, podemos dizer que aprender seja algo chato e desinteressante para a criança, mas que aprender com esses laptops seja divertido. Esse tipo de afirmação pode prejudicar a relação da criança com a escola e com a pedagogia usada. Ainda pode-se dizer que esse tipo de propaganda estimula a criança ao consumo de produtos eletrônicos e valoriza esse tipo de aprendizagem ao conhecimento a partir de um livro, por exemplo.

A propaganda atua não para que as crianças compreendam, mas para que peçam aos pais e/ou responsáveis para que estes realizem a compra. Quando esta é negada, aqueles são tidos como vilões, pois não realizam o desejo da criança. Essa interpretação pode ser feita pelas crianças a partir da própria mídia televisiva, uma vez que as propagandas nos apresentam modelos de famílias felizes que tomam café da manhã em dias ensolarados, em uma bela mesa farta, com uma relação afetiva dócil. A criança que assiste a essas propagandas acredita que aquelas famílias são felizes e que os pais são mais compreensivos e, conseqüentemente, realizam a vontade dos filhos.

O que a mídia faz é colocar os filhos contra os pais e adultos, numa relação em que consumir ou possuir determinado produto é mais valorizado que a própria relação familiar.

Contrariamente a isso, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – coloca:

“Que a publicidade deve ser um “fator coadjuvante” aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo” (<http://www.conar.org.br>).

A partir disso, percebemos a contradição entre o que está firmado como regulamentação das propagandas e a mensagem que estas transmitem.

A propaganda está acessível a todo público. Crianças de classes sociais diferentes estão expostas à mesma propaganda e ao mesmo apelo, mas a diferença está naquela criança que tem condições de comprar e na criança que não tem. Por serem crianças e possuírem certo desconhecimento, a criança

não entende porque ela não pode ter aquele brinquedo ou aquela roupa. Os próprios pais revelam, no documentário “Criança, a alma do negócio” (2009), que fazem o possível para atender aos desejos dos filhos, mas que muitas vezes não conseguem.

Ainda podemos dizer que os pais tentam suprir a ausência de estar com o filho proporcionando todos os bens que ele deseja consumir. É tentar compensar a falta que fazem aos filhos, a falta de atenção e carinho, com objetos/mercadorias que as crianças pedem – ou que os pais lhes dão por conta própria. A própria criança passa a buscar novidades para tentar preencher algo que lhe falta, mas que na verdade não é um produto, mas o afeto, a atenção.

Podemos dizer que a criança está mais vulnerável às investidas dos anunciantes, pois, segundo Filho, *“as crianças não dispõem do leque de possibilidades existenciais que os adultos dispõem. Para elas, é muito mais difícil visualizar o rol de possibilidades que estão à sua escolha, e acaba refém daquela que se apresenta no seu dia-a-dia e no cotidiano de seus colegas, justamente através do discurso publicitário”* (<http://luz.cpficultura.com.br/11>).

A criança que consome ganha espaço e reconhecimento como consumidora, já que possui determinados produtos. A partir disso, é aceita no grupo das crianças que consomem e, conseqüentemente, afasta-se do grupo de crianças que não consomem – ou que não consomem o mesmo que ela, gerando empatia e pertencimento. As crianças usam um tipo de filtro para indicar ou reconhecer os “iguais” e os “diferentes”. Por exemplo, conforme Filho,

“O celular com mp3 insere a criança num universo, o que tem câmera, em outro, o que tem Bluetooth, em um terceiro. O que tem o celular com todas as funções ao mesmo tempo consegue um destaque no mundo infantil, adquire para si as características positivas atribuídas ao produto. Apropria-se do status social do produto” (<http://luz.opficultura.com.br/11>).

Algumas pesquisas realizadas, que aparecem no documentário “Criança, a alma do negócio” (2009), mostram que o que as crianças mais queriam ganhar no Dia das crianças, era, em primeiro lugar MP3/MP4/Ipod – para meninas – e video-game – para os meninos. Em segundo lugar – para meninos e meninas – aparece o dinheiro.

Em outro momento, a entrevistadora do documentário “Criança, a alma do negócio” (2009) apresenta às crianças imagens de logomarcas de celulares que são todas reconhecidas pelas crianças, mas quando são apresentadas imagens de animais as crianças não reconhecem, não sabem de qual animal se trata.

Um aspecto que chama a atenção nesse documentário, é que as crianças mostram interesse por bens de consumo geralmente voltados para os adultos, como exemplo o celular. Ainda aparece o interesse por brinquedos, mas a maioria das crianças procura o consumo por roupas, sapatos, celulares.

A publicidade permeia a infância usando da necessidade das crianças da construção de personalidade e de pertencimento aos grupos; atinge a criança e a ligação com os pais, agindo com a sedução de interesses da criança.

Podemos dizer que atualmente a mídia, especialmente a televisiva, é a primeira grande influência na formação da subjetividade humana.

Anteriormente foi a família, a escola, os amigos, mas hoje, percebemos que a imagem que a televisão apresenta é ainda mais influenciadora, não apenas a imagem, mas também aqueles que aparecem na mídia; os atores, cantores, os “formadores de opinião”.

Nesse aspecto, encontramos propagandas que ajudam a instituir na criança valores que possam ser contrários aos da família e, muitas vezes, da sociedade. Como exemplo, podemos citar as propagandas de cerveja, que não são direcionadas às crianças, mas que fazem parte da programação da televisão. Esse tipo de propaganda apresenta a mulher como objeto sexual, que serve ao homem; uma mulher que deve ser bonita e que tem o papel de seduzir os homens. Ao mesmo tempo, a criança “aprende” qual é o papel esperado do homem e da mulher na sociedade. A menina acredita que aquela imagem tem valor e passa a buscar aquele modelo de mulher, assim como o que o menino admira. Esse comportamento insere valores com o corpo, cuidados exagerados para idade, que não são de preocupação com a saúde, mas com a imagem do corpo diante das outras crianças. Como consequência, encontramos crianças precocemente introduzidas no mundo sexual e uma sociedade – pedófila - que se sente atraída por crianças nessas condições – da sexualização.

A partir disso, conseguimos perceber o aumento no número de meninas que usam maquiagem desde pequenas e como elas buscam estar cada vez mais parecidas com as modelos da mídia, resultando em outros problemas, como em muitos casos da beleza do corpo, conhecemos as vítimas da bulimia e da anorexia. Ainda nesse aspecto, nos lembramos das adolescentes que realizam cirurgias plásticas por estética. A moda atual pede o cabelo liso;

meninas vão ao cabeleireiro cada vez mais cedo para alisarem o cabelo, usam produtos químicos com a intenção de manter o cabelo na moda, chegam até a dizer que o próprio cabelo é feio e que não gostam dele.

No universo infantil, encontramos nas bonecas a projeção da beleza e do status que a menina deseja para a própria vida. Há tempos atrás, culturalmente, as bonecas tinham a intenção de ensinar a maternagem, as meninas brincavam de ser mãe das bonecas, de cuidar, alimentar; mas atualmente percebemos o quanto a criança busca “ser” aquela boneca, o quanto busca imitar o cabelo, o jeito de se portar, de se maquiar. Isso reflete também na expectativa, cada vez mais precoce, da menina ter um namorado.

As brincadeiras com esse tipo de boneca se relacionam – na sua maioria – com o consumo; passeios ao shopping, fazer compras, ir ao cabeleireiro. Esse é o mundo que a criança gostaria de viver e projeta na boneca o “ser” bonita, ter roupas, sapatos; ao mesmo tempo, podemos dizer que a criança entende que aquele é o mundo que ela deveria viver.

A REGULAMENTAÇÃO

Buscando o controle das propagandas abusivas em televisão, muitos países possuem leis próprias de regulamentação da propaganda. Alguns países como a Suécia, proíbem a veiculação de propaganda para menores de 12 anos antes da 21 horas. Na Inglaterra é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal dentro e durante a programação de tevê para menores de 16 anos; e na Alemanha os programas infantis não podem ser interrompidos por propagandas.

No Brasil, as propagandas são reguladas pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária –, que é um órgão privado, criado e mantido por representantes da publicidade. Podemos dizer que é a parceria entre o Estado e o privado, mas isso não traz tantos benefícios ao público. Por se tratar de um órgão que é mantido por profissionais da área de publicidade, o interesse em manter a veiculação das propagandas é muito maior.

A crítica a esse órgão também pode ser feita ao considerarmos o tempo de determinação para que uma peça da publicidade deixe de ser veiculada; muitas vezes a determinação é o próprio tempo de exposição da propaganda na mídia. Por exemplo, é proibido que uma propaganda seja exibida e determina-se que ela deixa de ser veiculada em quatro semanas; ora, geralmente esse é o tempo que uma propaganda é mantida em veiculação.

A crítica é pontual em dizer que até essa propaganda ser retirada de veiculação já causou influências na criança, como, por exemplo, propagandas que usam do modo imperativo para ganhar a intenção de compra do consumidor. Ao mesmo tempo podemos refletir quanto à investida da propaganda na criança, pois se a criança não pode trabalhar ela não possui renda e, conseqüentemente, não pode comprar, mas apesar disso, há mensagens publicitárias dirigidas especificamente para crianças; isso é uma contradição.

No próprio CONAR encontramos seções que indicam que a noção de consumo não deve induzir à criança à superioridade por possuir determinado produto ou então a exclusão social dos que não possuem. E ainda que as

propagandas devem respeitar a ingenuidade e a inexperiência do público-alvo, suas características psicológicas e o discernimento limitado desse público.

Por esse lado, o CONAR atua regulando as propagandas e traz ênfase às propagandas direcionadas às crianças e adolescentes; por criança o CONAR entende a faixa de idade até os doze anos incompletos e, por adolescente aquele entre idade de doze a dezoito anos – a mesma consideração feita pelo ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente.

O CONAR também propõe que as propagandas atuem de maneira coadjuvante na formação de um consumidor consciente.

Quando assistimos aos comerciais de televisão direcionados às crianças, encontramos mensagens que atuam diretamente na formação de um consumidor em potencial, seja ele consciente ou não, podemos dizer, que é melhor que ele não seja consciente, mas apenas consumidor.

Em favor das crianças, o Instituto Alana atua na defesa das crianças contra a publicidade abusiva, tem também como finalidade a conscientização desses abusos. Encontramos na página virtual do instituto a definição do projeto:

“O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, combate qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser

perseguido, mas uma prática a ser vivida”

(<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>)

Na luta pelo fim das propagandas direcionadas ao público infantil, encontramos na internet um manifesto online em um site que recebe assinaturas de pessoas a favor dessa causa. O manifesto também conta com o apoio de instituições como o Instituto Paulo Freire, a CUT – Central Única dos Trabalhadores e o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>). A intenção desse manifesto é proibir a publicidade direcionada à crianças menores de 12 anos.

Para saber como os pais reagem ao consumo dos filhos, busquei por meio de entrevistas respostas que pudessem indicar se as crianças são realmente consumidoras e se os pais estão atentos a essa característica do mundo atual que trata a criança como consumidora. A pesquisa, de cunho qualitativo, traz as respostas e as análises feitas a partir delas.

PARTE 2

INFÂNCIA E MÍDIA TELEVISIVA

A subjetividade e o imaginário humanos são influenciados, perpassados e constituem-se pelas diferentes formas de experimentação individual e coletiva no entorno, na natureza e na sociedade, e também são marcadamente susceptíveis aos repertórios e conteúdos de mídia que alimentam e fomentam a cultura de que os sujeitos fazem parte, incluindo a cultura do consumo, especialmente ao fazer parte de uma sociedade de fundo capitalista. Nesse sentido, quanto mais um indivíduo possuir [e o que ele possuir] maior será a sua valorização e reconhecimento social.

A mídia entra como influência na subjetividade e no imaginário humanos quando oferece livre acesso a imagens, conteúdos e informações articulados de forma deliberada que as instituições, os grupos sociais e os sujeitos não podem conter/frear/filtrar consciente ou inconscientemente, de modos mais ou menos satisfatórios.

A televisão, por estar em praticamente todos os lares, ligada muitas horas por dia, com seus canais abertos ou pagos, é um meio que expõe tudo a todos, sem diferenciação, independentemente de classe social, gênero, etnia e idade, pois se adequa as particularidades e especificidades. As crianças de hoje não conheceram o mundo de outra forma que não mediado por meios de comunicação e de informação de massa.

Se a televisão faz alguma distinção esta ocorre na divisão e direcionamento da programação segundo as classes sociais, gênero, idade,

etnia do público e os horários que determinado público está em frente à televisão. O sujeito se transforma em mercadoria nas relações sociais; as diferenças individuais se personalizam e se organizam em torno de modelos-padrão dados pelo sistema de consumo.

A construção de valores culturais é influenciada também pela mídia – com pesos maiores ou menores; o campo social é moldado pelo consumo, crianças e adolescentes experienciam atitudes centradas no consumo e no consumismo. As famílias se adaptaram a viver em torno da televisão, sozinhas ou em família, com um ou mais aparelhos em casa. Tornou-se um hábito as pessoas chegarem a casa e ligarem a tevê para comer, tomar banho, para “companhia” e até para fazer dormir. A tevê concentra a atenção e oferece, além de estímulos visuais e sonoros, repertórios para conversas entre as pessoas.

A infância conta com novos padrões de identidade que são construídos a partir da influência das mídias e, em particular, da televisão e isso produz condições de construção do sentimento de pertencimento a um grupo, a uma geração, a um espaço/lugar.

Sobre os padrões de identidade, *“a publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural”* (CAMPOS, 2003, s/pág)

O sentimento de pertencimento pode ser definido como quando *“o indivíduo se percebe pertencente a um determinado espaço (urbano ou social) como também compreende que, ao pertencer, ele se torna importante, relevante e válido naquele espaço”*. (SIMSON, 2007, pág. 261)

Segundo Simson (2007), o sentimento de pertencimento possui uma trajetória que tem início com a identificação do sujeito com determinado espaço, no caso do consumo podemos dizer que a identificação se dá com determinado produto e a partir disso o interesse em comprá-lo. Seguindo essa linha de pensamento, o sujeito consumidor se identifica primeiro com o produto e em seguida com o grupo que o possui; a identificação gera o sentimento de pertencimento àquele grupo consumidor, que possui os mesmos interesses que o indivíduo. Ele projeta-se onde gostaria de estar ou pertencer.

Na família, a mídia televisiva ganha destaque e valorização pelos pais, seja pela autorização para assistir determinados programas, seja pela proibição de assistir tevê como meio punitivo ou como compensação ou recompensa por uma atitude, reforçando o valor, a presença e a influência que esse meio tem na formação das crianças.

O aspecto da manipulação pela mídia é sustentado no ambiente familiar. Nesse sentido percebemos o quanto as atitudes e palavras são direcionadores e determinantes para as práticas sociais, sendo capazes de mudar o rumo da história ou não. Ou seja, a atitude que tomamos na educação dos filhos, no que tange a valorar determinado objeto (no caso a televisão) contribui para que o *ter* continue sendo mais importante do que o *ser*, mantendo a sociedade consumista, e talvez um tanto esvaziada de significado.

Segundo POSTMAN (apud CAMPOS, 2003)

“Podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas a sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências

complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público. Com a ajuda de outros meios eletrônicos não impressos, a televisão recria as condições de comunicação que existiam nos séculos quatorze e quinze. Biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e ouvir a linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância” (s/pág.)

Por identidade temos:

*“A palavra identidade vinda do latim clássico **identitas** que significa ‘o mesmo’ e o advérbio **identidem** significando ‘de novo ou repetidamente’ nos confirma que sua definição é ser algo que não muda, aquilo que é sempre igual e estático” (FIGUEIREDO, 2007, pág. 169)*

Porém, em uma perspectiva que entende a identidade com o sentimento de pertencimento, temos a identidade que *“passa por estruturas pautadas nas diferentes lógicas discursivas e afetivas que se refletirão nas práticas sociais e formarão uma determinada cultura através das diferentes subjetividades que estão em jogo” (FIGUEIREDO, 2007, pág. 169).*

A identidade se constrói a partir do sentimento de pertencimento de um sujeito a determinado grupo e se molda em determinado espaço tempo-social. Para CASTELLS (apud SILVA, 2007):

“A construção da identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos estes materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam o seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados na estrutura social, bem como na sua visão de tempo/espaço” (pág.95).

Nessa perspectiva, a infância conta com novos padrões de identidade que são construídos a partir da influência da mídia, e não só as crianças passam por esse processo, mas também os jovens, os adultos e os velhos.

Podemos dizer que o sujeito se adapta – ou se organiza – a partir do modelo de consumo da mídia e não o contrário. A mídia não se adapta aos modelos dos sujeitos; ela os identifica, os elege e os transforma em produtos anunciáveis por propagandas a fim de serem vendáveis, chamando a isso de “estilo” ou “tendência”. Com isso, fica claro que a construção da personalidade não é algo “real”, mas é influenciada diretamente pelos meios de comunicação – nesse recorte que estamos fazendo - que anulam as diferenças individuais massificando a sociedade, mais diretamente as faixas de idade – infância, adolescência, juventude e idade adulta.

A busca incessante por mercadorias novas, antigas, atuais e revitalizadas revela que tudo se torna obsoleto rapidamente – mas que também volta a ser notícia ou moda -, os objetos deixam de ser interessantes quando adquiridos, a rapidez faz com que os consumidores identifiquem-se como colecionadores.

Um dos discursos da mídia de consumo está em evidenciar a aquisição de bens como forma de aceitação social e de diferenciação entre os grupos, provocando e incentivando uma segmentação cada vez maior na sociedade.

Quando falamos em infância passamos por um percurso histórico que indica modos de apreensão e entendimento dessa categoria social, etária, cultural. Em FERNANDES (2007) temos que primeiramente o adulto via a criança como um ser diferente em estatura, posteriormente a criança passa a ser considerada sujeito quando atinge a idade da razão e que: *“Atualmente, a tendência é tentar enxergar as crianças como seres que possuem identidade, vivências e lógicas próprias de pensamento e não como seres que precisam ser preparados para a vida futura”* (pág. 101).

Podemos dizer também que a criança é considerada cidadã a partir do momento em que consome e, diretamente, gera lucros para o mercado.

A partir disso, considera-se que:

“A criança ou a infância são vistas como pré-estágios do homem, necessitando ser formada, moldada, educada segundo os parâmetros sociais e, nesse caso, justapõe-se à idéia da criança como adulto em miniatura. Embora aparentemente antagônicas, tais idéias não vêem a infância e a criança na sua especificidade - algo que vai acontecer posteriormente e, que inexistente na mentalidade histórica da época” (FERNANDES, 2000, pág. 97).

E continua que:

“O que importa é perceber que o olhar que se lança sobre algo ou alguém determinado é fruto de uma imagem construída sobre tal e, que o desafio é questionar e desconfiar desse olhar instaurado de

modo a reconhecer as diversidades e singularidades sócio-culturais e a respeitar as diferenças” (FERNANDES, 2000, pág.99).

A visão “romantizada” de criança é colocada por Kishimoto *apud* FERNANDES (2000) como: *“o Romantismo, com sua consciência poética do mundo, reconhece na criança uma natureza boa, semelhante à alma do poeta... Mais que um ser em desenvolvimento com características próprias, embora transitórias, a criança é vista como ser que imita e brinca, dotada de espontaneidade e liberdade” (pág. 98).*

Ela continua:

“em tempos passados, as fases da vida do indivíduo (infância, maturidade, velhice) eram comparadas as fases da humanidade. Com o Romantismo, e seu foco na criança, surge a metáfora que correlaciona a infância do indivíduo a da humanidade, por influência de Rousseau que inicia a perspectiva genética em sua obra Emílio. (...) Supondo existir uma equivalência entre os povos primitivos e a infância, poder-se-ia entender a infância como idade do imaginário, da poesia, à semelhança dos povos dos tempos da mitologia. (...) Essa teoria, denominada recapitulação, influenciada pelo positivismo, recebe os sopros do darwinismo no fim do século XIX” (pág. 98).

Ainda aqui, a fala sobre o “outro” é dada por um eu que lança olhares e tentativas de compreensão sobre o diferente, entretanto, também aqui há dificuldades de apreensão e interpretação do que é ou vem a ser esse “outro” - e, por consequência, de si mesmo.

A criança – assim como o jovem – ainda é considerada um ser em formação, que necessita de amparo e cuidados. Ambos estão em contato com a escola – bem como de outras instituições mediadoras – e com grupos sociais para aprender a cultura e o conteúdo escolar legitimado ao longo do tempo pela sociedade, ao mesmo tempo em que se adaptam às mudanças tecnológicas atuais – por exemplo, a internet – com maior facilidade.

A escola perde seu espaço nesse contexto veloz da mídia e dos próprios hábitos da criança. A internet proporciona tamanha velocidade no tempo das informações que acompanhar esse ritmo seria como “nadar contra a corrente”. A escola deixa de ser atraente à criança, perdendo seu valor simbólico, ao mesmo tempo em que se perde o valor das relações em uma infância acostumada com o mundo audiovisual.

Muitos consideram que a escola deve abarcar também a educação de valores do infante ou do jovem ou ainda deve problematizar os conteúdos da tevê, função esta que deve ser exercida primeiramente pela família. Mas não podemos deixar de lado que os valores veiculados pela mídia muitas vezes não coincidem com os valores da família e da própria escola – pensando nos adultos professores. Dessa forma, a escola torna-se desinteressante para os alunos, e deficiente/insuficiente, na visão dos pais. Pode-se dizer que a mídia veicula contra-valores, quais sejam: exacerbamento da violência, consumismo, dinheiro, poder e sexo.

Destaca-se ainda a possibilidade de haver aproximação ou “diálogo” entre a escola e a mídia televisiva. Considerar o que pode ser classificado como “bom” programa ou “ruim”, em que momento, para quem. A escola poderia fazer um paralelo com a criança procurando identificar o que interessa,

ou o que a atrai em determinado programa – ou no caso dessa pesquisa, o que a atrai em determinado produto – e, a partir disso, construir e apresentar críticas fundamentadas e modos de entendimento e desvelamento do discurso – ou da pedagogia – da mídia televisiva.

A criança vive um novo período com a rapidez de informações, as mudanças constantes, aumento de ansiedade etc. A escola reconhece essas mudanças, mas ainda não encontra a forma correta de como combinar o ritmo que o aluno vive na escola e o que vive fora dela. A escola também reconhece que recebe continuamente novos públicos, pois todo ano crianças passam a ter contato com esse mundo e outros jovens se despedem dela, por isso se considera importante parte da formação dos sujeitos.

Nesse aspecto, tanto a escola quanto a família exercem papéis importantes contra as influências da mídia na formação de crianças e jovens. Considerando a mudança da sociedade, seus valores e legitimações, podemos pensar qual o valor desse meio na vida de cada sujeito e como isso se reflete na direção da sociedade atual.

COM A PALAVRA: AS PALAVRAS

Buscando auxílio para entender qual o significado das palavras e o sentido que empregam em nosso vocabulário, valho-me das origens de seus significados, tomados especialmente do estudo feito e apresentado por Chauí.

Em grego, encontramos o significado de imagem em três palavras: - *eidolon*, *eikon* e *phantásma*; no latim encontramos apenas uma: *imago*. (CHAUÍ, 2006, pág.79).

A palavra *eidolon*, é do verbo *eidô*, que possui dois sentidos:

a) o primeiro é ver, examinar, representar e ver-se, fazer-se ver, representar-se, mostrar-se (CHAUI, 2006, pág. 79); do verbo *eidô* vem a palavra *eidós*, que significa idéia, entendida como percepção e do ponto de vista filosófico como a realidade de uma coisa (CHAUI, 2006, pág. 79);

b) O segundo sentido do verbo *eidô* é parecer, ter a aparência de, ter o ar de, fingir, fazer-se semelhante a (CHAUI, 2006, pág. 79).

A partir desse segundo sentido, temos a palavra *eidolon*, que é imagem, aparência, reprodução, ídolo, retrato, imagem refletida, imagem concebida pela imaginação, pintura, escultura, imagem dos sonhos (CHAUI, 2006, pág. 79).

Concluimos então, que duas palavras derivam do mesmo verbo, as palavras ideia e imagem. A diferença se dá a partir de cada significado. Para *eidós* a ideia leva a coisa diretamente ao pensamento humano, sem qualquer mediação. Para *eidolon* a imagem é a coisa que chega através do intermediário, ou seja, o *meio*.

Em latim, *meio* é *medium*, no plural *media*. “É essa palavra latina que aparece na expressão inglesa, **mass media** (cuja pronúncia, em inglês, é **mídia**), que, literalmente, significa dar a perceber as coisas por intermédio de imagens visuais e sonoras, isto é, por meio de signos ou sinais” (CHAUI, 2006, pág. 80).

A palavra *eikon* vem do verbo *eikô*, que significa assemelhar-se, ser semelhante, provável. “**Eikon** é a imagem que, por meio da semelhança ou da similitude, reproduz a coisa: retrato, quadro, pintura, escultura, imagem refletida na água ou no espelho. É o ícone” (CHAUI, 2006, pág. 80).

Na palavra *eidolon*, imagem ou ídolo tem-se a imagem como produção dos órgãos dos sentidos. Em *eikon*, imagem ou ícone, “é a imagem referida à

própria coisa em imagem, sua face objetiva". Ou seja, "o eidolon precisa da mediação dos órgãos dos sentidos; o eikon precisa de materiais ou de instrumentos que produzam a figura da coisa" (CHAUI, 2006, pág. 80).

A palavra *phantásma*, do substantivo *pháos*, a luz, e do verbo *phaino*, fazer brilhar, manifestar-se. *Phaedo*, sol, *ta phaea*, os olhos. *Phainomenón*, fenômeno, visível. *Phantásia*, a imaginação a partir da percepção; construção de imagens. "***Phantásma*** é a imagem percebida que permanece em nós, vinda diretamente da coisa percebida e guardada na ***phantásia***" (CHAUI, 2006, pág. 80).

As palavras *eidolon*, *eikon* e *phantásma* significam imagem, porém, a diferença entre elas está na necessidade das palavras *eidolon* e *eikon* em transmitir a imagem a partir de um meio, *medium*, enquanto *phantásma* é "*da coisa-em-imagem*" sem a necessidade da mediação. A segunda diferença está em: as palavras *eidolon* e *eikon* se referem as imagens externas, enquanto *phantásma* à imagens que permanecem no inconsciente a partir da percepção das coisas externas, é a imagem interior. Daí "*a importância que, séculos mais tarde, a psicanálise dará aos fantasmas, pois são eles que habitam nosso inconsciente e são mesmo formados por nosso inconsciente a partir de imagens percebidas e esquecidas ou censuradas*" (CHAUI, 2006, pág. 81).

A palavra *imago* significa imagem, representação, fantasma, retrato, aparência por oposição à realidade. De *imago* vêm os verbos *imitor* (procurar, reproduzir uma imagem, imitar) e *imaginor* (imaginar), e o substantivo *imaginatio* (a imaginação), (CHAUI, 2006, pág. 81). A imagem em *imago* se refere a imagem sonora das coisas, ou seja, a palavra.

Se para o sonoro da imagem o latim usa *imago*, para se referir a visão, o latim usa a palavra *espetáculo*, que vem dos verbos *specio* e *specto*. *Specio*: ver, observar, olhar, perceber.

“Specto: ver, olhar, examinar, ver com reflexão, provar, ajuizar, acautelar, esperar. Species é a forma visível da coisa real, sua essência ou sua verdade – na ciência da óptica, a species era estudada como imagem visual. Spectabilis é o visível; speculum é o espelho; spectator, o que vê, observa, espectador; spectrum é aparição irreal, visão ilusória; specularé é ver com os olhos do espírito e spettacolo é a festa pública. Espectáculo pertence ao campo da visão. Dessa família de palavras, a língua inglesa guardou a lembrança, pois nela a palavra óculos se diz spectacles. E nossas línguas acabaram por unificar a palavra grega phantásma e a palavra latina spectrum para significar o fantasma ou o espectro como aparição, geralmente ilusória ou irreal”. (CHAUÍ, 2006, pág. 81).

Para explicar o simulacro, Chauí continua:

“Simulacrum é uma palavra latina que vem de similis, que significa o semelhante. De similis vêm as palavras simul, fazer junto, mas também competir, rivalizar, e similitudo, semelhança, analogia, comparação. De similis vem o verbo simulare, que significa representar exatamente, copiar, tomar a aparência de; este último significado leva o verbo a significar também fingir, simular. Ou seja, simulacrum tanto pode significar uma representação ou cópia exata como um fingimento, uma simulação. Simulacrum é a imagem por representação (pintura, escultura, imagem no espelho). É o simulacro.

Em outras palavras, o simulacro é a imagem de uma imagem percebida, ou seja, passamos da percepção da imagem de uma coisa à sua representação ou reprodução em uma outra imagem, como na pintura, na escultura, no retrato". (CHAUI, 2006, pág. 82).

As teorias dos filósofos Platão, Epicuro e Lucrecio, e Aristóteles, falam sobre a imagem em diferentes acepções.

Platão, de tradição racionalista, vê a oposição entre realidade e imagem; os órgãos do sentido apenas podem ver aquilo que é aparência – imagem das coisas –, enquanto a razão alcança a realidade – ideia das coisas.

Para Epicuro e Lucrecio, de tradição empirista, não há oposição entre imagem e ideia – como há em Platão – mas sim que a ideia é a união ou a composição de imagens. Também não há oposição entre aparência e essência, mas entre imagens ilusórias e imagens verdadeiras. O conhecimento é tido como abstrato; é por meio da abstração que a razão humana compõe as ideias.

Em Aristóteles, une-se o empirismo e o racionalismo. Aristóteles aceita que o conhecimento provém da experiência das sensações – empirismo – mas considera que o conhecimento verdadeiro é aquele obtido pela razão, ultrapassando as imagens e que por meio das ideias alcança a essência das coisas – racionalismo.

Contudo, as palavras ideia e imagem trazem diferentes significados a partir da língua em que está contextualizada. A relevância está em perceber que imagem é aquilo que não é real, que representa, imita. A ideia se relaciona com a imagem, podendo ser entendida como a percepção da imagem.

PROPAGANDA COMERCIAL E CONSUMO INFANTIL

Para iniciarmos a discussão quanto à influência da propaganda comercial no consumo infantil, consideramos a propaganda feita pela mídia. Mas, o que é a mídia? Neste caso recorreremos a definição de CHAUI (2006):

“Em latim, ‘meio’ se diz médium e, no plural, ‘meios’ se diz media. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina media. Como eram teóricos de língua inglesa diziam: mass media, isto é, os meios de massa. A pronúncia, em inglês, do latim media é mídia. Quando os teóricos de língua inglesa dizem ‘the media’, estão dizendo ‘os meios’. Por apropriação da terminologia desses teóricos no Brasil, a palavra ‘mídia’ passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – ‘a mídia’” (Nota de rodapé, pág. 35).

Os meios de comunicação usam do visual e do sonoro, pouco usam da escrita – exceto o jornalismo impresso que faz uso intenso dela.

A propaganda aparece como difusora dos produtos/mercadorias que estão à venda. A palavra propaganda significa propagar, ou seja, reproduzir, espalhar, difundir, divulgar. A propaganda comercial é aquela que tem a função de divulgar o produto.

Segundo CHAUI (2006),

“a propaganda opera por meio de:

- 1) explicações simplificadas e elogios exagerados sobre os produtos;*
- 2) slogans curtos que possam ser facilmente memorizados;*
- 3) aparente informação e prestação de serviços ao consumidor;*

4)*garantia de que o consumidor será, ao mesmo tempo, igual a todo mundo e não um deslocado (pois consumirá o que os outros consomem) e será diferente de todo mundo (pois o produto lhe dará uma individualidade especial)*” (pág. 38).

A propaganda usa de artifícios exatamente contrários ao que podemos perceber como reais; quando um sujeito consome determinado produto e satisfaz – momentaneamente - seu desejo “incontrolável”, não se torna diferente dos outros, ou “especial”, mas sim mais um consumidor de um produto que outras milhares de pessoas possuem – com a ilusão da “individualidade especial”.

A propaganda vem com a intenção de fomentar no consumidor o desejo que ele não possuía por determinado produto, estimulando ainda a satisfação do consumidor por meio do slogan: “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”.

A propaganda constrói no consumidor a identificação com imagens de realização de desejos:

“uma roupa ou um perfume são associados a viagens a países distantes e exóticos ou a uma relação sexual fantástica; um utensílio doméstico ou um sabão em pó são apresentados como a suprema defesa do feminismo, liberando a mulher das penas caseiras; um alimento para crianças é apresentado como garantia de saúde e alegria infantis despertando na criança o desejo de consumi-lo e levando a mãe ou o pai a adquiri-lo porque esperam adquirir a tranqüilidade e certeza de bem alimentar os filhos” (CHAUÍ, 2006, pág. 40).

A sociedade pós-industrial – ou a sociedade do descarte, como é chamada – e de base capitalista é a sociedade em que os produtos são consumidos de imediato e ainda descartados com a mesma rapidez. Também é a sociedade das imagens, do espetáculo, como nos diz Guy Debord (1997).

Nesse sentido, a propaganda passa a vender não mais o produto propriamente dito, mas a imagem dele. Isso quer dizer que o produto e suas características como durabilidade e qualidades não são as propriedades de venda, mas sim o significado daquele produto. Podemos dizer que o produto realizaria o desejo do sucesso, da prosperidade, da beleza, da felicidade.

Para compor o que se chama de “irrealidade” – ilusão - das propagandas, o anúncio pode ser feito por atores de televisão – geralmente os das novelas – que acabam representando e legitimando o papel da personagem que consome determinado produto (fundindo ator com personagem). Por outro lado, representam a confiabilidade, uma vez que os produtos são anunciados por alguém respeitado pela mídia e pelo público – considerando que a personagem que “visita” a casa das pessoas todos os dias por meio da novela é “conhecida”, aceita e respeitada pelo consumidor e, portanto, confiável.

A propaganda ainda vende a imagem de empresas que em nada se assemelham com os produtos; é o caso, por exemplo, de bancos que associam suas imagens a programas de televisão, às artes. A mesma empresa pode patrocinar diferentes áreas ao mesmo tempo, mostrando o quanto a propaganda tem a pretensão de abarcar todos os segmentos da vida do sujeito, entendido como consumidor.

A televisão atua na vida do consumidor não apenas com a propaganda, mas também – e principalmente – por meio da programação.

Esta por sua vez é dividida segundo os interesses econômicos e a lógica do mercado das propagandas. Nesse sentido, a divisão é feita a partir da classe social (indicada como A, B, C e D, tomando a renda como parâmetro), e dos horários em que determinada faixa da população está frente a televisão, por exemplo: donas de casa – programação a tarde; crianças – programação pela manhã e ao final da tarde; família – a noite.

Incluída nessa programação percebemos a especificação a cada programa, pois em determinado horário supõe-se que determinado público está assistindo o programa. Essa divisão e especificação estão atreladas ao patrocinador, pois a partir delas o sujeito consumidor em potencial está exposto às propagandas que serão feitas durante aquela programação – de forma explícita ou subliminarmente -, por isso podemos dizer que o patrocinador não está presente apenas na propaganda, mas também na forma e conteúdo do programa.

Podemos dizer que a televisão proporciona ao telespectador ao mesmo tempo a informação e a desinformação, pois, o patrocinador garante – de certa forma – que não sejam difundidas notícias desfavoráveis – principalmente quando se tratar do governo atual, pois este atua com a mídia de forma que se mantenham veladas suas ações incorretas, ou duvidosas. Citando CHAUI (2006)

“Por exemplo, um banco de um governo estadual pode patrocinar um programa de auditório, pois isto é conveniente para atrair clientes, mas, indiretamente, também pode influenciar o conteúdo veiculado

pelos noticiários, uma vez que, para não perder o patrocínio do programa de auditório, a empresa de televisão deixa de difundir notícias desfavoráveis a esse governo estadual" (pág.45).

Como parte dessa estratégia, a televisão proporciona a ausência de espaço e de tempo, pois o espectador não consegue localizar a notícia nesses âmbitos, principalmente quando se tratam dos noticiários. Quanto à ausência de espaço podemos dizer que um acontecimento da China parece tão próximo como se fosse no Brasil; quanto a ausência de tempo, percebemos que as notícias não tem continuidade no tempo, parecem acontecer sem início, sem conseqüências e sem fim (deixam de existir). Como exemplo podemos citar os casos de pedofilia, que de repente fazem estardalhaço nos noticiários e da mesma forma que surgiram deixam de acontecer. É como se nunca houvesse existido pedofilia antes e como se deixasse de existir com o fim das transmissões nos noticiários. Percebemos que quando isso acontece a população fica em alerta, discursa sobre o assunto, e logo que deixa de ser transmitido o assunto também deixa de existir e ser comentado.

Por ausência de espaço – atopia – temos que *"as diferenças próprias do espaço percebido (perto, longe, alto, baixo, grande, pequeno) são apagadas; o aparelho de rádio e a tela da televisão tornam-se o único espaço real" (CHAUI, 2006, pág. 45).*

Por ausência de tempo – acronia – temos que

"os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem conseqüências; existem enquanto são objetos de transmissão e

deixam de existir se não são transmitidos. Tem a existência de um espetáculo e só permanecem na consequência dos ouvintes e espectadores enquanto permanece o espetáculo de sua transmissão” (CHAUÍ, 2006, pág. 46).

Ao lado disso, a sensação que os noticiários deixam é que fomos informados sobre tudo, mas ao mesmo tempo nada sabemos; isso acontece por conta da saturação de informações que são transmitidas de maneiras estratégicas – associadas a atopia e à acronia – em que a sensação da informação satisfaz o espectador.

A luz da televisão emitida para se fazer imagem enquanto está ligada também passa a sensação de um eterno “dia”, sem noite, sem escuridão, sem pausa.

Chauí (2006) nos alerta para outros efeitos dos meios de comunicação – principalmente a televisão –, são eles: a dispersão de atenção e a infantilização.

A dispersão se dá pela divisão da programação em blocos de sete a dez minutos, interrompidos pela propaganda comercial; o que nos leva a concentração apenas durante esse período. Isso se reflete na atenção que despendemos em outras áreas, como, por exemplo, em sala de aula.

A infantilização se dá pela chamada satisfação imediata dos desejos, e é o que acontece com a criança, pois para ela, retomando a citação feita anteriormente, *“o intervalo entre o desejo e a satisfação é intolerável”* (CHAUÍ, 2006, pág. 52).

Nesse sentido, a programação nos oferece aquilo que já sabemos, que já conhecemos e que faz parte do nosso cotidiano, mas que é veiculado como

novidade. Diferente disso, a arte exige a nossa maturidade e capacidade em compreendê-la, até mesmo em amá-la ou odiá-la. O que a televisão nos transmite é um mundo que nos satisfaz por nada exigir, apenas infantiliza.

A partir dos anos 90, conhecemos a busca pela instauração do modelo de modernidade chamado *multimídia*: “sistema de comunicação que integra diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo” (CHAUÍ, 2006, pág. 68).

Essa mudança na forma de comunicação, com sua integração e aumento de facilidade, contribui com o individualismo e com a “centralidade da casa”, excelente meio de cooptação e captura pelo capitalismo.

A “centralidade da casa” é o aumento do tempo em que se passa em casa, pois muitas coisas podem ser realizadas sem a necessidade de ir à rua, como exemplo pagar contas e fazer compras pela internet, chats de conversas e estudo e trabalho à distância das empresas.

O individualismo, outro forte componente estrutural e estruturante do capitalismo, é também o resultado dessa centralidade, pois o indivíduo se mantém a salvo dos riscos das relações pessoais.

Ainda faz parte do individualismo a organização que se faz do espaço e do tempo do ser; aparelhos diminutos e portáteis de música e vídeo, o uso de microondas para refeições solitárias, celulares e computadores que proporcionam a interação com outras pessoas em um espaço exclusivo e separado do grupo familiar.

Pode-se dizer que a *multimídia* contribui com a exclusão social e para a hierarquização tanto social quanto cultural. Segundo CHAUÍ (2006)

“o sistema multimídia (...) potencializa a atopia e a acronia, que já haviam sido a marca da antiga televisão. O espaço se torna um ‘fluxo de imagens’ e o tempo se torna intemporal. Ao fazê-lo, destrói a ordem simbólica da cultura, pois uma ‘virtualidade real’ ou uma ‘realidade virtual’ pressupõem que a distinção entre presença e ausência se reduza a estar presente ou estar ausente na rede ou no sistema multimídia. Anteriormente, a TV era o mundo. Agora, o mundo é a rede multimídia, confirmando o dito de Marx de que no modo de produção capitalista, ‘tudo o que é sólido desmancha no ar’”(pág. 72).

O que o consumidor pode não imaginar, ou ao menos não se lembrar, é das artimanhas usadas pelo marketing e, como nós, consumidores, estamos sujeitos à elas e muitas vezes não percebemos. O uso de um meio de comunicação, como a televisão, difunde de maneira natural aquilo que há pouco não era parte do seu imaginário de consumidor.

Veremos a seguir, que as nossas reações consumidoras estão atreladas ao nosso organismo e ao nosso cérebro, aquele que controla nossos movimentos, mas que pode ser enganado e nos descontrolar frente ao consumo.

PARTE 3

METODOLOGIA

A pesquisa é de cunho investigativo, descritivo, analítico e prioritariamente qualitativo, com a intenção de “*captar a maneira de ser do objeto pesquisado, isto é, tudo o que o diferencia dos demais (...)*” (LUCENA, CAMPOS, DEMARTINI, 2008, pág. 23).

Nesta pesquisa, os sujeitos-alvo são as crianças de variadas idades e gênero, de diferentes classes sociais e pertencentes a variadas formações familiares, moradoras de centros urbanos da cidade de São Paulo.

As crianças são subdivididas conforme o interesse do mercado capitalista e de marketing: crianças de três a sete anos são definidas como kids e crianças de oito a doze anos definidas como teens (RABELO, 2009)

O pesquisado é considerado um ser que atua na relação mercado-consumo de maneira ativa e que induz seus responsáveis diretamente – os pais – a buscarem realizar a satisfação de desejos estabelecidos a partir da propaganda comercial direcionada a essa faixa de idade, por não possuírem, ainda capital econômico que lhes dê autonomia de compra, apesar de possuírem, muitas vezes, autonomia de escolha.

Ainda que possa ser considerado um sujeito passivo por estar exposto à propaganda e às “garras” do marketing, considerando a idade e também uma suposta “inocência” perante o mercado “marketeiro” – por desconhecer o modo de funcionamento desse sistema midiático atrelado ao econômico -, este entende e investe na criança como um consumidor ativo e que pode colaborar

com a rentabilidade do negócio de mercado, pois há a tendência da criança ter seus pedidos realizados.

A impaciência faz parte do universo infantil quando se trata de esperar; nesse caso esperar pelo produto que deseja, seja brinquedo, roupa ou comida. O adulto ainda pode esperar “a vontade passar” e analisar – se for o caso – se determinado produto é mesmo necessário.

No sentido desta pesquisa, opta-se pelo viés do qualitativo valendo-se do método comparativo dos dados fornecidos não pelos sujeitos pesquisados, diretamente, mas sim, pelo acesso a seus pais, que os trazem a tona indiretamente, tendo como categorias de análise: o fator etário, de classe social, gênero, se tem irmãos ou são filhos únicos, origem e constituição/configuração familiar. Considerando que a pesquisa se faz na investigação dos aspectos relacionados ao consumo – e como este se dá – no universo infantil e familiar.

“Na verdade, somente o procedimento qualitativo possibilita um aprofundamento real do conhecimento e uma acumulação do saber, dois predicados fundamentais da ciência” (LUCENA, CAMPOS, DEMARTINI, 2008, pág. 33).

O procedimento de fundamentação é o levantamento, leitura e estudo da bibliografia e filmografia, atrelados a uma técnica de coleta de dados baseada em um instrumental do tipo questionário com perguntas abertas e fechadas, direcionado aos adultos pais de crianças entre as faixas etárias de 5 a 10 anos.

Foi possível perceber que já existe a preocupação com este assunto tão atual e que atinge as crianças, que é o apelo da propaganda e que há uma grande produção no assunto. Neste sentido, esta pesquisa busca contribuir

com os leitores na intenção de apresentar o assunto, suas consequências e como ele vem sendo tratado na sociedade atual.

ENTREVISTA

A construção do questionário incluiu o cuidado em avaliar a relação ao problema a ser investigado, o contexto a ser inserido e suas próprias limitações – do questionário.

Foram escolhidas oito famílias de constituição/configuração variada, de classes sociais variadas, que possuem filhos meninos e/ou meninas, entre cinco a dez anos de idade. O objetivo da delimitação de idade é balizar a influência do marketing em determinadas idades ou grupos de idades, como o mercado de consumo define: kids e teens.

Foi utilizado um questionário para que as famílias respondessem sobre o consumo/consumismo de seus filhos e as relações familiares com esse consumo; as questões se referem ao consumo real/efetivo dos filhos, a reação às propagandas, opinião dos pais, entre outras. Todas as questões são dissertativas, o que possibilitou que as famílias respondessem livremente.

Foram remetidos aos pais dezesseis questionários, catorze enviados por email e dois entregue em mãos dos entrevistados. Obtive apenas oito devolutivas, todas via e-mail, inclusive uma entregue em mãos, o que equivale a 50% de todo o montante.

O formato adotado para envio dos questionários – e-mail – facilitou com que as pessoas entrevistadas retornassem o questionário. Considerando que pude contatar pessoas com quem eu não teria a possibilidade de realizar a

entrevista pessoalmente e, que nesta forma adotada consegui que participassem da pesquisa, vejo o método como satisfatório.

Apesar da facilidade e da possibilidade de entrevistar pessoas de difícil contato, o método de entrega do questionário em mãos permitiu maior rapidez na devolução do mesmo; mas mesmo o questionário que foi entregue em mão ao entrevistado, foi devolvido via e-mail, o que leva a pensar que o uso da internet, ou do e-mail, como contato e envio de questionários para entrevista é uma forma acessível e também eficaz, uma vez que 50% dos questionários enviados via e-mail foram respondidos e 50% dos questionários entregues em mãos foram respondidos.

Os questionários foram enviados com prazo de dez dias para devolução. Não houve uma data de entrega, recebi a maioria em menos de cinco dias, aguardei a devolução voluntária de outros e depois estipulei o prazo de entrega.

A rede de entrevistados foi composta por amigos da orientadora deste trabalho e por familiares diretos de dois amigos.

As famílias escolhidas se dividem em: famílias com pai e mãe, mãe e pais separados, pertencentes às classes B, C e D (com renda entre R\$3mil e R\$12mil reais)² (<http://www.logisticadescomplicada.com/o-brasil-suas-classes-sociais-e-a-implicacao-na-economia/>)

Os questionários foram respondidos: quatro deles por mães e quatro por pais. Em nenhum dos questionários apareceu a indicação de que pai e mãe estavam respondendo coletivamente.

² Divisão de classes estabelecida pelo IBGE. Classificação encontrada no site: www.logisticadescomplicada.com.

Na primeira parte do questionário há um espaço para o entrevistado indicar o próprio nome, a data de envio do questionário, a data de preenchimento do questionário, o grau de parentesco com a criança, a renda da família, a idade da criança e o sexo. No caso da criança ter irmão ou irmã, há um espaço para indicar a idade e o sexo da ou das crianças.

O questionário é composto por oito perguntas que se relacionam com o consumo das crianças.

São as questões:

1. Num trecho de matéria escrita por Clóvis de Barros Filho, para a revista Luz (<http://luz.cpficultura.com.br/11>) aparece o seguinte:

"a publicidade explora aquilo que de mais frágil há em nós. Por quê, então, tamanho interesse no mundo infantil? Já podemos supor que haja nas crianças uma fragilidade ainda maior, em relação ao mundo adulto. Mas pondero que a fragilidade não é só das crianças. Brevemente, informando que 80% das compras domésticas passam diretamente pela vontade da criança, pondero que há nos pais também grande fragilidade. De contato com as crianças, de conhecimento sobre o que se passa no mundo infantil, de autoridade. Houve uma completa inversão de posições. Quem manda são os pequenos. Está nessas fragilidades o principal interesse das corporações".

Qual a sua opinião sobre isso levando em conta a sua realidade com seu filho ou com filha?;

2. Você considera que seu filho ou filha é um real consumidor de produtos voltados para as crianças?;

3. Quais são os produtos mais consumidos por seu filho ou filha? Em que área de consumo eles se enquadram?;

4. No caso de você ter mais de um filho ou filha, você percebe diferenças no consumo (em quantidade, gosto) deles ou delas em relação a idade e ao gênero? Qual ou quais são?;
5. Seu filho ou filha usa de estratégias para obter determinado produto? Qual ou quais?;
6. Como seu filho ou filha reage ao não ter seus desejos de consumo satisfeitos?;
7. Como se dá o uso efetivo desses produtos consumidos, ou seja, o uso deles se prolonga no tempo ou eles deixam de ser interessantes imediatamente após a compra?;
8. Seu filho ou filha recorre aos familiares quando não consegue dos pais o produto desejado?.

Os aspectos a serem observados e levados em conta no entrecruzamento com as categorias de análise da pesquisa são:

- se há relação maior ou menor entre consumo e classe social e configuração familiar e como isso se dá;
- se os pais se submetem mais ou menos aos pedidos dos filhos e aos ditames da mídia;
- se há uso efetivo dos produtos adquiridos e a relação com a qualidade de vida de pais e filhos;
- qual o segmento de venda que mais se destaca na aquisição de bens de consumo;
- se há relação entre consumo e gênero;
- qual a faixa etária que é mais influenciada pela mídia.

Partindo para a análise de conteúdo das entrevistas foi considerado: "*o que se fala? o que se escreve? com que intensidade? com que frequência? que tipo de símbolos figurativos são utilizados para expressar idéias? e os*

silêncios? e as entrelinhas?” (FRANCO, 2005, pág.20), com a intenção de fazer inferências a esta forma de comunicação.

A disposição do espaço livre no questionário, no qual os pais discorreram sobre o assunto, permitiu esse tipo de análise. Ainda nesse aspecto, a análise é feita a partir do conteúdo explícito e não se alonga no conteúdo latente, para objetivar a análise e alcançar os objetivos da pesquisa.

A PESQUISA

A pesquisa foi realizada com pais de crianças e de jovens de idades entre 4 e 15 anos. Todos responderam um questionário previamente elaborado, com questões dissertativas, propiciando que respondessem livremente.

Foram entrevistados pais e mães de três meninos e duas meninas; apenas uma menina é filha única, os outros possuem um irmão ou irmã.

A idade das crianças como foco de entrevista ficou como:

- um menino de 4 anos com um irmão de 1 ano;
- uma menina de 5 anos com um irmão de 2 anos;
- um menino de 6 anos com uma irmã de 4 anos;
- um menino de 7 anos com uma irmã de 11 anos;
- uma menina de 8 anos sem irmãos;
- um menino de 9 anos com um irmão de 5 anos;
- uma menina de 10 anos com um irmão de 9 anos.

As idades que se repetem são:

- 4 anos, sendo de ambos os sexos;

- 5 anos – ambos os sexos – e
- 6 anos, para dois meninos.

Foi considerada ainda, uma família com adolescentes: um menino de 15 anos com uma irmã de 13 anos.

Ao todo, foram consideradas 15 crianças, sendo 9 meninos e 6 meninas.

As respostas que forem citadas serão identificadas por: **p**, quando pai; **m**, quando mãe; **fo**, para filho; **fa**, para filha; e a idade da criança.

A primeira questão refere-se ao consumo infantil e a realidade da exposição da criança à publicidade. Os entrevistados consideram que a publicidade atinge as crianças mesmo que eles próprios tentem proteger os filhos desse tipo de ataque. Os pais consideram também, que o consumo é produto da sociedade capitalista e que esta valoriza muito mais o “ter” do que o “ser”, levando ao consumo desenfreado.

“Há uma associação tão forte entre felicidade e “ganhar coisas” que um “não” para a criança, em relação a uma compra, parece uma crueldade, os argumentos da criança (e dos avós, por ex.) são culpabilizadores, como se a pessoa que disse “não”, estivesse impedindo a felicidade da criança. E, muitas vezes, isso se refere apenas ao momento da compra e-ou do ganhar, não se prolongando; são prazeres passageiros, efêmeros” (m. fa. 8 anos).

No caso das crianças, os pais relatam também que muitos pais se deixam levar pelos desejos das crianças como forma de substituir a ausência por conta do trabalho e tarefas do dia a dia,

“Havendo a necessidade, devemos computar se o mesmo cabe em nosso orçamento, assim sendo, se estiver dentro, ai sim consumir.

Acho também que na maioria das vezes acontece a compensação pelo consumo, pra "suprir" a ausência dos pais" (m. fa. fo. 5 anos e 2 anos).

Dois pais consideram que o consumo efetivo acontece quando o adulto está em contato com a propaganda direcionada à criança:

"Não concordo com a reportagem. Comparando canais de televisão aberto com os fechados ou outros meios de comunicação, toda propaganda é dirigida ao seu público específico com foco no conhecimento do produto e/ou fixação da marca, desta forma a criança interfere na escolha da marca ou modelo, quando provocada. Em minha opinião a interferência se dá quando o adulto é atingido pela mídia voltada à criança, por uma necessidade inconsciente do passado, exemplo: o adulto não teve uma infância favorecida financeiramente e agora depois de adulto quer satisfazer uma necessidade do passado, transferindo "desejos" para os seus filhos" (p. fo. fo. 5 anos e 9 anos).

E ainda:

"O que se percebe é que o pai ou a mãe podendo dar o presente acaba satisfazendo uma vontade não realizada quando criança" (p. fo. fa. 15 anos e 13 anos).

A segunda pergunta consiste em o pai considerar o filho como consumidor de produtos infantis.

Das oito famílias escolhidas, apenas duas consideram que os filhos não sejam reais consumidores; todos os outros consideram seus filhos consumidores. Atentam para o fato do apelo publicitário e para a condição

econômica da família: *“Sim. Não há peça publicitária que não seja seguida com um “compra pai” (p. fo. fo 4 anos e 1 ano). Ou ainda “Sim. Eles são bastante informados sobre os produtos “na moda”, pela televisão, pela internet e com o contato com os amigos na escola” (p. fa. fo. 10 anos e 6 anos).*

Alguns pais citaram negar os produtos quando julgam necessário, ressaltando a importância da criança em lidar com o não e com as frustrações, considerando um aspecto importante na educação dos filhos:

“A minha filha de 11 anos adora tecnologia, MP3 ao MP20, Celular, internet, enfim tudo que essa nova geração tem de novidade e que a mídia apresenta, com certeza ela quer, porém explico, conversamos e vamos negociando, o que posso, dou nas datas certas, o celular por exemplo ela comprou com seu próprio esforço, juntou seu dinheiro e comprou o aparelho que quis, e assim vai entendendo que nada cai do céu... O meu filho de 7 anos o esquema e o mesmo, e ele entende muito bem tudo isso, claro que a mídia ajuda muito o consumismo pra crianças, cada dia um brinquedo novo no mercado, e as crianças quando vêem ficam loucas... mas precisamos mostrar que cada coisa a seu tempo, e que não podem ter tudo que querem não. Precisam sim, ouvir não, lidar com frustrações, isso também ajuda no processo de educar...” (m. fa. fo. 11 anos e 7 anos).

A terceira pergunta refere-se ao tipo de produtos consumidos pelas crianças e em qual área de consumo se enquadram. Os produtos mais citados foram:

- Brinquedos (17,39%),
- Alimentos (13,04%),

- DVDs (4,34%),
- CDs (4,34%),
- Jogos de vídeo-game (4,34%),
- MP3 (4,34%),
- Celular (4,34%),
- Livros (8,69%),
- Revistas (4,34%),
- Álbum de figurinhas (4,34%),
- Óculos (4,34%),
- Pulseiras da moda (que se parecem com fios de telefone) (4,34%),
- Materiais de papelaria (8,69%),
- Roupas (4,34%) e
- Eletrônicos (8,69%).

Os brinquedos são os “campeões”, seguidos dos alimentos. Entretanto, tomando contato com os dados, percebemos a mudança que a infância vem sofrendo ao incorporar artigos eletrônicos – anteriormente considerados como interesses adultos. As famílias que citaram os livros demonstraram incentivar esse tipo de consumo, considerando importante o hábito da leitura.

A quarta questão é sobre a diferença entre irmãos de idade diferentes e o gênero – caso tenham irmãos – e a relação do consumo. Todos os pais consideram o consumo diferente e muito mais quando as crianças são de gêneros diferentes.

Os pais consideram a diferença da idade como um fator importante, alegando serem fases diferentes que propiciam interesses distintos entre as crianças.

A diferença de gênero permeia esses interesses das crianças direcionando o consumo em determinados tipos de produtos. No caso das meninas, as bonecas e bonecos ainda apareceram com maior frequência “O menino de 6 anos é fascinado por materiais elétricos e sempre quer comprar extensões, tomadas, tês ou abajures. A menina de 4 anos gosta de bichos de pelúcia e adora cor-de-rosa” (m. fo. fa. 6 anos e 4 anos).

Foi possível estabelecer a relação: meninas, com faixa de idade entre 4 a 13 anos, as mais novas se interessam por brinquedos, livros e materiais de papelaria, enquanto as meninas maiores de 10 anos de idade mostraram maior interesse em artigos eletrônicos, revistas e álbum de figurinhas de banda de rock – a banda citada foi o Restart – e também a influência de comprar roupas de marcas mais populares entre a faixa de idade.

O que se pode perceber é que as meninas de idade superior a 10 anos se interessam por produtos considerados pré-adolescentes, saindo da linha de interesses por produtos infantis, é o considerado mercado Teen.

Entre os meninos, com faixa de idade de 1 a 15 anos, os mais novos se interessam por brinquedos e alimentos, enquanto os mais velhos – de 11 e 15 anos – se interessam por jogos de vídeo-game e também por roupas com a marca popular da idade.

A partir dessas relações, é possível dizer que as crianças – meninas ou meninos – de menor idade se interessam por brinquedos e alimentos direcionados a idade, enquanto as crianças mais velhas – ou adolescentes, como o caso da menina de 13 anos e o menino de 15 anos – se interessam por artigos eletrônicos, tecnologias e em usar roupas com a marca que influencia aquela faixa de idade.

Isso significa que as crianças vão deixando de lado o interesse pelos produtos infantis conforme vão crescendo, se interessando por produtos considerados adolescentes, ou pré-adolescentes, e em outros casos até produtos adultos, como por exemplo, o celular.

Quanto às estratégias utilizadas pelas crianças para obter determinado produto – assunto da quinta questão – encontramos a sequência “pedir-pedir-insistir-insistir”; argumentações por parte das crianças, promessas de bom comportamento e até o uso de uma conversa mais carinhosa, como se lê no exemplo: *“A menina aprendeu bem rápido que falar de maneira carinhosa é um bom início de conversa”* (m. fo. fa. 6 anos e 4 anos).

Outro pai nos diz: *“Estratégias diversas eram usadas outrora: choro, birra, mau humor, insistência etc. Atualmente, vem mais economizando sua mesada (cerca de 12 reais por semana), e às vezes pedem para emprestar para comprar algo (e pagam)”* (p. fa. fo. 10 anos e 6 anos).

Por parte dos pais, na hora que dizem não, explicam as condições do orçamento, fazem a comparação entre a necessidade e a vontade pelo produto, ou simplesmente dizem que não.

As crianças em geral percebem quais os valores que os pais possuem e a partir disso lançam estratégias que possam ir de ou ao encontro com esses valores. Em alguns casos, as crianças conseguem o produto com a promessa de uma boa nota na escola, por exemplo, sendo cobradas mais tarde pelos pais, com chances de serem punidas caso o combinado não aconteça, como a privação de algum outro interesse da criança – quando ela já possui o produto que desejava – ou então a punição de não ser agraciada com este produto.

E quando os pais não satisfazem o desejo da criança? A sexta questão trouxe respostas que indicam que as crianças ficam emburradas, mal humoradas, que as crianças choram e também que entendem a posição dos pais. Aparecem também respostas que indicam a intensidade e o tempo desses tipos de reações, *"Minha filha às vezes chora, às vezes me culpa, fica irritada, mal humorada. Mas isso também é passageiro; intenso, mas dura pouco"* (m. fa. 8 anos).

O comportamento das crianças indica ainda que as mais novas geralmente choram, fazem birras, e os mais velhos compreendem mais facilmente as negativas, ou seja, lidam melhor com as frustrações aos desejos.

Essas respostas indicam o que alguns pais citaram como a compra de um produto estar associada à felicidade. A valorização do "ter" frente ao "ser" aparece mais uma vez como indicadora do apelo da publicidade e também o cotidiano que a criança vive, revelando que entre as crianças o "ter" também é valorizado.

Quanto ao tempo de uso dos produtos, sétima pergunta, as perguntas se dividem entre uso prolongado e uso momentâneo. Alguns pais revelam não presentear os filhos fora de datas comemorativas, como Natal e aniversário, evitando que as crianças se acostumem com a satisfação do consumo:

"Usam ao longo do tempo, quando eu percebo que perdeu o interesse eu guardo por um tempo. Exemplo: brinquedos... Nas datas comemorativas, Natal, aniversário, etc, como ganham muitos presentes não deixo desembalar todos, vejo a idade indicada, e vou dando aos poucos, para que não percam o interesse rápido adquirindo valores de uma sociedade descartável" (m. fa. fo. 5 anos e 2 anos). E

também *“Depende. Alguns se prolongam; no caso da minha filha, a maioria. Mas alguns são desejados com um fervor imenso, algo que beira à obsessão e depois de conquistados nem são tão aproveitados – essas experiências me dão embasamento para manter um “não” necessário”* (m. fa. 8 anos).

Outra resposta bastante interessante: *“Outrora, os produtos tinham consumo recorde. Às vezes, para satisfazer o desejo deles, comprávamos algo bem barato, que durava pouco (quebrava), se perdia logo (por ser pequeno) ou perdia logo ou interesse”* (p. fa.fo. 10 anos e 6 anos).

Essas respostas indicam que a realização, ou não, da compra, por parte dos pais, está associada aos valores que possuem e que desejam transmitir aos filhos a partir de experiências.

Quando as crianças não conseguem o que desejam dos pais, mesmo depois do uso de estratégias, acabam recorrendo, na maioria das vezes, aos familiares. É o que dizem os entrevistados na oitava pergunta. Entre os seis questionários, quatro indicam que as crianças recorrem aos avós, outros dois não indicam a qual familiar a criança recorre, mas revelam que a criança procura por outros familiares. Em segundo lugar estão os tios, como também procurados pelas crianças quando não obtém dos pais o produto que cobiçam.

Todas as respostas indicam que a criança moderna está envolta no mundo do consumismo, mesmo que os pais tentem impedir de alguma maneira. Isso nos faz considerar que a sociedade transmite os valores capitalistas de consumo aos pequenos antes mesmo que eles possam ter consciência do tipo de consumo que estão vivendo.

As medidas usadas pelos pais, para que a criança aprenda a lidar com o consumo de maneira consciente e também a lidar com as suas frustrações, como a privação, a troca e a recompensa, indica, como já foi dito, a tentativa de transmissão dos valores que possuem para os filhos, com a expectativa de que a criança perceba que não são todos os desejos que podem ser realizados e que possam perceber a intenção do mercado capitalista em atingir a criança como consumidora.

Na relação consumo e classe social, podemos dizer que todas as classes contemplam o consumo das crianças. A preocupação em ambas as classes é estabelecer às crianças que mesmo o consumo possui limites, usando da negativa quando julgam necessário. Mesmo este tipo de atitude tem também por finalidade que a criança aprenda a lidar com a negativa, indiferentemente das reações que as crianças possam expressar.

As famílias, formadas por pais casados e separados, indicam que independente da situação do casal, há um consenso quanto ao consumo dos filhos

“Antes de minha separação, toda saída com as crianças significava comprar alguma coisa para elas. Isto fazia, e em parte ainda faz parte das expectativas delas. Muitas vezes, ainda escolhem os lugares para sair com tal expectativa: ter algo para comprar, consumir. Shopping centers se tornam local predileto de passeio.

Após minha separação, inclusive em contato com amigos pedagogos, comecei a repensar muito desta prática, que era mais ou menos internatlizada, natural, em pais e filhos. Passei a considerar que a compra de brinquedos, costume de quase todo passeio anteriormente,

era algo apenas para datas especiais. Combinei com minha ex-esposa, com quem as crianças passam a maior parte do tempo, que teriam uma mesada. Agora, as crianças controlam os gastos, digamos assim, supérfluos, em especial com brinquedos” (p. fa.fo. 10 anos e 6 anos).

Em consideração a qual faixa etária é mais influenciada pela mídia, é possível dizer que as crianças maiores de 5 anos estão mais atentas às propagandas, enquanto as crianças mais novas – no caso desta pesquisa as crianças de 4 anos – mostraram estar mais interessadas nos produtos do meio que vivem, ou seja, os produtos que tem mais contato seja por amigos, por irmãos ou outros familiares.

Podemos dizer que as crianças são consumidoras, ou seja, voltando para a origem da palavra consumo as crianças gastam dinheiro – dos pais – em produtos de lhe interessam. O sentido em ser consumista – consumo exagerado – é freado pelos pais que limitam as compras dos seus filhos. Mas isso não pode ser afirmado em todos os casos e muito menos ser generalizado, pois muitos pais não limitam o consumo ou não estão atentos à necessidade em comprar ou não algo desejado pela criança.

Muitos pais lidam com a propaganda como algo que estimula a criança a comprar, mas eles próprios se defendem da criança quando há o desejo de compra. Considerando as respostas dos questionários, os pais entendem que a publicidade é direcionada à criança, mas que também muitos pais podem “cair” nessa armadilha quando são eles os atingidos pela propaganda – tanto quanto a criança.

Os pais podem ainda não estar totalmente inteirados dos produtos que os filhos consomem, mas buscam saber do que se tratam quando chega até eles o pedido da criança por determinado produto.

A partir das respostas do questionário e da pesquisa, podemos considerar que a infância tem sido alvo direto das propagandas comerciais com o intuito de atingir a criança como consumidora real. A ação da publicidade direcionada a esse público é direta e usa de artifícios próprios do marketing para despertar o desejo das crianças.

Considera-se também, que a sociedade moderna inserida no sistema capitalista contribui fortemente para esse tipo de consumo, uma vez que transmite seus valores à essa geração.

PARTE 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a criança nasce em um contexto tecnológico versátil e fluido; o que é novidade hoje deixa de ser amanhã, acarretando em algo chamado por "sociedade descartável". Ainda pode-se dizer que essa versatilidade e fluidez não ocorram apenas no meio tecnológico, mas também, e cada vez mais, no meio social. Esse tipo de comportamento legitima a chamada valorização do "ter" ante ao "ser"; provocando a volatilização das relações sociais, onde muitas são estabelecidas por interesses.

No meio infantil, esse tipo de relação acontece tanto quanto no mundo adulto; as crianças aprendem a valorizar a outra que também possui aquele artefato de última geração, por exemplo, desvalorizando a criança que não faz parte desse mesmo contexto. A partir disso, a criança estabelece uma relação com social direcionada àquele interesse, partilhando dos mesmos valores de consumo. Ou ainda, a criança valoriza aquela que possui o artefato quando ela não possui, estabelecendo a relação social com interesse de desfrutar do objeto.

O que se faz hoje é a construção de pequenos consumidores e não a formação da criança como cidadã com direitos perante a sociedade. Muitas famílias atuam de maneira a contribuir para esse tipo de construção, não estabelecendo regras de consumo e até mesmo não demonstrando quais são os valores primados por aquela família. Por essa razão, considera-se

importante que a família esclareça quais são seus valores e quais os limites do consumo.

Outro ponto favorável à família é o esclarecimento do mercado marketeiro. A família e a criança ganham pontos quando estão atentas às "armadilhas" das propagandas e aprendem a lidar com elas de maneira saudável. A família tem o direito, ou o dever, de apontar à criança qual a intenção da propaganda direcionada, porque atua desta forma e quais as consequências que ela traz visando o consumo do infante. Não só esclarecer a intenção da propaganda como também elucidar a criança às diferenças sociais e econômicas que está inserida, respeitando o direito da criança em saber o porquê das coisas. É válido explicar a origem dessas diferenças, não ocultando a verdade em dizer que "sempre foi assim", ou então que "um dia você vai entender"; a criança precisa saber a verdade para aprender a lidar com o mundo – e com os ataques da mídia – e a se defender daquilo que ela reconhece não ser favorável.

A escola – por se tratar de um ambiente em que a criança passa grande parte da vida – pode atuar favoravelmente à criança, e também a família, quando apresenta às crianças as diferenças entre elas apontando as razões e as decorrências em uma sociedade capitalista.

Uma forma seria o uso da reflexão a partir do que as próprias crianças consideram como publicidade direcionadas à elas. A criança passa a refletir a ação do outro para conquistá-la, no caso a ação da mídia – em diferentes formas – em atingir a criança e ganhar o seu consumo.

Também é válido a criança conhecer as leis que atuam em seu favor e as leis que limitam a ação da mídia, como o ECA – Estatuto da Criança e do

Adolescente – e o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Esses conteúdos podem ser usados como meio de reflexão inclusive as estratégias e as pedagogias que a televisão, especialmente, constrói para capturar os sujeitos em potencial.

Ainda é cabível à escola, explicitar que a sociedade também usa do consumo como forma de inclusão e exclusão de pessoas, valorizando o “ter” ante o “ser”. Além de explicitar, a escola pode induzir à reflexão da criança comparando a ação delas próprias com os colegas de classe e escola, familiares e pessoas que não fazem parte do mesmo convívio social.

A escola não deve direcionar a criança à hipocrisia – mesmo que sem intenção –, estimulando que a criança mantenha um contato ou algum tipo de relação com outra pessoa apenas para ser “bem vista” como alguém sem preconceitos. Sabemos que o preconceito com o pobre existe e entre crianças ele também acontece. Obviamente a criança não nasce com o preconceito instaurado, mas aprende do meio social em que vive o que é “certo” ou “errado”, ou o que é valorizado naquele meio.

Quanto ao papel do poder público, o foco é se a legislação que atua na televisão, prioritariamente na publicidade, favorece a população ou aos interesses do mercado. Os governos se preocupam com a criança e com a propaganda dirigida à ela? Seria possível dizer que sim, quando o órgão que regula a publicidade é formado por membros deste setor? Mesmo esse órgão defendendo as crianças de determinadas propagandas que foram consideradas abusivas, como é o caso de propagandas que usam o modo imperativo – “Compre Já”; “Peça para a mamãe comprar” – considero ser importante que o próprio Governo Federal aponte a sua visão e defenda os

consumidores – principalmente as crianças. Isso não significa que seja necessária a censura; e isso também não desconsidera a seriedade do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – mas atenta para a necessidade de uma lei federal que garanta a proteção da criança também a esse tipo de estratégia do mercado. O fato de haver um movimento preocupado com essa questão e que recebe assinaturas de milhares de internautas também preocupados com esse assunto, como é o caso do <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>; indica que há o interesse no respeito à criança e também aos seus familiares.

Este tipo de preocupação não está somente considerando a publicidade por ela mesma, mas as consequências que ela traz ao meio social. As consequências não são somente econômicas, mas também comportamentais, de saúde, quando consideramos que a propaganda pode levar a erotização precoce, e a propaganda de alimentos à obesidade, por exemplo.

Nesta pesquisa, a metodologia utilizada contribuiu para que conhecêssemos a visão dos pais quanto aos próprios filhos e, que pudessem refletir, à medida que respondessem, a situação da infância atual em relação ao consumo de produtos direcionados às crianças.

Os objetivos do questionário eram trazer o conhecimento de como as famílias atuam quando o assunto é consumo infantil, permitindo a análise quanto ao consumismo.

Ainda como complemento a esta pesquisa, seria interessante ouvir das próprias crianças como elas se relacionam com a publicidade e com a compra dos produtos de desejo. Seria interessante conhecer, do ponto de vista das crianças, as mesmas perguntas direcionadas aos pais/responsáveis –

adaptadas – permitindo que não só o entrevistador analisasse as respostas, mas que a própria criança percebesse como lida com esse assunto. Também seria relevante a esta pesquisa que pais/responsáveis e filhos fossem entrevistados concomitantemente em uma roda de conversa, em que ambos expusessem seus pontos de vistas e relações com o consumo, favorecendo o debate e a reflexão. Entretanto, para o tempo desta pesquisa isso não foi possível e fica como sugestão para outros futuros pesquisadores.

Aos pesquisados, será feito como devolutiva a entrega – via e-mail – da pesquisa concluída, bem como me colocarei a disposição para sanar, se possível, dúvidas e perguntas que vierem a surgir.

Bibliografia

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Política de Saúde. Organização Pan Americana da Saúde, 2002.

Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável//Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/nutricao>. Acesso em 18 nov. 2010.

Guia alimentar para crianças menores de dois anos/Secretaria de Políticas de Saúde, Organização Pan Americana da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2002. Disponível em: <http://www.opas.org.br>. Acesso em: 18 nov. 2010.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância*. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 23, n. 1, mar. 2003. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 set. 2010.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: ed. Contraponto, 1997.

Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em 22/09/2010.

FERNANDES, Renata S. (Verbete) Criança e condição infantil, in PARK, Margareth B.; FERNANDES, Renata S. e CARNICEL, Amarildo (orgs). *Palavras-chave em Educação não-formal*, Campinas: ed. Setembro/CMU, 2007, p. 101-102.

_____. Sobrevoando dois lugares: o estar criança e o estar primitivo, *Cadernos de Educação*, Universidade Federal de Pelotas, ano 9, no. 15, jul/dez, 2000, p. 93-100.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de Conteúdo*. Brasília, 2ª Edição: Líber Livro Editora, 2005.

FIGUEIREDO, Gláucia Ma. (Verbete) Identidade e pertencimento, in PARK, Margareth B.; FERNANDES, Renata S. e CARNICEL, Amarildo (orgs). *Palavras-chave em Educação não-formal*, Campinas: ed. Setembro/CMU, 2007, p.169-170.

FILHO, Clóvis de B. A publicidade e o consumo infantil, *Revista Luz*. Disponível em <http://luz.cpficultura.com.br/11>. Acesso em 30/08/2010.

GOUVEIA, Flávia. Ter ou não ter, eis a questão: O que motiva os atos de consumo na contemporaneidade, *Revista Luz*. Disponível em <http://luz.cpficultura.com.br/9>. Acesso em 30/08/2010.

LARROSA, Jorge. *Nietzsche e a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

LINDSTROM, Martin. A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUCENA, Célia Toledo; CAMPOS, M. Christina Siqueira de Souza; DEMARTINI, Zélia de Brito Fabri, (orgs.). Pesquisa em Ciências Sociais: olhares de Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo: CERU, 2008, p. 15-34.

Minidicionário da Língua Portuguesa. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; equipe Elza Tavares Ferreira [et al]. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

RABELO, Arnaldo e CARDOSO, António. Marketing Infantil – Como Conquistar a Criança como Consumidora. Disponível em <http://www.marketinginfantil.com.br>. Acesso em 16/11/ 2009.

Revista Cláudia, São Paulo: Editora Abril, setembro de 2009, páginas 69-73.

ROCHA, Ma. S. P. de M. L. da. (Verbetes) Televisão, in PARK, Margareth B.; FERNANDES, Renata S. e CARNICEL, Amarildo (orgs). *Palavras-chave em Educação não-formal*, Campinas: ed. Setembro/CMU, 2007, 2791-272.

SILVA, Carla R. (Verbetes) Construção de identidades, in PARK, Margareth B.; FERNANDES, Renata S. e CARNICEL, Amarildo (orgs). *Palavras-chave em Educação não-formal*, Campinas: ed. Setembro/CMU, 2007, p. 95-96.

SIMSON, Olga R. de M. von. (Verbetes) Sentimento de pertencimento, in PARK, Margareth B.; FERNANDES, Renata S. e CARNICEL, Amarildo (orgs). *Palavras-chave em Educação não-formal*, Campinas: ed. Setembro/CMU, 2007, p. 261-262.

Filmografia

CRIANÇA, a alma do negócio. Documentário. Direção: Estela Renner.
Produção: Marcos Nisti. Roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia. Brasil, 2009.
(49 min.).

Sites da internet

<http://www.youtube.com/watch?v=8P7MsLDZDwi&feature=related>.

Acesso em: 19/11/2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=NJMKbSagLxw&feature=related>.

Acesso em: 19/11/2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=TkS0sRDD8Bw&feature=related>.

Acesso em: 19/11/2010.

http://www.youtube.com/watch?v=_rtu7zOs-g0&feature=related. Acesso em: 19/11/2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=5PxMPCI-rCU&feature=related>.

Acesso em: 19/11/2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=C-blRmyvsEs&feature=related>.

Acesso em: 19/11/2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=pU0lZxe4Xms&feature=related>.

Acesso em: 19/11/2010.

AKATU. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 18/11/2010.

CONAR. Disponível em <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 08/09/2010.

Dados do IBGE. Disponível em:
<http://www.logisticadescomplicada.com/o-brasil-suas-classes-sociais-e-a-implicacao-na-economia>. Acesso em: 19/11/2010.

IDEC. Disponível em: <http://www.idec.org.br>. Acesso em: 18/11/2010.

Instituto Alana. Disponível em <http://www.alana.org.br>. Acesso em 08/09/2010.

PROCON. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br>. Acesso em: 18/11/2010.

Publicidade Infantil Não. Disponível em:
<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>. Acesso em: 19/11/2010.

Revista Luz. Disponível em <http://luz.cpficultura.com.br/9>. Acesso em 30/08/2010.