

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social

Ana Carolina de Lima Pinto

CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE:
análise dos anúncios veiculados pelo canal *Discovery Kids Brasil*

Belo Horizonte
2015

Ana Carolina de Lima Pinto

CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE:
análise dos anúncios veiculados pelo canal *Discovery Kids Brasil*

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Dr. José Márcio Barros

Belo Horizonte
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

P659c Pinto, Ana Carolina de Lima
Criança, consumo e publicidade: análise dos anúncios veiculados pelo canal
Discovery Kids Brasil / Ana Carolina de Lima Pinto. Belo Horizonte, 2015.
120 f. : il.

Orientador: José Márcio Barros
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Consumidores infantis. 2. Mídia (Publicidade). 3. Discovery Kids Brasil. 4.
Televisão e crianças. I. Barros, José Márcio. II. Pontifícia Universidade Católica
de Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

Ana Carolina de Lima Pinto

CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE:
análise dos anúncios veiculados pelo canal *Discovery Kids Brasil*

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

José Márcio Barros (Orientador) – PUC Minas

Laura Guimarães Corrêa – UFMG

Maria Ângela Mattos – PUC Minas

Belo Horizonte, 27 de fevereiro de 2015.

*A Gabriela,
por me apresentar o amor incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES/Fapemig pela concessão da bolsa durante todo o período de realização desse mestrado e a todos os professores que compõem o corpo docente do PPGCOM da PUC Minas por acreditarem no meu trabalho. Cada um teve uma importância única durante minha trajetória, que foi, por vezes, dolorosa e outras, deliciosa. Agradeço especialmente as professoras Terezinha Pires e Maria Ângela Mattos (Dedé) pelo carinho e dedicação constantes, sempre contribuindo com ideias e referências para essa pesquisa. Ao coordenador do curso, Prof. Eduardo de Jesus (Edu), que ensina com alegria e entusiasmo.

Ao meu orientador, Prof. José Márcio Barros, pela condução assertiva durante toda a pesquisa, propondo sempre a reflexão e a crítica. Por seu trabalho pontual e exigente que transformou uma pequena pesquisa em aprendizado para minha vida. Obrigada!

À Profa. Laura Guimarães pelo aceite em participar da banca examinadora e pela contribuição valiosa na qualificação.

A todos os colegas do mestrado que ingressaram nessa jornada junto comigo, especialmente Joanicly, Ellen e Anice.

À minha querida mãe por toda sua dedicação, amor e apoio durante esse percurso. À minha pequena Gabriela que, mesmo sem entender bem, ajudou a mamãe. Ao Ronald, meu companheiro de vida, por sua imensurável paciência nos momentos difíceis e todo suporte quando precisei. Ao meu pai e ao meu irmão, por estarem sempre presentes mesmo estando longe.

À Polyana pelas conversas descontraídas e devaneios acadêmicos.

À Pabline por ter sempre uma história para me fazer rir quando eu queria chorar.

À Heda por todos os cafezinhos e bate-papos para aliviar a tensão.

A todos aqueles que, assim como eu, adoram crianças e tudo o que faz parte de seu incrível mundo (imaginário ou não) e que contribuíram, mesmo sem saber, para essa pesquisa.

É claro que nem tudo se compra, mas tudo se deseja e, no mundo imaginário, tudo é possível! (SILVA, 2014, p. 93).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as táticas da publicidade televisiva e analisar nos anúncios veiculados pelo canal *Discovery Kids Brasil* que são voltados ao consumo infantil como é feita a abordagem junto à criança, que é tratada não apenas como público-alvo, mas como consumidora direta de um produto com autonomia para tomar decisões em relação aos produtos. O entendimento histórico em torno da infância foi elaborado por meio dos estudos de Phillipe Ariès e Neil Postman, procurando compreender as principais transformações na categoria social infância ao longo dos anos. A perspectiva teórica acerca do desenvolvimento infantil é baseada nas compreensões de Jean Piaget, Lev Vigotsky e Henri Wallon, discutindo principalmente a relação entre maturação biológica e a influência do meio social no desenvolvimento psicossocial da criança. Reflexões tangentes à sociedade e ao consumo foram baseadas nos pensamentos de diferentes autores, estando entre os principais, Jean Baudrillard e Zygmund Bauman. Para a análise empírica foram selecionadas as publicidades veiculadas no canal *Discovery Kids Brasil*, disponível na TV a cabo, coletados por três dias consecutivos em três meses distintos, totalizando 18 horas de programação. Para a análise utilizou-se da análise de conteúdo, de discurso e de imagem, buscando evidenciar como a mídia opera no tratamento com a criança e sua relação com o consumo. Buscou-se para além de repetir a pergunta dos efeitos negativos sobre as crianças, questão tratada extensa e de forma alarmante em bibliografia da área, analisar como os usos da publicidade podem alterar uma cultura.

Palavras-chave: Infância. Consumo. Comunicação. Publicidade. Televisão.

ABSTRACT

This research aims to understand the tactics of television advertising and analyze the ads served by Discovery Kids channel that Brazil are aimed at children's consumption as the approach is made by the child, which is treated not only as audience, but as direct consumer a product with autonomy to make decisions on products. The historical understanding around children was developed through studies of Philippe Aries and Neil Postman, seeking to understand the major transformations in the social category childhood over the years. The theoretical perspective on child development is based on the insights of Jean Piaget, Lev Vygotsky and Henri Wallon, mainly discussing the relationship between biological maturation and the influence of social environment on the child's psychosocial development. Reflections tangent to society and consumption were based on the thoughts of different authors, being among the main, Jean Baudrillard and Zygmund Bauman. For the empirical analysis we selected the advertisements aired on Discovery Kids Brazil channel available on cable, collected for three consecutive days in three different months, totaling 18 hours of programming. For the analysis we used content analysis, speech and image, seeking to show how the media operates in the treatment with the child and their relationship to consumption. We sought in addition to repeat the question of the negative effects on children, issue dealt extensive and alarmingly bibliography area, analyze how advertising uses can change a culture.

Keywords: Childhood. Consumption. Communication. Advertising. Television.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Produtos de higiene infantil Turma da Mônica	59
FIGURA 2 – Alimentos processados Turma da Mônica	60
FIGURA 3 – Tony Tigrão: mascote Kellogg’s	60
FIGURA 4 – Lequetreque: mascote da Sadia	61
FIGURA 5 – Doki: mascote do canal Discovery Kids (América Latina)	61
FIGURA 6 – Tela de jogos digitais do Doki no site Discovery Kids Brasil	62
FIGURA 7 – Sequência do filme publicitário do evento “Exploração Discovery Kids”	62
FIGURA 8 – Boneco de pelúcia “Doki Falante”	63
FIGURA 9 – Sequência da vinheta “Kids no comando” do canal Discovery Kids	63
FIGURA 10 – Tipos de mascotes	64
FIGURA 11 – Anúncio da campanha McLanche Feliz “Como treinar seu dragão”	65
FIGURA 12 – Produtos Kinder Ovo para a Páscoa	66
FIGURA 13 – Fotos de J. R. Duran para campanha McDonald’s “Que bom que você veio”	67
FIGURA 14 – Sequência do filme publicitário “Que bom que você veio” do McDonald’s	68
FIGURA 15 – Publicidade de alimentos para crianças no mundo	71
FIGURA 16 - Código Ético-Publicitário / Resolução 163	73
FIGURA 17 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Pesca Baleia”	83
FIGURA 18 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Faz de Verdade”	87
FIGURA 19 – Frame do filme publicitário da massa de modelar Play-Doh	88
FIGURA 20 – Frame do filme publicitário do jogo Elefun	88
FIGURA 21 – Acessórios e boneco G. I. Joe	89
FIGURA 22 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Casa de Férias da Barbie”	91
FIGURA 23 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Danoninho Crush”	92

FIGURA 24 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Galeria nas nuvens da Polly”	93
FIGURA 25 - Tela de abertura do site Polly Pocket	94
FIGURA 26 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Caixa registradora da Barbie”	95
FIGURA 27 – Sequência do filme publicitário AdeS	97
FIGURA 28 – Cartaz para picolés Kibon	97

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Número de peças publicitárias veiculadas	81
TABELA 2 – Maiores anunciantes	82
TABELA 3 – Táticas utilizadas nas peças publicitárias analisadas	86

LISTA DE SIGLAS

- ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento
- ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância
- Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
- Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MEF – *Media Education Foundation*
- MILC – Movimento Infância Livre de Consumismo
- MSP – Maurício de Sousa Produções
- ONU – Organização das Nações Unidas
- UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 INFÂNCIA: UMA CATEGORIA SOCIAL	16
2.1 A criança e a infância: ausências e invisibilidade.....	18
2.2 A criança na modernidade: direitos e deveres. Um novo lugar social para a criança.	24
2.3 Criança, desenvolvimento e comunicação	29
2.4 Comunicação e consumo na formação da criança a partir da modernidade	33
3 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CRIANÇA.....	37
3.1 O consumo como cultura	39
3.2 O discurso, a publicidade e a TV	49
3.3 A criança consumidora: estratégias persuasivas	55
3.4 Controle e legislações: infância e publicidade.....	69
4 ANÁLISE DO CORPUS EMPÍRICO: PUBLICIDADE NO DISCOVERY KIDS	75
4.1 Porque o canal <i>Discovery Kids Brasil</i> ?	75
4.2 Metodologia.....	76
4.3 Análise das coletas	80
5 CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS	103
ANEXO A - ROTEIRO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS COMERCIAIS	111

1 INTRODUÇÃO

O projeto original dessa pesquisa envolvia um termo chamado *nag factor*¹, em português literal, “fator amolação”, que é a tendência das crianças a pedirem insistentemente aos pais, avós, tios e outras pessoas de seu convívio determinados produtos anunciados, em resposta às estratégias publicitárias realizadas pelas empresas que os promovem. A partir da exploração do termo não foi encontrado aporte teórico consistente para estabelecê-lo como um conceito (algo amplamente aceito e aplicável), sendo até encontrado uma segunda designação para o mesmo fenômeno em estudos irlandeses: *pester power*². As nomeações foram pormenorizadas diante do fenômeno do qual trata o termo e que envolve a colocação da criança na sociedade contemporânea. Essa constatação representou uma superação em relação ao problema da pesquisa, pois refere-se a um fenômeno carregado de questões que compreendem uma sociedade midiaticizada e uma cultura veiculada pela mídia. Tal fato ocasionou a mudança da perspectiva do estudo, que inicialmente visava, de forma simplória, investigar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para conquistar clientes desde a infância e agora pretende verificar o novo lugar da criança na sociedade por meio do consumo motivado por publicidades televisivas.

A construção dessa pesquisa inicia-se a partir do reconhecimento da infância como categoria social e da criança como produtora de cultura, sendo que seu cerne diz respeito ao modo como a mídia televisiva, por intermédio da publicidade, opera produzindo significados e compondo uma cultura infantil por meio da propagação do consumo. É necessário citar que a pesquisa tomou como objeto empírico um canal de TV por assinatura e tal escolha delimita o público com o qual trabalha. Trata-se aqui de crianças que vivem no contexto de países industrializados, onde é possível o acesso à televisão e a programação infantil, incluindo-se aí as publicidades. Além disso, são crianças que tem acesso ao universo da TV a cabo (ou TV paga), o que sugere certa capacidade econômica por parte das famílias as quais integram.

A pesquisa iniciou-se com um mapeamento de materiais no âmbito acadêmico (teses, dissertações e artigos) que abordassem infância e consumo, a fim de identificar nesses estudos o fenômeno da criança-consumidora. Esse mapeamento resultou em uma gama de materiais

¹O termo *nag factor* teve origem nos EUA a partir do estudo *The Nag Factor* conduzido pelo *Iniciative Media Worldwide* no fim dos anos 1990. Ficou evidenciado no Brasil por meio da obra de Susan Linn, *Consuming Kids*, publicada no Brasil com o nome “Crianças do consumo: a infância roubada”.

²O termo *pester power* também origina-se nos EUA no final dos anos 1970, e descreve o poder que as crianças têm, por meio de repetições irritantes, de influenciar seus pais para que comprem itens anunciados ou “da moda”. Os termos *pester power* e *nag factor* são equivalentes e duplamente utilizados na linguagem do marketing, como explica Linn (2006).

de diferentes áreas de conhecimento, entre elas comunicação, educação, psicologia e marketing. Por meio desses materiais foi possível iniciar a revisão bibliográfica para o desenvolvimento da pesquisa e evidenciar as mudanças do lugar social da criança e suas imbricações com a mídia.

Tomadas as análises iniciais, se estabeleceu como objetivo compreender as estratégias da publicidade televisiva e analisar nos anúncios veiculados pelo canal *Discovery Kids Brasil* que são voltados ao consumo infantil como é feita a abordagem junto à criança, que é tratada não apenas como público-alvo, mas como consumidora direta de um produto com autonomia para tomar decisões em relação aos produtos. Secundariamente, esse estudo teve como objetivo conceituar a categoria social infância, evidenciando suas principais transformações. Fez parte também dos interesses dessa pesquisa estudar o processo de desenvolvimento cognitivo e social da criança por meio das teorias cognitivo-desenvolvimentais e demonstrar como a cultura e a comunicação ocupam lugar central no processo. Por fim, visou-se investigar a questão do consumo infantil na atualidade, de forma a demonstrar um possível paradoxo de maior controle, mas também de maior emponderamento da criança.

A estruturação dos capítulos foi feita de modo a estabelecer coesão entre a infância e a comunicação e seus meios e estratégias. No primeiro capítulo, procurou-se descrever a categoria social infância por meio de uma perspectiva histórica e conceitual, apontando suas principais características desde a Idade Média até a contemporaneidade. No decurso desse capítulo buscou-se sempre indicar como o processo comunicativo é um dispositivo de suma importância no desenvolvimento da criança. O capítulo seguinte trata do consumo e a sociedade. Procura nesse ponto verificar diferentes visões acerca do consumo e sua relação com a sociedade, apontando a criança como sujeita já inserida nesse contexto. O terceiro e último capítulo envolve o percurso metodológico e empírico. Para a pesquisa foi adotada uma abordagem de caráter qualitativo, utilizando a análise de conteúdo, de discurso e de imagem como suportes na identificação dos elementos que constituem a publicidade voltada para o público infantil.

A importância dessa pesquisa se dá a partir do momento em que se considera a mídia eletrônica um meio contribuinte da cultura como propagadora de conceitos, idéias e hábitos. O incipiente cenário que se desenha demonstra que os estímulos publicitários em uma criança podem afetar seu comportamento e a percepção da sociedade sobre ela. A constante exposição a essas mensagens alteram a forma como a criança vê o mundo e como o mundo a enxerga.

2 INFÂNCIA: UMA CATEGORIA SOCIAL

Considerar a infância como uma fase da vida que inspira cuidados e proteção foi um processo que se iniciou no final do século XVII. Anterior a isso, Ariès (1981) salienta que as crianças não eram reconhecidas como sujeitos com especificidades próprias, sendo tratadas como adultos em miniatura, uma vez que trabalhavam, comiam, divertiam-se e dormiam em meio aos adultos. Segundo o autor, as crianças eram consideradas meros seres biológicos, sem estatuto social ou autonomia.

(...) na sociedade medieval, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde a consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. (ARIÈS, 1981, p.156).

Não tendo sido identificada diferenciação expressiva entre o universo adulto e o infantil, ou seja, um tratamento especial para as crianças, Ariès (1981) considera que não havia até aquele momento uma classificação específica para esse grupo. Classificação que o reconhecesse enquanto um conjunto de indivíduos com características comuns e desse modo compreendido como uma categoria social. Pensar a criança enquanto categoria social é perceber que a infância, além de uma fase marcada pela maturação biológica, é um produto histórico e social. Um período da vida humana que, além do crescimento natural, envolve questões sociais e culturais.

A ideia contemporânea de infância emergiu na modernidade, tendo como principal berço a escola e a família. Conforme Sarmiento (2003), esse novo momento ocasionou um conjunto de procedimentos configuradores de uma administração simbólica da infância no que se refere às normas e prescrições que constroem a vida da criança em sociedade, tais como: delimitação de lugares, tipos de alimentação, horas de aceite e recusa da criança na participação coletiva. À medida que a criança passa a ser encarada como indivíduo com características específicas surgem novos enquadramentos teóricos e conceituais que passam a definir a infância como construção social. A partir daí, emerge um conjunto de representações sociais e de crenças, para o qual se estruturam dispositivos de socialização e controle, e que resulta na inscrição da infância como categoria social, rompendo com a concepção da criança como simples entidade e a percebendo como um sujeito passível de transformações dentro de um contexto sociocultural.

Entender a criança como ator social e, portanto, detentora de direitos, pressupõe o reconhecimento da sua capacidade de produção simbólica e a constituição das suas representações em sistemas organizados, isto é, em culturas. É compreender como se organizam suas apreensões, construções e significações, ao mesmo tempo em que se passa a percebê-la para além de certezas pré-estabelecidas e configuradas em uma lógica adulta.

O estudo *De geração a geração* de Eisenstadt, citado por Abramo (1994), evidencia por meio de uma perspectiva funcionalista a condição da juventude enquanto categoria social. Para esse autor, a delimitação de faixas etárias correspondentes aos ciclos da vida (maturação biológica) é um episódio que ocorre universalmente. No entanto, cada sociedade estabelece as fases e imprime significados a elas conforme as convêm, e tal fato não garante grupos etários homogêneos. Sendo assim, verifica-se que a delimitação da infância vai além de questões pertinentes à idade. Conforme Abramo (1994), em sociedades primitivas a transição do mundo infantil para o adulto é feita de forma ritualística e institucionalizada, nas quais os grupos etários têm funções e espaços bem estabelecidos, diferente de sociedades modernas, regidas por parâmetros universalistas, nas quais essa transição torna-se mais complexa e distinta uma das outras. Portanto, verifica-se que a infância está atrelada mais a questões que tangem a autonomia do que simplesmente aos critérios de faixa etária, conforme explica:

A acentuada divisão do trabalho e a especialização econômica, a segregação da família das outras esferas institucionais e o aprofundamento das orientações universalistas agudizam a descontinuidade entre o mundo das crianças e o mundo adulto, implicando um tempo longo de preparação que, comparado ao das sociedades primitivas, é menos institucionalizado e com papéis menos definidos. (ABRAMO, 1994, p.3).

Dada a elucidação preliminar, destaca-se que o presente capítulo visa apresentar um breve trajeto da inscrição da criança na sociedade, de uma infância considerada “invisível” até o momento da concepção da infância como um objeto de estudo comunicativo social. Dentro desse contexto, apresenta-se a categoria social infância por meio de uma perspectiva histórica e conceitual, explicitando suas principais transformações. Em seguida, será evidenciado o processo de desenvolvimento cognitivo e social da criança, por meio das teorias cognitivo-desenvolvimentais e, por fim, será demonstrado como a cultura e a comunicação ocupam lugar central nesse processo.

2.1 A criança e a infância: ausências e invisibilidade

Considera-se 1960, quando foi publicada a primeira edição francesa de *L'Enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime* por Phillipe Ariès, o ano inaugural das pesquisas sobre crianças no passado. Ariès é um historiador da família antes de um historiador da infância, e se dedicou a promover a história da vida privada. Durante suas pesquisas acerca da família deparou-se com a criança que, entre os séculos XV e XVIII, se apresentava na cena social como um personagem novo e distinto, como um sujeito dotado de significado e importância, uma figura não puramente biológica, mas também peculiar e relevante em termos de vida comunitária e imaginário cultural. É esta descoberta da infância como uma idade da vida não comparável a outras gerações, que faz de Ariès um fundador de uma nova historiografia, e também de uma nova visão – diacrônica, cultural, social, ideológica – do não adulto.

Averiguando obras de arte que remontam desde o século X até o século XVIII, Ariès (1981) observa o lugar da criança na sociedade ocidental, particularmente a europeia. A análise de obras anteriores ao século XII aponta que, naquela época, parecia não haver espaço ou interesse para a representação da criança. O pesquisador cita, entre outras obras, uma miniatura otomana do século XI em que as crianças foram retratadas de forma deturpada.

O tema é a cena do Evangelho em que Jesus pede que se deixe vir a ele as criancinhas, sendo o texto latino claro: *pavuli*. Ora, o miniaturista agrupou em torno de Jesus oito verdadeiros homens, sem nenhuma das características da infância: eles foram simplesmente reproduzidos numa escala menor. Apenas seu tamanho os distingue dos adultos. (ARIÈS, 1981, p.17).

No século XII, ainda que parecesse haver intenção em representar as crianças com mais afeto, e essas estarem mais presentes nas obras, o modo de fazê-lo era o mesmo, ou seja, o que as diferenciava era apenas o tamanho. “No Evangeliário da *Sainte-Chapelle* do século XIII, no momento da multiplicação dos pães, Cristo e um apóstolo ladeiam um homenzinho que bate em sua cintura: sem dúvida, *a criança* que trazia os peixes.” (ARIÈS, 1981, p.18). A apreciação de outras obras faz perceber que a sociedade europeia dos séculos X e XI não se ocupava em representar a imagem da infância, o que leva a crer que essa era apenas um período transitório, rapidamente ultrapassado, assim, sem necessidade de lembranças. Crianças mais próximas do pensamento moderno aparecem por volta do século XIII. A partir desse momento, verificam-se muitas obras nas quais as crianças são representadas de forma angelical, como o anjo de Reims, por exemplo, que apesar de ser um jovem, apresenta traços arredondados, próximos daqueles que acabaram de sair da infância. Outro tipo de criança

surge em criações na fase gótica: a criança desnuda – no entanto, a representação do menino Jesus fazia-se coberta em cueiros ou vestido por camisola.

Até o século XIV verifica-se um conjunto de imagens da criança com caráter religioso, sendo que entre os séculos XV e XVI observa-se uma iconografia leiga. Nas pinturas anedóticas, embora as crianças ainda fossem representadas sozinhas, havia a presença de cenas de gênero, as idades da vida, sentidos e elementos.

Salientamos aqui apenas o fato de que a criança se tornou uma das personagens mais freqüentes dessas pinturas anedóticas: a criança com sua família; a criança com seus companheiros de jogos, muitas vezes adultos; a criança na multidão, mas “ressaltada” no colo de sua mãe ou segura pela mão, ou brincando, ou ainda urinando; a criança no meio do povo assistindo aos milagres ou aos martírios, ouvindo prédicas, acompanhando os ritos litúrgicos, as apresentações ou as circuncisões; a criança aprendiz de um ourives, de um pintor etc.; ou a criança na escola, um tema freqüente e antigo, que remontava ao século XIV e que não mais deixaria de inspirar as cenas até o século XIX. (ARIÈS, 1981, p.21).

A concepção de infância conforme se compreende atualmente começou a surgir no fim da Idade Média. Ariès (1981) descreve que até então, a criança era vista como “um animalzinho, um macaquinho impudico” e que a passagem da criança pela família era superficial e breve, reservada à criança apenas em seus primeiros anos de vida, enquanto, como coloca o autor, “ela ainda era uma coisinha engraçadinha”.

Em virtude do alto índice de mortalidade e natalidade, não havia apego a uma determinada criança, pois logo viria outra para substituí-la. Após esse período, que Ariès denomina como “paparicação”, geralmente a criança passava a viver em outra casa como um meio de aprendizado, “as trocas afetivas e as comunicações sociais eram realizadas, portanto, fora da família, num ‘meio’ denso e quente, composto de vizinhos, amigos, amos e criados, crianças e velhos, mulheres e homens, em que a inclinação se podia manifestar mais livremente.” (ARIÈS, 1981, p.x). Nem mesmo a forma de se vestir era algo distinto entre crianças e adultos. Ariès (1981) descreve que até o século XIII não havia uma diferenciação entre os trajes das crianças e dos adultos, sendo que, assim que as mesmas largavam os cueiros (faixa de tecido que era enrolada em seus corpos) elas eram vestidas como os outros homens e mulheres de mesma condição. Também na Idade Média as vestimentas eram indiferentes para todas as classes de idade, preocupando-se apenas em manter visível a hierarquia social. Nada no traje medieval separava a criança do adulto. Já no o século XVII, a criança (pelo menos a de família nobre ou burguesa) não era mais vestida como os adultos. Entretanto, somente no século XVIII os trajes das crianças ficaram mais leves, folgados e confortáveis.

A partir do final do século XVII, as crianças saíram do âmbito de aprendizado misturado aos adultos e passaram a frequentar escolas como meio de educação – a esse processo de confinamento foi dado o nome de escolarização. As crianças eram mantidas em sistema de internato escolar, longe de seus pais até poderem integrar livremente a sociedade. Essa separação devido à inserção da criança ao meio escolar foi fundamental para desenvolver na família uma afeição entre cônjuges e filhos, pois a partir desse momento se começou a atribuir uma importância à educação, o que culminou em um interesse dos pais pelos estudos dos filhos.

A família começou então a se organizar em torno da criança e a lhe dar tal importância, que a criança saiu de seu antigo anonimato, que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela. (ARIÈS, 1981, p.xi).

De acordo com Badinter (1985), em um dado momento surge na França o interesse pela criança devido à tomada de consciência de sua importância econômica para o país. Em meados do século XVII, quando ocorrem as primeiras pesquisas demográficas, fica constatado que durante aquele século a França teve um crescimento modesto. Essas pesquisas não eram, de fato, precisas e suas margens de erro eram significativas. No entanto, os dados colhidos levaram o Estado a crer que a França poderia desaparecer. A partir de então ocorre um despertar para a importância da criança na formação da sociedade, pois ela significa a mão-de-obra para a produção no futuro, além de poder compor, mais tarde, o exército, proporcionando a garantia do poderio militar do Estado.

Ao lado das preocupações humanitárias desses grandes funcionários do Estado, existe um real interesse dos economistas pela produção em geral. (...) A verdade é que a criança, especialmente em fins do século XVIII, adquire um valor mercantil. Percebe-se que ela é, potencialmente, uma riqueza econômica. (BADINTER, 1985, p. 153).

Concomitantemente ao discurso econômico ocorre também nesse período o discurso filosófico, com a difusão da ideia de igualdade e felicidade individual trazida pelo Iluminismo.

Ainda que não validasse juridicamente a igualdade real entre o homem e a mulher, o século XVIII aproximou consideravelmente a esposa do marido. Isso não se deveu apenas à importância crescente que a criança adquire na sociedade, mas também, em grande parte, a uma verdadeira obsessão da filosofia das Luzes: a busca da felicidade, logo seguida pela valorização do amor. Esses dois novos valores virão

reforçar oportunamente a homogeneização dos esposos entre si, e mesmo a dos pais e filhos. Nesse sentido, a procura da felicidade familiar é um passo importante na evolução rumo à igualdade. (BADINTER, 1985, p. 173)

Além do Iluminismo, o século XVII foi marcado por reformas ligadas às igrejas católica e protestante e também às leis e ao Estado. Mas, segundo Ariès (1981), essa chamada à razão não seria possível se, ao mesmo tempo, não houvesse uma tomada sentimental pelas famílias, que se traduz na inclusão da criança ao núcleo familiar, pois é nesse momento também que as famílias passam a viver em condição mais privada, ficando menos tempo nos espaços públicos (ruas e praças) e se restringindo mais a uma vida dentro das moradias, dessa forma, estabelecendo uma intimidade familiar. Essa mudança alterou a divisão das casas, que passaram a contar com cômodos próprios para as crianças, de modo que elas não compartilhassem assuntos que fossem relacionados aos adultos. Isso marcou a infância no período moderno, pois estabeleceu-se aí uma aura de segredos entre crianças e adultos, sendo crucial para o entendimento de infância conforme temos hoje, que é como descreve Postman (1999), um artefato social e não uma categoria biológica.

Postman (1999) acredita que um dos componentes que justifica a ausência do sentimento de infância na Idade Média é a inexistência de segredos entre adultos e crianças, pois sendo a comunicação naquela época prioritariamente oral, todos compartilhavam das mesmas informações, em um mesmo âmbito social e intelectual. Para ele, a invenção da prensa tipográfica, no século XVI, e o desenvolvimento do processo de escolarização e alfabetização contribuíram essencialmente para a divisão desse universo simbólico, uma vez que promoveu a separação entre os que podem e os que não podem ler e, sem a leitura, tornou-se inviável o acesso a determinadas informações.

(...) num mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Num mundo letrado, as crianças precisam transforma-se em adultos. Entretanto num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la. (POSTMAN, 1999, p. 27).

Considera-se que no período medieval não havia qualquer ideia de desenvolvimento infantil ou concepção de pré-requisitos para a aprendizagem seqüencial, bem como nenhuma concepção de escolarização como preparação para a vida adulta. Conforme já foi citado, a criança da Idade Média estava inserida na esfera social dos adultos e tinha acesso à quase todos os comportamentos comuns à cultura.

A escolarização é um marco na delimitação da infância. A alfabetização socializada, aliada ao surgimento da imprensa, faz emergir uma nova atmosfera comunicacional, promovendo uma nova concepção acerca da definição de idade adulta, fundamentada na capacidade de leitura, e de infância, baseada na incompetência para a mesma. O advento da tipografia criou um novo universo simbólico, já que as crianças foram retiradas do mundo dos adultos, fazendo-se necessária a criação de um novo lugar para elas, e este lugar recebeu o nome de "infância". Para Postman (1999), a criança passa gradualmente a ser objeto de respeito, sujeito que necessita de proteção e deve ser separado do universo adulto. Tais fatos são evidências do advento de uma nova classe de indivíduos que se comunicava, aprendia, pensava e vestia-se de forma diferente dos adultos. Importante destacar que, segundo o autor, a sociedade teceu uma esfera de segredos que devia ser encoberta e não revelada aos mais jovens. A partir do momento que o modelo de infância se consolidou, o padrão de família moderna também se transformou, posto que o adulto passou a ter como função a preparação da criança para o entendimento do mundo simbólico do adulto.

Na Idade Moderna, passando a ser vista como um ator social, a criança assumiu um papel mais central nas relações familiares, sendo encarada como um indivíduo com características e necessidades próprias. É significativo citar que a partir daí surge a preocupação com a evolução cognitiva da criança e seus estágios de desenvolvimento, sendo a questão da cultura e da comunicação constitutivos da condição infantil. O período entre 1850 e 1950 marca a preamar da infância, pois houve uma retirada massiva das crianças do trabalho e a inserção delas em escolas, estando agora “dentro de suas próprias roupas, de seu próprio imobiliário, de sua própria literatura, de seus próprios jogos, de seu próprio mundo social.” (POSTMAN, 1999, p. 81).

A partir desse momento observa-se que a infância passa a ter mais relevância na cena social. Segundo Postman (1999), cada país procurou conceber a infância segundo sua própria cultura. No século XVIII, percebem-se dois fatos marcantes relacionados à infância. O primeiro é que, no mundo ocidental, o século XVIII foi marcado pela crescente industrialização, o que gerou a necessidade de trabalhadores nas fábricas inglesas, e então a natureza especial das crianças ficou subordinada à sua utilidade como mão-de-obra barata. Em contrapartida a isso, começou também nesse período, por toda a Europa, motivado pelas ideias iluministas da Revolução Francesa, um movimento em prol de uma concepção mais humanitária da infância, e que se deveu em parte ao aumento do senso de responsabilidade governamental pelo bem-estar das crianças.

Conforme Postman (1999), os pensadores John Locke e Jacques Rousseau suscitaram profícuos debates a respeito da infância. Locke promoveu a ideia de infância a partir da teoria de que a criança é uma “*tabula rasa*”³, ou seja, como uma folha em branco, que vai ser ocupada durante a sua educação. Rousseau, com uma visão mais naturalista de infância, enfatizou o desenvolvimento como algo orgânico e natural, sem necessidade, portanto, de educação. Rousseau concebia a educação como um processo de subtração, por sua vez, Locke a via como acréscimo. Contudo, apesar de diferentes visões sobre a infância, ambos preocupam-se com um futuro saudável para as crianças.

Posterior a Locke e Rousseau, Postman (1999) cita Freud, que acredita que a criança possui uma evidente estrutura, bem como um conteúdo especial em sua mente: a sexualidade. Para ele, as crianças estão impregnadas de complexos de pulsões psíquicas instintivas. Freud contesta Locke e coloca que a mente não é uma “*tabula rasa*”, aproximando-se de Rousseau por acreditar que a criança encontra-se mais próxima de um “estado de natureza”. No entanto, refuta Rousseau e concorda com Locke ao colocar que a primeira interação entre pais e filhos será determinante para o tipo de adulto que essa criança será. Importante destacar que, para ele, a criança é detentora de suas próprias regras de desenvolvimento e de certo encanto, curiosidade e verdade que não devem ser sufocados: suas necessidades devem ser atendidas em função do que ela é, e não do que ela será.

Assim como Ariès, Forty (2013) observa nas pinturas do século XVIII que a criança está mais fortemente inserida no meio social e que há ênfase à sua condição e suas diferenças em relação à fase adulta. Tais mudanças são também registradas por meio dos manuais de educação dos filhos dos séculos XVIII e XIX e documentos apontam que a partir do século XVIII inicia-se a produção comercial de brinquedos, jogos e livros para crianças. A partir do final do século XIX surge uma linha completa de mobília para crianças, que diferia da mobília do adulto não apenas em proporção, mas, também em aparência, com decorações de animais e cores voltadas para o universo infantil, além de atenderem às necessidades das crianças em relação à higiene, sendo mais fáceis de limpar.

A louça e a mobília, destinadas às crianças de classe média, que a indústria começou a produzir em quantidade no finalzinho do século XIX eram pintadas em tons pastel ou decoradas com imagens de animais ou cenas de canções infantis. Esses artigos raramente – se tanto – seriam comprados pelas próprias crianças e sua aparência devia ter menos a ver com os desejos infantis do que com a vontade dos adultos de

³ O argumento da *tabula rasa* foi usado por John Locke (1632-1704) em seu livro ‘Ensaio acerca do Entendimento Humano’ (1690). Para ele, todas as pessoas nascem sem conhecimento algum (a mente é, inicialmente, como uma “folha em branco”), e todo o processo do conhecer, do saber e do agir é aprendido através da experiência.

perceber as necessidades das crianças como diferentes das suas. (FORTY, 2013, p. 96).

Segundo Forty (2013), já no século XX, havia por parte das famílias de classe média um alto gasto com artigos infantis. De acordo com o autor, esse dispêndio só pode justificado pela alteração do pensamento do adulto em torno da criança, que passa a vê-la como um ser com necessidades específicas.

Agora, o quarto da criança é escolhido com cuidado, bem iluminado e planejado. O aspecto, o tamanho, a ventilação e a jovialidade geral são levados em conta; em suma, tudo é feito para torná-lo um lugar agradável e conveniente, adequado às necessidades dos ocupantes, e, em todos os sentidos, um espaço apropriado para treinamento, tanto físico como moral, dos jovens. (FORTY, 2013, p. 101).

A partir da modernidade, o olhar desatento sobre a infância deu lugar a uma corrente de estudos que se preocupa com as condições e desenvolvimento das crianças. Ao longo do século XX nota-se o movimento crescente de estudos acerca da criança, nos quais a infância é considerada uma categoria social e historicamente construída. Esses estudos permanecerão fomentando pesquisas posteriores, fazendo surgir diferentes perspectivas em torno da cultura e da sociologia da infância, como será visto a seguir.

2.2 A criança na modernidade: direitos e deveres. Um novo lugar social para a criança.

A ideia preliminar de proteção à criança e, paralelamente, a tentativa de aumentar a regulação do seu comportamento, certamente se manifesta na Primeira Modernidade⁴, como afirmava Ariès (1981), mas, na Modernidade Tardia⁵ assumiu novos significados e novas direções. Esse período refere-se a um processo de mudanças que afetou as bases da sociedade ocidental a partir dos anos 1960, tendo como principais características o consumo, o espetáculo, o simulacro, o lazer e a virtualidade. Importante característica da Modernidade Tardia é o dinamismo, derivado de três fontes: a separação entre tempo e espaço, o desenvolvimento de mecanismos de desençaixe e a apropriação reflexiva do conhecimento. O aumento da violência nos centros urbanos, também despontada nesse momento, levou os pais a quererem proteger suas crianças do que foi considerada a 'sociedade de risco'⁶. Nesse

⁴ Primeira Modernidade (ou Modernidade) é o período histórico que se consolidou com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo. Entre as características desse período estão: a inovação tecnológica, o desenvolvimento da indústria bélica, produção e consumo, o materialismo e a racionalidade.

⁵O termo Modernidade Tardia foi amplamente difundido por Anthony Giddens, que o considera o período que sucede a modernidade.

⁶Movimento teórico dos anos 1980 que identificou naquele momento indícios de uma profunda transformação na sociedade. A crise ambiental (marcada naquele momento pelo desastre de Chernobyl), a queda de Muro de

contexto, cientistas sociais de diversas áreas procuraram construir modelos teóricos que dessem conta dos acontecimentos que marcaram essa época, como o declínio efetivo do socialismo e a evolução da tecnologia. Em 'A Sociedade de Risco', de Ulrich Beck (1986), o autor defende que houve uma ruptura dentro da modernidade que a afastou da sociedade industrial clássica e fez surgir algo diferente: a sociedade (industrial) do risco. Conjetura que levou os pais a identificarem cada vez mais o mundo situado fora de casa, do qual suas crianças devem ser reparadas e respeitadas, um mundo no qual devem identificar estratégias para contenção de riscos.

Como observa um dos pioneiros dessa abordagem, o sociólogo dinamarquês Jens Qvortrup (2010), isso cria uma contradição: apesar do amor declarado dos adultos pelas crianças e por sua espontaneidade, e de ações sociais proclamadas para seus interesses, a sociedade dedica a elas cada vez menos espaço e tempo. Como, por exemplo, não colocar as famílias em condições de promover os seus próprios interesses e necessidades. Cada vez mais organiza suas vidas diárias, toma decisões econômicas e políticas sem levá-las em consideração e propõe primariamente seu controle, disciplina e direção. As práticas sociais contemporâneas, mesmo aquelas aparentemente mais inovadoras, enfatizam a separação das crianças, a diferença e a necessidade de serem orientadas e submetidas à tutela. Argumenta-se que as crianças são hoje mais estreitamente cercadas por vigilância e regulação social do que já aconteceu no passado.

A criança contemporânea tornou-se o centro das atenções de muitos projetos que visam salvaguardá-la do risco físico, sexual e moral, a fim de garantir o seu desenvolvimento saudável. Nesta consideração sobre o significado e o papel das crianças na sociedade aproxima-se um problema conceitual: a insatisfação com a maneira em que as crianças são tratadas nas ciências humanas. Segundo Maggioni (2008), até a década de 1990, argumentava-se que a abordagem à infância era essencialmente 'pré-sociológica'⁷, derivada das teorias filosóficas de Hobbes, Locke e Rousseau e pelas teorias psicológicas de Freud e Piaget. A criança era considerada puramente um objeto de formação em vista de um desenvolvimento, ou como uma fonte de instintos e pulsões internas. Faltava, portanto,

Berlim e a derrocada do socialismo real, bem como avanços tecnológicos apontavam na direção da construção de uma nova forma de organização social.

⁷A categoria pré-sociológica sustenta a construção social da infância, levando em consideração cinco imagens, que são: criança má (com características ligadas à ideia de domesticação e disciplina); criança inocente (pura, bondosa e inocente, com uma natureza que não pode ser corrompida pelo meio); criança imanente (significados remetem a influência do empirismo, é caracterizada como tabula rasa); criança naturalmente desenvolvida (anunciada pelos estudos piagetianos, é tomada como ser natural, antes mesmo de ser social que se desenvolve por estágios) e criança inconsciente (relacionada ao discurso psicanalítico, é observada como futuro adulto cuja estruturação psíquica está associada a sua relação com os pais). (SARMENTO; VASCONCELLOS, 2007).

consideração pela sua participação social e reconhecer que o significado atribuído a ela é histórico e culturalmente construído. A única exceção significativa a estas posições, pelo menos no que diz respeito ao envolvimento de um público formado não apenas por alguns especialistas, é a contribuição do historiador Ariès que, no início da década de 1960, introduziu pela primeira vez o tema da construção social da infância, sendo assim precursor de novas argumentações sociológicas.

A sociologia clássica, seja na versão estrutural-funcionalista⁸, representada por Talcott Parsons, seja a do interacionismo simbólico⁹, de George Mead, se ocupava exclusivamente dos processos de socialização que vêem a criança como objeto naturalizado (uma natureza predefinida que vem sucessivamente determinada na interação social), e não como sujeito protagonista dos processos sociais. O sistema social para Talcott Parsons funciona a partir do equilíbrio do sistema de personalidade. A criança aceita o marco normativo do sistema social em troca do amor e carinho maternos. Este processo se desenvolve através de mediações primárias: os próprios pais, por meio da internalização de normas, iniciam o processo de socialização primária. Para ele, a criança não percebe que as necessidades do sistema social estão se tornando suas próprias necessidades. Destarte, para Parsons, o indivíduo é funcional para o sistema social. Já na visão do interacionismo simbólico de Mead, o ser humano começa a integrar a sociedade a partir do momento que compartilha símbolos, e é capaz de comunicar e agir de forma que faça sentido para os demais, só assim, poderia se que se pode falar em sociedade. A partir dos estudos dedicados à sociologia da infância inicia-se a desconstrução do paradigma tradicional da infância como uma fase da vida natural e universal e as crianças como entidades bio-psicológicas, objetos passivos de socialização numa ordem social adulta.

Neste cenário, pode-se ver uma conexão entre as ciências que lidam com crianças e da cultura social geral da infância. Seguindo a teoria da representação social de Serge Moscovici, citado por Maggioni (2008), pode-se interpretar o conceito de infância do século XX no centro de uma transformação das teorias científicas (psicopedagógicas freudianas e piagetanas), já incorporadas ao senso comum dominante na sociedade. Em particular, a teoria naturalista do desenvolvimento psicomotor tornou-se um paradigma no tratamento social das crianças. Essas relações do desenvolvimento infantil que envolve a maturação biológica e a evolução psicossocial da criança são tratadas mais amplamente no item 2.3, a seguir.

⁸ A abordagem estrutural-funcionalista considera que a sociedade é constituída por partes interdependentes (polícia, hospitais, escolas e fazendas), cada uma com suas próprias funções e trabalhando em conjunto para promover a estabilidade social e ordem.

⁹ O interacionismo simbólico é uma abordagem que considera que o ser humano age em relação ao mundo segundo significados que este próprio mundo lhe oferece. Esses significados surgem a partir da interação social com outros indivíduos e são manipulados por um processo interpretativo da pessoa que se relaciona com eles.

O esforço da sociologia da infância tem sido, desde o início, promover suas características sociais gerais, ao invés de somente as características individuais. É uma perspectiva, de fato, já abraçada pelas teorias de socialização, mas, de alguma forma, ainda há uma corrente que considera a criança apenas como um receptor passivo ou parcialmente ativo de determinações sociais. Os aspectos mais inovadores desta perspectiva, no entanto, são a valorização das crianças como participantes ativos na sociedade e a importância delas como atores no presente, ao invés de futuros produtos da socialização. Não é desconsiderada, portanto, a perspectiva de que o significado de criança foi socialmente construído e historicamente alterado na era moderna, sendo tal fundamental para o sucesso da sociologia da infância. Mas, é ainda mais relevante a perspectiva que começa a representar a criança como um ator social completo, participante ativo da vida social, dotado de direitos e da capacidade de contribuir da mesma forma que os adultos.

A sociologia da infância se insere em uma vasta corrente de pensamentos que une a abordagem do construtivismo social e a intenção de valorizar a diversidade cultural de categorias sociais específicas, tradicionalmente não representadas nas reflexões científicas dominantes. "A voz das crianças se avizinham, portanto, nessa perspectiva, àquelas das mulheres, dos portadores de diversidade sexual e das minorias étnicas, como novo valor socialmente reconhecido que redime uma tradição de marginalidade e, em nome do qual se reivindicam novos direitos." (MAGGIONI, 2008, p.42, tradução nossa¹⁰). Neste sentido, e no quadro geral dos estudos culturais, isto é, dos estudos interdisciplinares, mas com um forte componente sociológico dirigido às culturas, a sociologia da infância na maturação é, de fato, relacionada com os estudos de gênero ou de diversidade sexual, ou seja, as perspectivas para a investigação estão relacionadas com a origem dos grupos sociais das pessoas envolvidas. No âmbito desta conceituação geral, a criança é interpretada como ser sociológico, como parte de grupos sociais de seus pares, capazes de construir uma cultura original e de produzir assim processos sociais autônomos e como sujeitos socialmente desfavorecidos, o que exige a reivindicação de novas prioridades e novos direitos.

A cultura infantil resulta de um processo social de construção da infância, contemporâneo da modernidade, conforme descreve Sarmiento (2002).

¹⁰ La voce dei bambini affianca dunque, in questa prospettiva, quelle delle donne, dei portatori di diversità sessuale e delle minoranze etniche, come nuovo valore socialmente riconosciuto che riscatta una tradizione di marginalità, e in nome del quale si rivendicano nuovi diritti.

[...] as culturas da infância, sendo socialmente produzidas, constituem-se historicamente e são alteradas pelo processo histórico de recomposição das condições sociais em que vivem as crianças e que regem as possibilidades das interações das crianças, entre si e com os outros meios da sociedade. As culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e na sua complexidade. (SARMENTO, 2002, p. 4).

Nesse sentido, a criança deve ser compreendida como construtora cultural, sendo que o entendimento da cultura infantil deve ocorrer por meio da análise da produção cultural para a infância e com a interação que as crianças realizam com estes produtos. Para serem percebidas como criadoras de culturas, é oportuno depreender a necessidade das formas culturais criadas pelas crianças nas interações que realizam entre si, com os adultos e com o meio social. (SARMENTO, 2002).

Abramo (1994) coloca que a fase entre a infância e a vida adulta, denominada juventude¹¹, configura em uma condição de transitoriedade, que processa a passagem de uma condição social dependente a outra mais ampla.

A ideia central é a de que a juventude é o estágio que antecede a entrada na 'vida social plena' e que, como situação de passagem, compõe uma condição de relatividade: de direitos e deveres, de responsabilidades e independência, mais amplos do que os da criança e não tão completos quanto os do adulto. (ABRAMO, 1994, p. 10).

Essa explanação é oportuna, ao considerarmos a criança como um "vir a ser" que, antes de chegar à fase adulta (momento em que estará consciente de seus direitos e deveres e, enfim, autônoma) passará por essa fase transitória em uma espécie de preparação para o futuro.

Posto o entendimento da infância enquanto categoria social, necessário é compreender a importância da comunicação no desenvolvimento da criança, visto que seu processo de aprendizagem envolve fatores físicos, mentais, emocionais e o meio social, sendo que esse último abrange a comunicação e seus meios.

¹¹ Não é possível determinar um caráter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária e na qual completa o seu desenvolvimento físico e enfrenta mudanças psicológicas. No entanto, toma-se como referência a definição de Melucci & Fabbrini (2000) que compreendem o início da juventude o momento do curso da maturação biológica em que se adquire a capacidade de procriar. É o momento também em que o indivíduo mostra menos necessidade de proteção por parte da família, busca sua independência e assume responsabilidades. No Brasil, legalmente, considera-se criança o indivíduo que tem até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade.

2.3 Criança, desenvolvimento e comunicação

Piaget, Vigotsky e Wallon são três referências obrigatórias para a compreensão do desenvolvimento infantil. Por caminhos distintos, mas convergentes, buscam explicar a relação entre a maturação biológica e o desenvolvimento psicossocial da criança.

Lima (1980) descreve que, para Piaget, o processo de desenvolvimento é demorado, ocorrendo de forma gradual e sucessiva por meio de estágios. Piaget (1990) considera quatro estágios de desenvolvimento da inteligência, sendo a primeira fase o período sensório-motor (0 a 2 anos); a segunda fase o período pré-operatório (2 a 7 anos); a terceira fase o período operatório concreto (7 a 11 anos) e, por fim, a quarta fase o período operatório formal (11 a 15 anos). Além de definir os quatro estágios do processo de desenvolvimento, Piaget (1990) identificou algumas particularidades demandadas em cada fase: assimilação, acomodação e equilíbrio. A assimilação é o processo pelo qual o indivíduo incorpora novas informações em “esquemas” já constituídos, sendo entendida como esquema a representação mental de um conjunto de ideias, percepções e ações que equipa o indivíduo com a estrutura mental necessária para que ele organize as vivências anteriores e se prepare para as futuras. A acomodação é requisitada quando, durante o processo de assimilação, descobre-se necessário modificar conhecimentos ou habilidades anteriores. A criança que é capaz de assimilar com sucesso todas ou a maioria das novas experiências está em estado de equilíbrio.

A partir da segunda fase (período pré-operatório), a criança começa a desenvolver a autoconsciência e já possui as ferramentas do pensamento representativo e pode desenvolver e usar imagens, símbolos internos e a linguagem, surge, portanto, a função simbólica. A função simbólica possibilita a diferenciação entre o significante e o significado e possibilita que a criança represente objetos ou acontecimentos fora do seu campo de percepção, por meio de símbolos ou signos diferenciados. Com a linguagem opera-se a transição para o social, deixando a linguagem de ser mera expressão para se tornar comunicação.

Assim, podemos ter, segundo J. Piaget, *pré-linguagens* (a dos gestos e a linguagem simbólica dos atuais meios de comunicação de massa), a *linguagem propriamente dita* (como aparece nas narrações) e as *pós-linguagens* inventadas pelos cientistas para expressar altos esquemas operacionais (como a linguagem matemática). (LIMA, 1980, p. 208).

É relevante citar que para Piaget (1990), o comportamento é construído em uma interação do indivíduo com o meio. A inteligência seria o mecanismo de adaptação do

organismo a uma situação nova, estando relacionada, portanto, com a complexidade das interações.

A ideia central do pensamento de Vigotsky (1998) é que o meio social molda o psicológico determinando a forma de pensar. Para ele, o desenvolvimento humano se dá nas trocas entre parceiros sociais, através de processos de interação e mediação. As funções psicológicas dos indivíduos são desenvolvidas ao longo do tempo e mediadas pelo social, por símbolos criados pela cultura, sendo a linguagem uma de suas representantes e dependente do intercâmbio social. Para Vigotsky, a primeira função da linguagem é a comunicação, espécie de partilha social e que exerce influência sobre o outro, sendo a linguagem infantil puramente social. Para ele, é por meio da comunicação que irrompe o social e o cultural. Com a conversação e compreensão ocasionada pela partilha social, a cultura influencia o desenvolvimento humano em vários planos. (SILVA, 2006). A cultura é que oferece circunstâncias favoráveis à resolução de problemas, sendo que nessa resolução, também cabe à cultura apontar modelos de padrões, ela “surge como a entidade reguladora do nível a que a dificuldade da tarefa a desempenhar pode facilitar ou atrasar a internalização dos padrões.” (SILVA, 2006, p. 20).

A questão chave do pensamento de Vigotsky tomada para esse estudo é a de que o sujeito (criança) é interativo, uma vez que obtém conhecimento por meio das relações intra e interpessoais e de trocas com o meio, com base em um processo denominado mediação.

Desde os primeiros dias do desenvolvimento da criança, suas atividades adquirem um significado próprio num sistema de comportamento social e, sendo dirigidas a objetivos definidos, são refratadas através do prisma do ambiente da criança. O caminho do objeto até a criança e desta até o objeto passa através de outra pessoa. Essa estrutura humana complexa é o produto de um processo de desenvolvimento profundamente enraizado nas ligações entre história individual e história social. (VIGOTSKY, 1998, p. 40).

Segundo Vigotsky (1998), a relação homem-mundo é uma relação mediada, na qual existem elementos que auxiliam a atividade humana, entre eles os signos. Para o autor, os signos são meios que facilitam a função psicológica superior (atenção voluntária, memória lógica e formação de conceitos), sendo capazes de transformar o funcionamento mental. Deste modo, as formas de mediação permitem ao sujeito realizar operações cada vez mais complexas sobre os objetos. No uso dos signos ocorrem duas mudanças qualitativas: o processo de internalização e a utilização de sistemas simbólicos. A internalização está relacionada ao recurso de repetição, no qual a criança apropria-se da fala do outro, fazendo-a sua. Já os sistemas simbólicos organizam os signos em estruturas, sendo essas complexas e

articuladas. Essas duas mudanças são essenciais e destacam a importância das relações sociais entre os sujeitos na construção de processos psicológicos e no desenvolvimento mental.

Wallon (1995) não dissocia o biológico e o social. Para ele, ambos são inerentes ao homem e complementares desde seu nascimento, sendo impossível observar o desenvolvimento psíquico sem suas relações recíprocas. Assim, o desenvolvimento biológico e social é condição um do outro na criança. As capacidades biológicas são as condições da vida em sociedade e o meio social condição de desenvolvimento destas capacidades.

Tal como Piaget, Wallon (1995) propõe estágios de desenvolvimento, no entanto, o autor não acredita que a criança cresce e progride de maneira linear, pois a parte cognitiva social faz com que esses estágios sejam muito flexíveis. Os estágios de desenvolvimento propostos por ele são:

- a) Estágio impulsivo-emocional (primeiro ano de vida): por volta dos seis meses a criança manifesta mais expressões emocionais, entre elas alegria, dor, raiva e tristeza. Ela começa a engatinhar e, a partir dos nove meses, desenvolve o humor. Wallon acredita que é importante conversar com a criança desde o seu nascimento, pois é por meio da linguagem que ela vai se apropriando da cultura na qual está inserida.
- b) Estágio sensório-motor (1 aos 3 anos): é o período no qual a criança começa a explorar o mundo ao seu redor. Suas atividades principais são a fala, o brincar com objetos e o andar.
- c) Personalismo (3 aos 6 anos): nessa fase a criança é opositora, imitadora e curiosa. Ela confronta tudo sem motivo aparente. Tem necessidade de se afirmar para adquirir autonomia. Esse é o período em que costuma dizer “não” com frequência e gosta de imitar um personagem, alguém preferido ou invejado. O ambiente escolar e familiar são vitais para o seu desenvolvimento.
- d) Estágio categorial (6 aos 11 anos): a criança começa a perceber que existem diferenças entre ela e o mundo externo. Entre seis e sete anos torna-se possível fazer com que a criança se dedique às atividades que demandam autodisciplina.
- e) Puberdade e adolescência (12 aos 18 anos): inicia-se o pensamento lógico e organizado, há maior interesse pelas interações sociais e preocupa-se mais com a aparência. Ocorrem transformações físicas e psicológicas significativas.
- f) Período da fase adulta: aparentemente a pessoa atinge o equilíbrio. No entanto, o adulto continua se desenvolvendo emocionalmente e intelectualmente.

A teoria do desenvolvimento de Wallon é baseada em três elementos que se relacionam concomitantemente: afetividade, motricidade e inteligência. Tal teoria do desenvolvimento é denominada psicogenética, pois considera o estudo completo do indivíduo, observando os aspectos cognitivo, emocional e motor da criança. Entre esses elementos citados, Wallon (1995) destaca que as emoções têm papel preponderante no desenvolvimento do ser humano, posto que por meio delas a criança externa seus desejos e suas vontades. As emoções são as primeiras manifestações afetivas presentes na criança e um fator fundamental de interação da criança com o meio no qual está inserida.

As emoções, que são a exteriorização da afetividade, estimulam assim mudanças que tendem, por outro lado, a reduzi-las. É nelas que assentam os exercícios gregários, que são uma forma primitiva de comunhão e comunidade. As relações que elas tornam possíveis afinam os seus meios de expressão, e fazem deles meios de sociabilidade cada vez mais especializados. (WALLON, 1995, p. 143).

Antes da manifestação da linguagem falada, as crianças se comunicam por meio de ações e interpretações do meio entre humanos, construindo suas próprias emoções, que é seu primeiro sistema de comunicação expressiva. Tais processos de expressão comunicativa acontecem em trocas sociais como a imitação. Por meio dela, a criança desenvolve gradualmente sua capacidade de elaborar algo. A imitação permite a criança expressar seus desejos de participação e, ao mesmo tempo, se diferenciar dos outros, constituindo-se em sujeito próprio.

Todo esse processo descrito nas etapas de desenvolvimento propostas pelos três pensadores é importante para a compreensão do critério de assimilação dos conteúdos publicitários por parte das crianças e os usos que podem ser feitos com tais informações. Trata-se de um processo duplamente comunicacional. Primeiro porque durante o desenvolvimento é quando o indivíduo adquire competências interacionais e comunicacionais. Segundo porque, nesse momento, o meio e as relações que estabelece com ele são significativamente mediadas pela comunicação. No entanto, esses teóricos tinham a escola e o meio familiar como os lugares prioritários do saber. Hoje, a comunicação midiática divide amplamente esse território de processo de conhecimento. “Entendemos que a maior parte da criação cultural infantil realizada pelas crianças, hoje, no mínimo, dialoga com as referências midiáticas, mesmo quando não é exercitada por meio delas.” (GIRARDELLO; OROFINO, 2012, p. 75).

A cultura infantil encontra imbricações com os meios de comunicação à medida que a televisão, com seus conteúdos voltados ao público infantil (desenhos animados, anúncios

publicitários, entre outros), espriam discursos culturais, voltados para a criança, que sugerem um posicionamento sobre o mundo e a vida social. (BROUGÈRE, 1995). Esses discursos culturais são enunciados que expressam formas de idealizar a infância no mundo contemporâneo e estabelecem diálogo com as crianças, convidando-as a olhar e interagir com ele. Ocorre, muitas vezes, de certos chamados, como o convite ao consumo, serem feitos antes de um período de amadurecimento cognitivo e emocional. No tópico a seguir serão abordadas mais amplamente essas questões pertinentes à comunicação e o consumo.

2.4 Comunicação e consumo na formação da criança a partir da modernidade

Desde a modernidade, a socialização das crianças demanda duas instâncias principais – família e escola. Com o advento de novas tecnologias e o desenvolvimento da indústria cultural, período evidente no pós-guerra, as experiências das crianças começam a ser produzidas igualmente por intermédio dos meios de comunicação e seus produtos – programas de TV, cinema, rádio. Percebe-se aí certa “independência” por parte das crianças em seus processos de conhecimento e aprendizado, pois a experimentação antes compartilhada pelos pais e educadores, agora é também mediada pelos meios de comunicação, que começam a ter certa importância como instituição mediadora e socializadora. “Escola e família, tradicionais agências de socialização, vêm se confrontando, nos últimos tempos, com a comunicação, sobretudo a que nos chega pelos aparatos tecnológicos, hoje outra agência de socialização.” (BACCEGA, 2010, p. 53).

Com uma visão severa sobre as transformações da infância, o crítico social Neil Postman (1999) desenvolveu uma tese na qual aponta o desaparecimento da infância. Para ele, o advento da informação eletrônica começou a romper a fronteira entre infância e vida adulta. O argumento de Postman é que o ambiente midiático fornece a todos, indistintamente, a mesma informação. Dessa forma, a mídia eletrônica não retém segredos e, sem segredos, não há infância.

O ponto essencial é que a TV apresenta informação numa forma que é indiferenciada em sua acessibilidade, e isto significa que a televisão não precisa fazer distinção entre as categorias “criança” e “adulto”. [...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com 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 por não segrega seu público. (POSTMAN, 1999, p.93-94).

Assim, conforme Postman (1999), os meios de comunicação interferem diretamente no processo de socialização e a revelação rápida e igualitária dos assuntos do mundo adulto pela mídia eletrônica faz com que a inocência da infância, entendida como um modo peculiar de construção das representações que circundam o real, o imaginário e o simbólico, seja perdida. Além disso, o autor coloca que “a televisão revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo – de cera para assoalho a automóveis.” (POSTMAN, 1999, p. 110). Ele aponta que no futuro o marco de diferença entre as idades será estabelecido por características extremas, sendo a infância caracterizada apenas pelas crianças em seus primeiros anos (sob um caráter biológico e não social) e a senectude, que seria a fase dos idosos.

A influência dos meios de comunicação nos hábitos infantis é também apontada por Steinberg & Kincheloe (2001) no livro *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*, no qual analisam a produção corporativa da cultura infantil popular e seu impacto nas crianças. Com uma visão rigorosa, as autoras acreditam que as propagandas das empresas moldaram padrões de consumo e capacitaram as instituições comerciais como espécies de professores do novo milênio.

A pedagogia corporativa “fez seu dever de casa” – produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista. Substituindo as tradicionais palestras e deveres nas salas de aula e os deveres por bonecos com uma história, reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis de TV *kick-boxers*, livros de terror que arrepiam a espinha e uma gama completa de formas de diversão produzidas ostensivamente para adultos mas avidamente consumidas por crianças, a América corporativa revolucionou a infância. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 15).

Steinberg & Kincheloe (2001) ainda afirmam que o entretenimento para as crianças é um espaço público disputado por interesses políticos, sociais e econômicos que competem pelo controle. As organizações que compõem essas instâncias (políticas, sociais e econômicas) são denominadas pelas autoras como bloco de poder¹². Essas organizações obtêm poder por meio da produção do prazer pelo consumo: “o poder de empresas como Disney, Mattel, Hasbro, Warner Brothers e McDonald’s nunca é maior do que quando elas *produzem* prazer e o associam aos consumidores.” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p.20).

¹² A noção do conceito *bloco de poder* na produção da cultural infantil corresponde a ‘alianças de interesses’ que não envolvem relações individuais entre os representantes dos interesses ou instituições em questão. As alianças de blocos de poder, muitas vezes, são temporárias, coligando quando há interesse, mas, também se separando quando é conveniente.

No entanto, segundo Momo (2007), para entender a condição pós-moderna é necessário lançar um olhar sobre a mídia e o consumo buscando entender a forma como operam na produção da cultura e do próprio mundo contemporâneo. Para ela,

(...) uma das grandes modificações que têm configurado o mundo contemporâneo de modo distinto daquele da modernidade diz respeito à centralidade da cultura em nossas vidas. (...) a cultura passou a ocupar posições mais relevantes nas ciências sociais. Ela deixou de ser vista como um reflexo de outros processos – econômico ou político – e passou a ser considerada como constitutiva do mundo. (MOMO, 2007, p. 50).

A autora considera que as práticas sociais midiáticas e de consumo são constituídas e constituintes de cultura. Em sua forma discursiva, mídia e consumo operam de forma a criar sistemas de representação e identificação dos quais é difícil não participar.

Na relação cultura infantil e mídia, uma das principais questões para seu entendimento diz respeito ao modo como a mídia opera produzindo sentidos. Nesse cenário, o consumo não é entendido apenas como o consumo de bens materiais, mas principalmente de representações e significados que promovem processos de identificação. Esses processos de identificação operam pela homogeneização da cultura, na qual crianças do mundo todo (ou pelo menos do mundo ocidental) conhecem os mesmos personagens e seus produtos (Batman, Barbie, Princesas Disney, entre outros).

Ainda sobre a homogeneização da cultura, destaca-se a reprodução em grande escala, fator que propulsiona o consumo e que é uma de suas características – a era da reprodutibilidade. Há uma gama de imagens que dizem respeito a outras imagens e compõem um universo de simulacros. Transpondo essa questão para o consumo, vemos que uma mesma personagem é capaz de vender diferentes produtos que vão desde sabonete até biscoitos.

No século XIX, o interesse das empresas era a propaganda do produto e não promoção da marca. A valorização de uma marca, tal como temos hoje, começou a ser mais efetiva no século XX – empresas fabricam produtos e as pessoas compram marcas. No século XXI, observa-se que além das marcas as pessoas compram “estilos de vida”.

As transformações sociais proporcionadas pelas mídias eletrônicas, e em consequência, na categoria social infância, acarretaram uma contraposição da criança que, ora é colocada como público-alvo de uma ação comercial, habilitada para o mercado do consumo e com poder de compra, e ora como indivíduo frágil, ainda em tímida evolução para a vida adulta e, portanto, plena de direitos para salvaguardá-la. Percebe-se que há um embate, pois ao mesmo tempo em que a criança é vista como sujeito de direitos e um ser vulnerável que precisa ser

protegido e resguardado, ela é, para o mercado, consumidora final, além de influenciadora junto à família no processo de aquisição de produtos, ou seja, um indivíduo autônomo capaz de integrar um mercado de consumo. Sua presença no mundo do consumo já não é ínfima e o seu poder de compra, embora limitado à concessão de um adulto, é compensado pela experiência e preparação sobre quais produtos comprar, de modo a tornar-se importante indicador para a orientação da compra dos adultos ao seu redor, geralmente os pais e os avós.

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CRIANÇA

A partir da Revolução Industrial, no século XVIII, observa-se o aumento do consumo em nível mundial ocasionado pelo crescimento populacional, a acumulação de capital e expansão das empresas, que passam a oferecer mais produtos. Segundo Bakan (2008), a invenção de uma máquina a vapor para bombear água, pelo inglês Thomas Newcomen, em 1712, pode ser considerado o marco inicial da Revolução Industrial, pois durante o século seguinte, a energia a vapor impulsionou o desenvolvimento da indústria de grande escala na Inglaterra e nos Estados Unidos. Segundo o autor, após a Revolução Industrial, entre os anos 1781 e 1790, o número de corporações passou de 33 para 328 nos Estados Unidos, estando entre essas minas, tecelagens, destilarias, cervejarias, entre outros.

Outra máquina a vapor também teve papel importante na expansão de mercados nacionais: a locomotiva. Esse meio de transporte propiciou o comércio em larga escala e distribuição de mercadorias.

Nos Estados Unidos, a construção de ferrovias teve seu ápice nos anos 1850 e também após a Guerra Civil, com mais de 150 mil quilômetros de trilhos instalados entre 1865 e 1885. Conforme a atividade crescia, o número de corporações também aumentava. Na Inglaterra não foi diferente. Entre 1825 e 1849, a quantidade de capital levantado pelas ferrovias, a maioria por meio de sociedades anônimas, aumentou de 200 mil para 230 milhões de libras, mais de mil vezes. (BAKAN, 2008, p.11).

Lipovetsky (2007) aponta que esse momento abriu caminho para a produção de massa, pois surgiram máquinas de fabricação contínua capazes de confeccionar mercadorias com custos mais baixos e aumentar a produtividade.

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia. Máquinas desse tipo apareciam igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados. Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo. (LIPOVETSKY, 2007, p.27).

A sociedade de consumo surge desse momento de desenvolvimento industrial, no qual a oferta de bens e serviços excede a procura. Assim, o termo ‘Sociedade de Consumo’ caracteriza-se pelo consumo massivo de bens e serviços observados em sociedades

capitalistas de avançado desenvolvimento industrial, nas quais a produção ocorre em grande escala. A produção e oferta excessiva de bens e serviços suscitaram o desenvolvimento de estratégias de marketing e facilidades de crédito, que se tornaram indispensáveis para manter a sociedade de consumo. No entanto, a aquisição de produtos supérfluos ou em proporção desnecessária é denominada consumismo, que é a chave de discussão da sociedade de consumo.

Pode-se considerar que as crianças inserem-se nesse contexto da sociedade de consumo a partir de meados do século XX, com o advento das mídias eletrônicas. Segundo Steinberg & Kincheloe (2001), a partir desse momento percebe-se certa independência por parte delas em suas experiências. Para as autoras, a experimentação de mundo, antes compartilhada pelos pais e pela escola, agora é mediada pelos meios de comunicação e produzida pelas corporações que dominam esses meios. “Programas de TV, cinema (agora na TV a cabo), videogames e música (com fones de ouvido que lhes permitem se isolar dos adultos) são agora o domínio privado das crianças”. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 32).

Assim, durante o século XX, as noções tradicionais de infância, como a inocência e a total dependência dos pais se perdem, pois o acesso ao mundo via mídia eletrônica culminou em uma nova cultura da infância. Ainda segundo as autoras, essa nova realidade proporcionou o que elas denominam “o dilema da infância pós-moderna”, que trata do acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial, as tornando “consumidoras hedonistas”, e dizem “as crianças pós-modernas não estão acostumadas a pensar e agir como criancinhas que precisam da permissão do adulto para tal.” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 34). Portanto, são crianças que determinam o que querem e, muitas vezes, têm seus desejos atendidos.

Observando esse fenômeno, as corporações enxergaram no público infantil um cliente em potencial. Crianças e adolescentes tornaram-se uma importante fonte de lucro e persuasão em relação às decisões econômicas familiares. Já a partir das interações e comparações com os pares, esse grupo cresce seguindo a tendência de aquisição fácil e gratificação imediata por meio do consumo. Em junho de 2012, o Instituto QualiBest, um instituto brasileiro de pesquisas *online* filiado à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), realizou um levantamento com 102 crianças de oito a 12 anos de idade das classes A, B e C, para verificar como elas se relacionam com as marcas. O estudo identificou que, mais que influenciador, o público infantil se transformou em um decisor de compra. Os dados da pesquisa mostram que 30% das crianças que têm entre oito a 12 anos vão com frequência aos supermercados com os

seus pais, sendo que, quando pedem algo para os adultos, são atendidas em 90% dos casos. Tal fato elevou a criança a *status* de cliente, alvo real do mercado consumidor. Elas influenciam a família em compras a fazer e também têm o próprio poder de compra. A criança é acompanhada na demanda por bens e serviços no mercado desde a mais tenra idade e, muitas vezes, vê-se fiel a esse mercado por muitos anos. No presente capítulo, além de tratar do consumo, será abordado o discurso e as estratégias publicitárias utilizadas na captação desse jovem consumidor.

3.1 O consumo como cultura

Conforme citado anteriormente, a Sociedade do Consumo emerge após a Revolução Industrial e se evidencia no início do século XX, com a consolidação do sistema capitalista e a maior oferta de bens e serviços.

De acordo com Bocoock (1995), o consumo tornou-se um processo que tipifica o capitalismo moderno, ou pós-moderno. Na medida em que o sentido de identidade de muitas pessoas passa a estar ligado aos seus padrões de consumo, em vez de seus papéis de trabalho, pode-se dizer que uma nova fase do capitalismo emergiu. Esta nova fase pode ser usualmente chamada “pós-moderna” para distingui-la das fases anteriores do capitalismo. Nessas fases anteriores do capitalismo, o trabalho, que é o trabalho em funções remuneradas, formou o núcleo de sentido de identidade de muitas pessoas, às vezes, para as mulheres trabalhando fora de casa, bem como para os homens. Agora, são os bens e os padrões de consumo domésticos que desempenham um papel importante na construção social e cultural de identidades para homens, mulheres e crianças.

Grupos de jovens também podem usar os padrões de consumo específicos como uma maneira de marcar uma fronteira entre a associação de grupo de pares e aqueles que estão fora. Grupos de *status* social entre os membros mais velhos de uma formação social também usam padrões de consumo específicos como um marcador de estilo de vida de um grupo de *status* específico. (BOCOOCK, 1995, p. 80, tradução nossa¹³).

Na obra “A Sociedade do Consumo”, Baudrillard (2011) analisa os bens de consumo como representantes de uma linguagem, uma espécie de gramática social. O autor afirma que

¹³ Young groups too, as we seen, may use specific consumption patterns as a way of marking a boundary between peer group membership and outsiders. Social status groups among older members of a social formation also use specific consumption patterns as a marker of a specific status group's life-style.

os indivíduos não consomem objetos para satisfazer objetivos específicos de natureza utilitária, e sim consomem signos: os bens servem para comunicar as posições e as diferenças entre indivíduos e grupos na sociedade. Explica que:

(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2011, p. 66).

O autor distingue os papéis atribuídos aos objetos, o que possibilita analisá-los por meio diferentes interpretações:

- a) Objeto útil: regido pela lógica de operações práticas ou a lógica funcional do valor de uso;
- b) Objeto mercadoria: medido em termos de lógica econômica de troca, que é a lógica do mercado;
- c) Objeto símbolo: assume importância na relação entre dois indivíduos, como um presente, e é regido pela lógica da ambivalência. O objeto não pode ser separado da relação de troca e, por isso, em si mesmo, não tem autonomia;
- d) Objeto signo: regido pela lógica da diferença. Ao contrário do símbolo, que adquire sentido à luz da relação entre dois sujeitos, o objeto signo não se anula em tal relação, é autônomo e os indivíduos se apropriam dele enquanto signo, ou seja, enquanto diferença codificada.

Baudrillard afirma que o homem vive rodeado por objetos com os quais estabelece novas relações e, ao contrário do que ocorria nas sociedades tradicionais, nas quais os objetos eram tomados de forma isolada, na sociedade de consumo os objetos relacionam-se uns com os outros e se valendo de sua representação. Segundo o autor, há uma profusão de objetos-signo espalhados por diferentes ambiências que faz com que a sociedade viva em “modo caleidoscópico”, onde tudo é misturado e homogeneizado, inclusive a cultura. (ALVES, 2009).

O trabalho, o lazer, a natureza, a cultura, que outrora se encontravam dispersas e provocavam a angústia e a complexidade na vida real, nas nossas cidades <<anárquicas e arcaicas>>, todas as atividades desgarradas e mais ou menos irreduzíveis umas às outras – ei-las agora como um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo *travelling* de um *shopping* perene, completamente assexuado no ambiente hermafrodita da moda! (BAUDRILLARD, 2011, p. 20)

Apesar de pessimista em relação ao fenômeno do consumo e destacar seus efeitos perversos, o autor procura não moralizar as questões pertinentes a esse e sim compreender os princípios que movem sua lógica. Para Baudrillard (2011), a felicidade (ou a busca dela) é o que move a sociedade de consumo, sendo que o sentido de ‘felicidade’ que a sociedade apresenta atualmente deriva de fatores externos, de transformações sociais da sociedade moderna, ou seja, não é algo natural ou instintivo. No entanto, os signos revestidos de ‘felicidade’ não estão ao alcance de todos, e é justamente esse distanciamento, ou exclusividade ao acesso de determinados bens que definem o grau de felicidade de quem os têm. Segundo o autor, “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*.” (BAUDRILLARD, 2011, p.49).

A origem das necessidades que determinam o impulso à aquisição pode ser encontrada fora do indivíduo, mais especificamente nas estratégias de marketing das empresas, cujo objetivo consiste em condicionar as escolhas dos consumidores: o sistema de produção cria o sistema de necessidades, que é uma vontade geral de consumir.

Toda ideologia do consumo pretende levar-nos a crer que entramos numa era nova e que uma <<Revolução>> Humana decisiva separa a Idade dolorosa e heróica da Produção da Idade eufórica do Consumo, em cujo seio se faz justiça ao Homem e aos seus desejos. Nada disso. Quando se fala de Produção e Consumo – trata-se de *um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do respectivo controlo*. Tal imperativo, que pertence ao sistema, para a mentalidade para a ética e ideologia quotidiana – eis a grande astúcia – na sua forma *inversa*: sob a capa de libertação das necessidades, ao desabrochamento do indivíduo, de prazer e abundância, etc. (BAUDRILLARD, 2011, p. 97).

Detrás dos bens que são vendidos no mercado e que enchem as vidas diárias selam-se valores e significados que podem influenciar o imaginário, as relações sociais, a formação da identidade individual e coletiva e também a organização do território, que é estruturado como um lugar de consumo e produção. Considera-se a publicidade um dos pilares da sociedade de consumo, uma vez que, por meio dela é apresentada uma realidade que é o reflexo dos desejos dos indivíduos. Além disso, a publicidade concebe novas necessidades e reforça a imposição de estilos de vida, contribuindo para a permanência da sociedade de consumo que busca, como já dito, a “felicidade”. Baudrillard coloca que:

A função da comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos (econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor*. (BAUDRILLARD, 2011, p.162).

Ao tratar da indústria cultural, Adorno aborda questões do consumo considerando a transformação da arte em mercadoria. A crítica à arte e à industrialização da cultura que faz Adorno examina a extensão das formas culturais do fetichismo das mercadorias e como elas mudaram o *status* da obra de arte, reduzindo-a ao uso para a esfera do consumo. Paradigma desta traição da promessa contida na arte é a audição "distraída" da música popular - em especial o jazz - e da música clássica elaborada para fins publicitários. (THOMSON, 2010). Para Adorno, o processo de mercantilização da arte faz com que ela se transforme em moeda.

Bauman (2000) relaciona a sociedade contemporânea à era do consumo e emprega o termo "Modernidade Líquida" para explicar as condições culturais contemporâneas. Utiliza o termo líquido como uma metáfora, pois os líquidos não têm uma forma, se moldam conforme o recipiente nos quais estão contidos e penetram nos espaços – "os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo". (BAUMAN, 2000, p. 9). De acordo com o autor, a sociedade contemporânea "liquefaz" os laços entre os indivíduos, e esses tendem a tornarem-se cada vez mais efêmeros. A "liquefação" produziu um indivíduo atormentado pela solidão, egoísta e egocêntrico, que vive em uma época também líquida, e não sólida como na sociedade pré-moderna, momento em que os papéis eram inalteráveis, as ideologias fixas e existiam condições estabelecidas. O mundo do qual trata Bauman é um mundo flexível, no qual até as ideologias são líquidas e podem se adequar a diferentes espaços.

Esse novo momento relaciona-se diretamente com o consumo. Bauman (2000) coloca que os consumidores são infelizes não pela falta de algo – como ocorria com seus antepassados – mas, pela excessiva oferta de produtos. A existência contemporânea está permeada pelo consumo e a compra compulsiva é um ritual por meio do qual tenta-se exorcizar os medos. O indivíduo crê que a verdadeira vida é aquela representada na TV, uma vida extravagante e cheia de recursos. Vive-se, portanto, a era das aparências. No entanto, o consumo desenfreado de novos objetos não é suficiente para deixar os indivíduos satisfeitos e não alivia a insegurança.

Segundo Bauman (2000), o homem na modernidade líquida é desorientado e confuso frente à infinidade de mensagens que o "golpeia" a cada dia. O homem encontra-se em um ponto de instabilidade em um universo de objetos em movimento. A mercantilização recai também sobre as relações pessoais, que exigem até garantia de satisfação mútua. As relações são instantâneas e, tais como os bens de consumo, têm data de validade.

Na sociedade contemporânea, o que interessa é a sensação do novo, o objeto de desejo ainda está no sonho de consumo. Bauman (2000) sugere que o desejo pelo inédito é mais

poderoso que a satisfação de obter aquilo que se pretendia. A aquisição do bem de consumo gera uma satisfação imediata que logo se desfaz, pois surge o desejo por algo novo. “A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererres voláteis – não mais por regulação normativa.” (BAUMAN, 2000, p. 90).

Forty (2013), em seus estudos de *design* de objetos, explica que essa busca pelo novo foi motivada pelo próprio sistema capitalista, pois esse sempre esteve atrelado à capacidade de inovar e vender novos produtos. No entanto, as sociedades nas quais o capitalismo se instaurou mostravam-se resistentes às novidades. A partir da necessidade de estimular o consumo se estabeleceu o *design*, que altera o modo como as pessoas vêem a mercadoria.

Uma vez que qualquer produto bem-sucedido deve superar a resistência à novidade, parece ser um axioma que os produtos do capital industrial busquem criar aceitação das mudanças que provocam. Entre as maneiras de obter essa aceitação, o *design*, com sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são, foi de extrema importância. (FORTY, 2013, p. 20).

Para Bauman (2000), o consumismo na contemporaneidade não está relacionado ao contentamento das necessidades e sim ao desejo:

Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as "necessidades", um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou "causa". Apesar de suas sucessivas e sempre pouco duráveis retificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. (BAUMAN, 2000, p. 89).

Observa-se, na sociedade contemporânea, o consumo como um fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas. O mercado torna-se o modelador da vida dos indivíduos e, por meio de suas leis, as relações de disputa pelo poder, identidade e inclusão ou exclusão passam a ser reconfiguradas.

Para Bauman (2008), a cultura do consumo se estabelece na passagem de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos

humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. (BAUMAN, 2008, p. 41).

O consumo é entendido como cultura para Bauman (2008), pois possui uma dimensão simbólica e pedagógica e permite analisar as mediações sociais. Nessa linha de raciocínio, mas com uma abordagem um pouco diferente, Canclini (2010) considera o consumo importante para entender o cidadão, uma vez que a participação social é feita, de certo modo, por meio do consumo. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. (CANCLINI, 2010, p. 62).

Canclini (2010) argumenta que, na linguagem do dia-a-dia, consumir costuma estar associado a gastos inúteis. No entanto, o autor não vê o consumo como simples ato de comprar o supérfluo, e sim como um cenário a se pensar. Ele encara o consumo como um espaço onde se organiza grande parte da racionalidade econômica.

Ao questionar o sentido do consumo, o autor investiga as prováveis razões pelas quais produtores e consumidores promovem o alargamento do consumo. O consumo influencia a vida dos indivíduos de forma tão evidente na sociedade contemporânea que é possível relacioná-lo à construção da identidade. Canclini (2010) sustenta que na atualidade as identidades podem ser determinadas por meio do consumo e podem se tornar instáveis à medida que cresce a oferta de produtos:

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (CANCLINI, 2010, p. 30-31).

Assim como Bauman, Canclini (2010) acredita que a valorização do novo sustenta o ciclo do consumo, pois o mercado está sempre oferecendo lançamentos e motivando cidadãos a adquiri-los, ampliando assim seus desejos. Duas situações são perceptíveis em relação à exposição massiva a diferentes bens de consumo: por um lado, a insatisfação pelo fato de não poder consumir determinado bem, por outro, o descarte das mercadorias é cada vez maior, já que, em meio a tantas novidades, os produtos são rapidamente substituídos ou tornam-se obsoletos. Essa condição pode ser percebida em diferentes campos, inclusive nas artes:

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. (CANCLINI, 2010, p. 32-33).

O desejo pelo novo está condicionado à cultura a qual se pertence, sendo que Canclini afirma:

O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Por que artesãos indígenas ou comerciantes populares que enriquecem pela repercussão afortunada de seu trabalho, por que tantos políticos e líderes sindicais que acumulam dinheiro por meio da corrupção continuam vivendo em bairros populares, controlam seus gastos e tentam “não aparecer”? Porque acham mais interessante continuar pertencendo a seus grupos originários (e às vezes precisam disso para manter seu poder) do que exercer a ostentação a que a sua prosperidade os impulsiona. (CANCLINI, 2010, p.65).

No entanto, o consumo em si não satisfaz o indivíduo e a sensação de descontentamento permanece acompanhando-o. Tal sentimento está atrelado ao efêmero. É o que o Canclini (2010) define como “cultura do efêmero”, ou seja, um movimento de valorização do novo e da interminável substituição dos bens de consumo, pois nada é permanentemente durável. No entanto, o autor também sugere um deslocamento da ideia de consumo do senso comum, que o alia a apenas gastos inúteis e compulsões irracionais, para uma reflexão capaz de perceber sua complexidade e como um fenômeno que inclui relações de participação e trocas coletivas. Assim, o consumo é definido por ele como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 53). Dessa forma, o consumo representa um momento do ciclo de produção e reprodução social.

Em contraposição às perspectivas dos autores citados, Slater (2002), apresenta a noção de consumo sob outra dimensão. Conforme o autor, o consumo é um aspecto central dos projetos políticos na modernidade, e não apenas fundamental para a modernidade, mas é também uma questão de *modernização*. Para ele, ser consumidor é ser moderno e modernizar é manter um modo de vida consumista e a capacidade de participar da cultura do consumo global. Slater vê a sociedade moderna como uma cultura *de* consumo, pois “falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas.” (SLATER, 2002, p.32). Além disso, na visão do autor, consumir é um ato profundamente social:

Quando digo que “preciso de uma coisa”, estou fazendo no mínimo duas declarações profundamente sociais: em primeiro lugar, estou dizendo que “preciso” disso para ter um certo tipo de vida, certos tipos de relações com os outros (ter esse tipo de família, por exemplo), ser um certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos. As declarações de necessidade são, por sua própria natureza, ligadas a pressupostos de como as pessoas podem, devem ou vão viver em sua sociedade: as necessidades não são apenas sociais, mas também políticas, pois envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais. (SLATER, 2002, p. 12).

A relação liberdade-privacidade é um ponto levantado por Slater que merece destaque, visto que, segundo ele, essa relação é essencial para noção de indivíduo moderno. Conforme explica, na modernidade, a razão foi conceituada pelo Iluminismo como um recurso privado, algo com o qual poderia resistir às autoridades políticas ou religiosas, por exemplo. Os recursos privados também foram determinados aos interesses do indivíduo e com os quais poderia usufruir como quisesse. Sendo assim, o ato de escolha do consumidor seria uma “versão mundana” da noção de liberdade privada.

Ser um consumidor é fazer escolhas: decidir o que você quer, pensar na maneira de gastar o dinheiro para obtê-lo. Esse exercício de escolha é, em princípio, ainda que nunca de fato, ilimitado: ninguém tem o direito de lhe dizer o que comprar, o que querer. “A soberania do consumidor” é uma imagem extremamente sedutora de liberdade: além do direito moderno de escolher nossos parceiros amorosos, ela oferece uma das poucas experiências tangíveis e mundanas de liberdade que parece pessoalmente significativa para o sujeito moderno. (SLATER, 2002, p. 35).

Slater (2002) também relaciona o papel do consumidor ao herói. Segundo ele, o consumidor passa a ser o herói da modernidade quando a burguesia rompe com a ideia de que o herói era alguém que não buscava bens materiais. A tradição liberal atribuiu “o ganho material, o progresso técnico e a liberdade individual por meio da motivação da busca de realização do interesse individual”. (SLATER, 2002, p.40). Assim, inicia a noção de um heroísmo “democrático”, já que as aspirações de riqueza e conforto, antes tidas como indignas, passam a ser vistas como capacidade de transformar a natureza e a sociedade e submetê-las aos desejos do indivíduo, sendo, portanto, encaradas como virtude.

“A soberania do consumidor” é a imagem mais poderosa do consumidor enquanto herói social e tem sido importante grito de guerra ideológico dos ataques liberais contra o “coletivismo” – socialista, comunista e keynesiano – desde a década de 1920 até a Guerra Fria. Na tradição do liberalismo, soberania do consumidor significa (...) que os consumidores são soberanos de suas próprias necessidades, desejos, vontades, identidades. Os indivíduos têm tanto direito quanto a capacidade de formular seus próprios planos e projetos. Em outras palavras, as necessidades e desejos são peculiares a cada um: os indivíduos (ou as famílias) constituem uma esfera privada na qual as autoridades sociais externas, que poderiam querer definir e

impor objetivos e projetos sociais universais, não podem interferir. (SLATER, 2002, p. 41)

No entanto, Slater (2002) destaca que, no liberalismo, tal soberania do consumidor se evidencia apenas em uma sociedade de mercado. Isso porque a competição determinada pelo dispositivo do preço assegura que os produtores respondam aos favoritismos dos consumidores. Portanto, a soberania do consumidor se dá também pelo fato de que as empresas só perduram se satisfazem de forma eficiente os desejos dos consumidores. O autor explica ainda que os consumidores são soberanos para o liberalismo, porque une os desejos individuais e as instituições sociais pelo cálculo *racional* do interesse de cada um e agrupa três fixações da modernidade: liberdade, razão e progresso.

O discurso liberal em torno do consumo foi contestado por forças antiliberais no século XX, sob a alegação de que a “cultura do consumo” seria apenas um “substituto artificial depauperado, fabricado para as massas em troca do mundo perdido para a sociedade pós-tradicional.” (SLATER, 2002, p. 67). O “mundo perdido” refere-se aos valores sociais que desapareceram na sociedade de consumo, pois o consumismo representa a glória do valor econômico sobre eles. Conforme o autor, a compreensão de cultura está ligada à valores que surge no modo de vida de um povo, que dão a ele identidade e interfere na sua capacidade de julgar o real ou o falso, o certo ou o errado, ou seja, a cultura oferece valores substantivos. Valores esses oferecidos pela ordem social tradicional e que na passagem para a modernidade foram destituídos pela razão, pela economia e a política. À propósito, a expressão “cultura de consumo” apresenta-se contraditória para o pensamento ocidental moderno, segundo Slater, uma vez que cultura e consumo são termos incompatíveis, mas, que foram unidos pela modernidade: “(...) o próprio termo ‘cultura’ foi cunhado para designar tudo quanto foi destruído pelo mundo que produziu o consumidor”. (SLATER, 2002, p. 67).

Já para Featherstone (1995), fazer uso da expressão “cultura do consumo” quer dizer evidenciar que o universo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para entender a sociedade contemporânea. Em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, o autor apresenta três perspectivas para a cultura de consumo. A primeira delas é a "produção do consumo" e diz que a cultura de consumo tem como princípio a expansão e produção de mercadorias que levam, conseqüentemente, ao acúmulo de cultura material. Nesse posicionamento a cultura depende das lógicas impostas pelo mercado. A segunda perspectiva é sobre os "modos de consumo" e trata as mercadorias como demarcadores das relações sociais, ou seja, as formas de consumo constroem relações – quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a desfazer as barreiras sociais, quando consumido de maneira

diferente gera bloqueios. Além disso, um mesmo produto traz dimensões simbólicas distintas. A terceira e última perspectiva apresenta o consumo como realização de sonhos e meio de satisfação de prazeres pessoais. O autor explica que o capitalismo produz imagens e locais de consumo que aguçam os prazeres do excesso e ofuscam a fronteira entre o imaginário e a vida cotidiana. Isso porque “a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros.” (FEATHERSTONE, 1995, p.48).

Para Featherstone (1995) o consumo não deve ser entendido apenas como um derivado da produção. Sendo assim, não deve ser analisado apenas a partir do argumento herdado da teoria da cultura de massas, que o coloca simplesmente como algo negativo, no qual os sistemas de produção dominam os indivíduos em uma lógica de manipulação psicológica. É necessário, pois entender que há uma relação entre cultura, economia e sociedade e perceber que na cultura de consumo contemporânea existe uma gama de situações e contextos. Ao contrário do que ocorria na década de 1950, tida como a era do conformismo cinzento e do consumo de “massa”, as décadas posteriores mostraram que

(...) as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado e a demanda de consumo para uma série mais ampla de produtos são muitas vezes vistas como fatores que vêm possibilitando maiores oportunidades de escolha não somente para os jovens da geração posterior à década de 60, mas cada vez mais também para as pessoas de meia-idade e idosos. (FEATHERSTONE, 1995, p. 119)

O direito de escolha possibilitado pelo consumo está associado à liberdade democrática. O que se observou a partir da década de 1960 é que o consumo poderia indicar o estilo de vida de um indivíduo e que esse não estava mais atrelado a uma tradição ou hábito. Na cultura de consumo, o sujeito tem convicção que pode se comunicar por meio de seus bens, sejam eles as roupas, a casa ou o carro. Ademais, imprimir um estilo de vida, não está limitado apenas aos jovens ou aos mais providos financeiramente, pois “a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

No item seguinte será abordado com mais precisão como funciona o discurso na publicidade e serão apresentados os recursos e estratégias utilizados por ela.

3.2 O discurso, a publicidade e a TV

A publicidade não tem o interesse em mudar opiniões e sim induzir comportamentos para a aquisição de algo. Portanto, seu objetivo é difundir produtos e serviços e convencer os indivíduos a comprá-los. Charaudeau (2010) define o discurso publicitário como *incitação a fazer*. Segundo ele, para atingir o objetivo de se fazer crer, esse discurso organiza-se em um duplo esquema cognitivo, que compreende a narração e a argumentação, sendo que a primeira é mais apropriada para conquistar o interlocutor, apesar de não impor nada. A narração, todavia, apenas “propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: ‘você tem uma falta que busca preencher’ [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p.63). Já a argumentação visa persuadir o interlocutor, impondo-se a ele. Ela institui uma forma de raciocínio e argumentos para manifestar possíveis contestações em relação à narração.

Para Volli (2005), são vários os discursos publicitários (político, esportivo, artístico, etc.) e esses se distinguem pelo seu caráter estratégico. O discurso publicitário é perlocutivo, pois desenvolve uma ação em vista de outros fins, mas de maneira explícita: mostra um filme divertido para vender um sabonete. Esta estratégia está ligada à valorização positiva. (VOLLI, 2005). Segundo o autor, essa “valorização positiva” acontece quando a publicidade destaca o valor de algo, dando-lhe uma boa diferenciação em relação a outros. Outro aspecto destacado por Volli (2005) são as funções econômicas da publicidade enquanto valorização do consumo, sendo que entre elas está a de provocar artificialmente desgaste semiótico dos bens já adquiridos e consumidos apenas em parte. Tal ação é claramente percebida quando em uma propaganda o anunciante coloca seu novo produto em posição superior ao anterior. Por exemplo: um mesmo brinquedo, mas com um *design* diferente ou com mais peças.

Em “A Psicologia da Comunicação”, Strocchi (2007), explica que há diferentes tipos de publicidade, relacionadas a seguir:

- a) Publicidade de repetição (fundada na teoria da aprendizagem): baseia-se no princípio de que quanto mais repetida for a mensagem, mais eficaz será. No entanto, não deve extrapolar certo limite, pois pode se saturar e ocasionar a rejeição.
- b) Publicidade de argumentação (fundada na psicanálise): ressalta que o comportamento humano é motivado por pulsões inconscientes. Sob esse aspecto, a publicidade para

ser considerada eficaz deve apoiar-se no inconsciente, levando em conta o ‘superego¹⁴’, ou seja, normas morais do indivíduo.

- c) Publicidade inspirada na *Gestalt*¹⁵: propõe um problema, cuja solução é apresentada pelo produto.
- d) Publicidade de simpatia: sustenta-se no envolvimento afetivo, procurando causar no receptor sentimentos como confiança, segurança e afeto. Apoia-se em dois mecanismos psicológicos: compensação e identificação.
- e) Publicidade coletiva: fomentada por empresas de um mesmo produto ou consórcios, que se reúnem para promover determinado artigo (por exemplo: leite, cerveja, vinho, entre outros).
- f) Publicidade turística: voltada para o turismo, como o próprio nome sugere, a publicidade turística visa estimular no receptor a curiosidade, o desejo de conhecer. Esse tipo de publicidade costuma usar a fórmula “turismo-saúde-cultura”, que abrange desde os mais jovens até os idosos.
- g) Publicidade social: o objetivo é favorecer determinadas opiniões da população, tanto no âmbito social como político. Esse tipo de publicidade se apóia nas emoções para persuadir os indivíduos e os levar a assumir determinadas posturas.

A persuasão na publicidade, conforme explica Valenza (1998), é um processo interno que tem como objetivo mudar as atitudes de um indivíduo. Baseia-se no estudo do valor da mais ampla participação do público que se deseja atingir (Valor Originário); a este valor originário se ligará o valor do consumo que se pode transmitir: se são eficazes, o valor se torna um valor adquirido. Nesse processo, o sujeito recebe estímulos, seja por meios de comunicação, ou a partir de sua experiência anterior, por meio de grupos dos quais participa ou líderes de opinião. Os estímulos são filtrados no campo psicológico do indivíduo e os mais específicos sobre o produto. De acordo com Corrêa (2011):

Para atrair e conquistar consumidores/as, a publicidade reveste produtos e serviços de atributos emocionais, sensuais, sensoriais, valendo-se do discurso persuasivo. Entretanto, essa comunicação não apresenta apenas um vetor, uma só direção. Os enunciados são construídos a partir da ideia que se faz dos públicos a que se destinam. Há interação e reflexividade nos discursos, na busca pela ativação de pontos de vista e valores compartilhados por anunciante e público. (CORRÊA, 2011, p.34).

¹⁴ De acordo com a teoria de Freud, o superego é a parte do inconsciente formada pela internalização dos padrões morais dos pais e da sociedade e que censura e restringe o ego.

¹⁵ O foco da psicologia da *Gestalt* são as leis mentais – os princípios que determinam a maneira como os indivíduos percebem as coisas.

No que se refere à recepção das mensagens publicitárias, Verón (2005) diz que é necessário distinguir os diferentes tipos de vínculo que o consumidor pode manter com as múltiplas mensagens as quais está exposto e propõe a noção de *pertinência*, a partir de um ponto de vista de marketing.

Diremos que uma mensagem publicitária é pertinente quando a “leitura” que dela é feita pelo receptor associa a mensagem, direta ou indiretamente, a eventuais comportamentos de compra desse último ou de seus parentes, isto é, das pessoas cujo comportamento de compra ele pode influenciar. (VERÓN, 2005, p. 269).

Verón explica que na publicidade há três situações de recepção: a de *pertinência forte* – que pode ser direta ou indireta –, a de *pertinência nula* (objetiva ou subjetiva) e a *pertinência interdiscursiva*.

Trata-se de *pertinência forte direta* aquela em que a mensagem pode desviar ou reforçar a atitude de compra do sujeito. “é o *spot* ‘absorvente íntimo’, para uma adolescente; a publicidade de um carro, para o executivo que muda de veículo a cada três anos”. (VERÓN, 2005, p. 269). Já a *pertinência forte indireta* precisa distinguir três papéis: consumidor, comprador e de quem define a compra – é a que está relacionada publicidade infantil. Nessa perspectiva considera-se que, nas estratégias de comunicação, são levados em conta os mecanismos interativos que têm influência sobre os comportamentos de compra.

Durante muito tempo, produtos para as crianças foram objeto de mensagens publicitárias que visavam as mães, que, ao mesmo tempo, definiam e administravam as compras. Com a crescente autonomia de consumo dos pequenos, a publicidade dos produtos para crianças visa-as cada vez mais, de modo direto, sabendo que, enquanto consumidores, eles farão pressão sobre suas mães. (VERÓN, 2005, p. 269).

A *pertinência nula* é o oposto da *pertinência forte* e, seja objetiva ou subjetiva, trata de mensagens que chegam a receptores que não se sentirão afetados por elas. É, por exemplo, o anúncio de cortador de grama para quem vive em um apartamento ou o da cerveja para quem tem aversão à bebida.

Por fim, a *pertinência interdiscursiva* é aquela em que as mensagens não possuem pertinência forte, seja direta ou indireta, em relação à atuação de compra do indivíduo ao produto publicitado. No entanto, a mensagem publicitária pode provocar no receptor um efeito complexo e mais ou menos imediato, interferindo em seus comportamentos de compra.

Um só exemplo: é certo que entre os fatores que influenciaram a percepção das campanhas publicitárias de lançamento dos primeiros produtos de cuidados para homem (além dos produtos clássicos pós-barba), encontra-se a experiência passada, de recepção, pelos homens, da publicidade endereçada às mulheres no setor de cosmético, que é um dos setores que mais comunica. (VERÓN, 2005, p. 271).

Segundo Valenza (1998), a recepção das mensagens publicitárias passa por quatro etapas até que atinjam seu objetivo. O autor coloca que, superadas as dificuldades ambientais, a mensagem é exposta ao sujeito-alvo. Esse primeiro efeito, mesmo que pareça mínimo, é muito importante, dado o grande número de anúncios recorrentes. Após essa exposição, segue a elaboração, que depende da capacidade do sujeito de entender o que está sendo apresentado a ele. Passada a elaboração segue um terceiro efeito: a aprendizagem – o sujeito constrói uma imagem do produto ou marca, adquire algum conhecimento e percebe certa força da marca. A estrutura dessa atitude segue para o quarto efeito: a ação, um ato preparatório para a escolha e, então, a aquisição propriamente. Essa técnica para a construção de publicidade estende-se a qualquer tipo de anúncio, independente da faixa etária ou gênero que se queira atingir. No entanto, as publicidades voltadas para as crianças, além das estratégias narrativas e argumentativas, utilizam componentes que facilitam a memorização dos comerciais e que os tornam agradáveis ao público infantil, como o emprego de elementos que fazem parte do imaginário infantil (personagens animados, fantasias, princesas e super-heróis) - essas estratégias são evidenciadas no tópico 3.4, a seguir.

Como coloca Landi (2006), o possível e o real se unem no princípio uniformizante da publicidade, que é aquele de persuadir o outro. A criança se dispõe a ser persuadida, e posteriormente, se predispõe a ser ela mesma o persuasor, insistindo com os pais para que comprem os produtos. É pertinente observar como a infância tem sido compreendida, significada e utilizada atualmente para, então, se pensar como essas formas de significação auxiliam na mudança da própria forma de viver e produzir a infância.

A infância é por excelência o lugar do possível e do potencial. O que caracteriza a criança é que ela própria é a sua potência e vive sua possibilidade. Há algo na infância que já não faz distinção entre possibilidade e realidade, mas faz do possível a própria vida. As crianças dispõem de uma vida irreal e misteriosa, feita de fantasia e jogos, alheia aos mandamentos de adultos. É nesta vida que a publicidade tenta entrar. E, com efeito, entra. (LANDI, 2006, p. 177, tradução nossa¹⁶).

¹⁶L'infanzia è il luogo per eccellenza del possibile e del potenziale. Ciò che caratterizza il bambino è che egli stesso è la sua potenza e vive la sua possibilità. Vi è qualcosa nell'infanzia che non distingue più tra possibilità e realtà ma fa del possibile la vita stessa. I bambini dispongono di una vita irreal e misteriosa, fatta di fantasia e di giochi, estranea ai comandamenti degli adulti. È in questa vita che la pubblicità cerca di entrare. Anzi, entra.

Para Brougère (2010), a televisão mudou a vida e a cultura da criança, pois interferiu nas referências das quais ela dispõe, influenciando principalmente em sua cultura lúdica. O autor trata particularmente da relação da criança com o brincar e como essa cultura lúdica passou a absorver a mídia televisiva: “[...] a televisão influencia as brincadeiras na medida em que as crianças podem se apoderar dos temas propostos no quadro de estruturas das brincadeiras usuais” (BROUGÈRE, 2010, p. 57). No entanto, isso não quer dizer que a criança receba passivamente o que é disposto na televisão, e sim ressignifica o conteúdo ao qual teve acesso, apropriando-se dele por meio de brincadeiras, exatamente como o faz quando se apodera dos papéis sociais e familiares nas brincadeiras de imitação.

Brougère (2010) destaca que a criança quando toma consciência do que é ser criança e o que isso significa – ou seja, um estado transitório até chegar a vida adulta – passa a estabelecer outras relações com o que está a sua volta e a procurar imagens emblemáticas de seu futuro estado adulto, seja por meio da beleza, aventura ou riqueza. O autor esclarece que nessas situações a imagem traduz o desejo: “A imagem remete a uma função social que consiste em propor um conteúdo para o desejo. [...] Conceber brinquedos é produzir imagens que possuam um significado em relação à lógica do desejo como fundamento da brincadeira”. (BROUGÈRE, 2010, p.21). E no que diz respeito à publicidade, pondera:

Por meio dos filmes publicitários, os quais sabemos que a criança gosta de olhar, ela descobre, ao mesmo tempo, suportes de brincadeiras e de situações lúdicas apresentadas como encenação do objeto promovido. A televisão tem influência sobre a imagem do brinquedo e sobre seu uso e, é claro, estimula o consumo de alguns deles. (BROUGÈRE, 1995, p. 60).

Isso é evidenciado na diferenciação feita entre os gêneros explicitada em diversas peças publicitárias, nas quais se percebe demarcações dos universos feminino e masculino. O que tange ao feminino é marcadamente permeado pelas relações familiares e da vida cotidiana, como bonecas-bebê e objetos domésticos, enquanto o mundo masculino está envolto por automóveis em miniatura e armas de brinquedo. Tal constatação é reiterada por Freitas (2014), que alega que é perceptível (...)

(...) que se opera na publicidade uma separação entre o universo de meninos e de meninas, que é própria à nossa cultura. Definem-se alguns atributos mutuamente exclusivos que são sinalizadores ou de feminilidade ou da masculinidade. Assim, os universos em que elas e eles foram representados parecem territórios exclusivos delas ou deles. (FREITAS, 2014, p. 205).

A criança estabelece seu vínculo com a televisão por meio do processo imaginário, sendo a ludicidade a estratégia que os programas infantis (e as publicidades) utilizam para prender a atenção do público infantil. O mundo apresentado pela televisão é uma realidade fantástica – que por vezes fascina inclusive os adultos – na qual a criança imerge através da imaginação. A brincadeira de faz-de-conta é ferramenta para a representação e produção de sentido, sendo o lúdico o que opera sobre o acontecimento promovendo significado. “A cultura lúdica incorpora, também, elementos presentes na televisão, fornecedora generosa de imagens variadas. Seria inverossímil se a brincadeira da criança não se alimentasse da televisão e de seus efeitos.” (BROUGÈRE, 2010, p. 56). Crivelaro e outros acreditam que os conteúdos televisivos elaborados com recursos que evidenciam a fantasia são capazes de provocar fascinação e desejo nas crianças.

A TV é o meio de comunicação que desperta sensações, emoções e alegria nas crianças e através dela, podem viver perigosas aventuras, um grande romance ou até mesmo se divertir com os desenhos animados sem sair de casa. O que ocorre é que, com grande tempo de exposição a esta mídia, as crianças também se encantam com os produtos divulgados nos intervalos dos programas como: brinquedos, salgadinhos, bolachas, refrigerantes e outros produtos que em sua maioria ainda contam com personagens fantásticos que deixam as crianças maravilhadas. Cada vez mais, os comerciais chamam atenção das crianças, despertando desejo, pois são bem trabalhados, com criações fortes que mexem com suas imaginações e encantam inclusive os adultos. (CRIVELARO L. P. et al, 2006, p. 2).

Nas horas livres as crianças passam boa parte do tempo assistindo à televisão (rica em anúncios) tornando-se conhecedoras de produtos, marcas e *slogans*. No Brasil, a televisão é campeã de audiência entre as crianças. Entre agosto e setembro de 2013, o Grupo Ipsos realizou uma pesquisa denominada *EGM Kids*, na qual foram feitas 2,5 mil entrevistas com crianças, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, interior de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Goiânia. Essa pesquisa constatou que, na comparação entre as mídias, a televisão é a preferida, tendo sido escolhida por 98% dos entrevistados, sendo que 93% deles assistem TV todos os dias. (GRUPO IPSOS, 2013). Diante dos dados, pode-se considerar a televisão um dos meios mais importantes no processo de socialização das crianças brasileiras, além da forma de entretenimento preferida. A Sophia Mind (empresa de pesquisa e inteligência de mercado) realizou, em fevereiro de 2011, uma pesquisa na qual entrevistou 1.164 mães com filhos entre um e 10 anos. Foi constatado que 86% das crianças brasileiras passam, em média, 3,7 horas do seu tempo livre assistindo a algum programa de televisão diariamente.

As empresas enxergaram nessa preferência um potencial consumidor – segundo dados do IBGE de 2013, o mercado infantil brasileiro cresce 14% ao ano. Atualmente, as crianças contam com programações televisivas específicas – no Brasil, as operadoras de TV por assinatura disponibilizam em seu montante mais de dez canais exclusivos para o público infantil. Dentro dessa imensa grade de programação estão incluídos os comerciais, com muita publicidade voltada diretamente para as crianças e, em muitas, elas são as protagonistas. Landi (2006) diz que, competência, desenvoltura, astúcia, competitividade são as principais características das crianças apresentadas nos comerciais. O novo protótipo de criança é a “criança informada” (e “informatizada”, que está equipada com computadores e outros aparatos tecnológicos).

Ao acompanharem os pais em suas compras, as crianças sabem o que desejam. Por essa razão, o mercado de produtos infantis está em constante expansão e as empresas investem muito na produção de publicidade específica para esse público. Anúncios destinados às crianças estão na televisão, internet, revistas, *outdoors*, cinemas, cartazes de lojas, entre outros. Certas publicidades utilizam de recursos visuais similares aos desenhos animados e mascotes de produtos ou personagens de desenhos animados são protagonistas nas propagandas. Tal uso tem como objetivo evocar, seduzir o telespectador e transportá-lo para o mundo da fantasia, tão representativo para a criança, como será visto a seguir.

3.3 A criança consumidora: estratégias persuasivas

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a "dependência das compras" se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.73).

Os especialistas em marketing vêem a criança como o consumidor ideal, pois a julgam um indivíduo sugestionável, para o qual, utilizando de recursos adequados, é possível vender diferentes produtos. “A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca.” (LINN, 2006, p.25). Complementar a isso, observa-se pais que querem contentar os filhos comprando produtos supérfluos, a fim de sedar o sentimento de culpa pelo pouco tempo dedicado a eles. E, por vezes, os próprios filhos compram os objetos que desejam com o dinheiro que recebem dos pais.

As crianças são também futuros consumidores e, conseqüentemente, as empresas tentam fidelizá-los criando uma relação positiva com a marca, a fim de estabelecer na criança consumidora uma ressonância emocional, que pode condicioná-la a consumir essa mesma marca em seus anos seguintes. Como explica Montigneaux citado por Brito e Rodrigues:

(...) as crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, além disso, e sobretudo, a médio prazo, por seu comportamento, como futuros adultos. (BRITO; RODRIGUES, 2007, p.9).

O crescente mercado voltado para o público infantil também levou os profissionais de marketing a estabelecerem segmentações baseadas na faixa etária.

Dividir as crianças em uma série de nichos de mercados, definidos por idade, faz com que novos produtos possam ser vendidos em etapas diferentes, enquanto outros são descartados ou “ultrapassados”; e a história do marketing infantil tem presenciado a construção progressiva de novas categorias definidas por idade, tais como, “crianças pequenas”, “adolescentes” e, mais recentemente, “pré-adolescentes”. (COOK *apud* BUCKINGHAM, 2004, p.52).

Atualmente, a criança é vista também como cliente, pois é um indivíduo que compra, gasta e consome. Portanto, há uma crescente personalização dos produtos e serviços direcionados a ela.

Esta geração de crianças é comercializada como nunca aconteceu antes. As crianças estão sendo comercializadas através do licenciamento da marca, através da colocação de produto, marketing em escolas, através de marketing discrição, através do marketing viral. Há DVDs, videogames, internet, *iPods*, telefones celulares. Há tantas maneiras de alcançar as crianças de modo que há uma marca na frente do rosto de uma criança a cada momento do dia. (LINN, 2008, tradução nossa).¹⁷

As crianças, consideradas mediadoras no consumo dos adultos, tornaram-se instrumentos de marketing para as empresas por possuírem grande poder de influência sobre os pais. É possível perceber que não só a publicidade de produtos para crianças, mas, muitas destinadas ao público adulto têm como foco as crianças. Tal estratégia visa despertar nelas um comportamento específico: pedir aos pais que comprem. Quando uma criança reconhece o produto de uma determinada marca anunciada na televisão, por exemplo, e esse, por algum

¹⁷This generation of children is marketed to as never before. Kids are being marketed to through brand licensing, through product placement, marketing in schools, through stealth marketing, through viral marketing. There's DVDs, there's video games, there's the internet, there are iPods, there are cell phones. There are so many more ways of reaching children so that there is a brand in front of a child's face every moment of every day. Citação retirada do vídeo *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*.

motivo lhe atrai, pede insistentemente aos pais para comprá-lo. Esta técnica é chamada de *pester power* (poder de importunar) ou *nag factor* (fator amolação). Seja *pester power* ou *nag factor* consiste no poder que as crianças têm de persuadir os seus pais para comprar-lhes algo que, na maioria das vezes, não precisam. Para as crianças, as regras são simples e baseiam-se em dois elementos: perseverança e necessidade. No caso da perseverança, as crianças repetidamente importunam seus pais até que eles adquiram o produto que querem, utilizando muitas vezes o choro e a birra como recursos. Já o argumento da necessidade é mais eficaz, pois as crianças usam argumentos reais, como por que um determinado produto seria bom para elas ou que aspectos negativos viriam por não obterem algo. (LINN, 2006).

Estudiosos nos EUA começaram a realizar campanhas para alertar os pais sobre tal comportamento que tem sido freqüente nas crianças. O *Media Education Foundation* (MEF) é uma instituição norte-americana que produz e distribui documentários e outros recursos educacionais para inspirar o pensamento crítico sobre o impacto social, político e cultural dos meios de comunicação dos EUA. Em 2008, o MEF produziu o vídeo *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*, no qual diversos estudiosos descrevem como o marketing tem usado os últimos avanços em psicologia, antropologia e neurociência para transformar as crianças americanas em pequenas consumidoras, formando um público consumidor poderoso e rentável. Uma das depoentes desse documentário é a professora de sociologia Juliet Schor, que explica como os profissionais de marketing realizam testes intermitentes com as crianças:

Eles desenvolvem anúncios e depois observam com que freqüência a criança pisca ou volta seus olhos para o nada. E quando eles vêem o garoto piscando mais, eles mudam o anúncio para torná-lo mais fascinante. Há coisas que as crianças simplesmente não conseguem tirar os olhos, e não é um acidente. São utilizados dispositivos de teste de alta tecnologia para encontrar a configuração precisa dos personagens, cores, música, palavras e assim por diante, de forma que as crianças não possam resistir. (SHOR, 2008, tradução nossa).¹⁸

A velocidade das imagens, a alegria das músicas, a presença de personagens famosos contribuem para que a publicidade atinja as crianças. Os profissionais fazem uso de elementos que facilitam a memorização dos comerciais e que os tornam agradáveis ao público infantil. A psicóloga Anna Oliverio Ferraris (1994) destaca alguns fatores que facilitam a memorização dos comerciais de TV, tais como: identificação (a criança aprecia a mensagem publicitária

¹⁸They develop ads, and then see how frequently a kid blinks or turns their eyes away. And when they see the kid blinking more, they change the ad to make it more mesmerizing. There's stuff they just can't take their eyes off, and it's not an accident. They've gone over and over and over with extensive high-tech kinds of testing devices to find the precise configuration of characters, colors, music, words and so forth that kids can't resist. Citação retirada do vídeo *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*.

quando se identifica); clima (o clima de amizade, felicidade e sucesso dá às crianças uma reconfortante visão do mundo); aventura (muitas vezes os comerciais são emocionantes aventuras ou pequenos problemas para resolver e as crianças adoram as aventuras e desafios); ritmo (os anúncios são curtos, ajustam os períodos de atenção das crianças e são muitas vezes caracterizados por rimas, canções e *slogans* simples e atraentes); repetição (os comerciais são repetidos várias vezes ao dia).

Para as crianças, elementos como personagens animados ou mascotes, animais, *jingles* cativantes, cores, breves episódios da vida quotidiana e as embalagens (belas, divertidas e coloridas) são extremamente atraentes. Estabelecer uma correlação entre personagem e produto, por meio da expressividade gráfica é considerado uma boa estratégia para chamar a atenção da criança, pois ela se sente atraída pelo desenho, geralmente, personagens já conhecidos da TV. A embalagem a interessa mais que o produto em si. Em julho de 2011, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo *Journal of Children and Media* e relatada no site *Medpage Today* apontou que os produtos alimentícios que têm estampados em suas embalagens personagens conhecidos do público infantil são mais propensos a serem pedidos pelas crianças. A pesquisa aponta ainda que as empresas americanas gastam cerca de dez bilhões de dólares em campanhas de marketing de alimentos – doces e lanches em particular – para crianças nos EUA.

Personagens e mascotes, bem como indivíduos não-fictícios, como ícones do esporte e estrelas de filmes, são utilizados nas embalagens infantis. Através da personificação imediata, são diretamente orientados à criança e seu mundo, gerando na criança a absorção das características do indivíduo representado. (SOUZA, 2007, p.2).

As mascotes, conforme explica Perez (2011), pode ser atribuída a uma pessoa, animal ou objeto e é tida como um símbolo capaz de trazer fortuna, sorte e felicidade. Trata-se de “uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino.” (PEREZ, 2011, p.41-42). Cardoso & Duarte (2009), explicam que as mascotes são elementos muito importantes na comunicação das marcas com o público infantil, pois por meio delas, as empresas transmitem valores como, por exemplo, a prática de hábitos saudáveis. Além disso, desempenham relevante papel em três aspectos na comunicação com esse público:

Em nível cognitivo as mascotes permitem uma fácil identificação da marca, chamada de atenção e memorização. Em nível de comunicação do produto elas podem ajudar a comunicar atributos e benefícios ao consumidor. Finalmente, em nível afetivo, as mascotes permitem estabelecer uma relação emocional entre o consumidor e a marca. (CARDOSO; DUARTE, 2009, p. 95).

Calvert (2008) considera que as campanhas de marketing bem-sucedidas costumam utilizar mascotes ou personagens da mídia, pois essas personagens, associadas a uma empresa ou produto, promovem o bem em questão. Observam-se dois usos relacionados às personagens. O primeiro é o licenciamento, que é o direito de utilização de personagens de desenhos animados populares em diferentes produtos que vão desde alimentos até viagens de férias. No Brasil, o exemplo mais emblemático de licenciamento são os produtos da Turma da Mônica. Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), até o ano de 2013 a Maurício de Sousa Produções (MSP), responsável pela Turma da Mônica, possuía mais de 2.500 produtos em 100 companhias diferentes, sendo considerada a maior empresa em licenciamento no país. Os produtos da Turma da Mônica vão desde produtos de higiene (FIG. 1) até alimentos processados (FIG. 2).

Figura 1 – Produtos de higiene infantil Turma da Mônica



Fonte: ABRAL, 2014

Figura 2 – Alimentos processados Turma da Mônica



Fonte: SEARA, 2014

O segundo uso de personagens está relacionado às mascotes de empresas. É o caso das personagens Tony Tigrão dos cereais Kellogg's (FIG.3) e do franguinho Lequetreque, mascote da empresa de alimentos Sadia, criado na década de 1970 (FIG.4). Essas personagens funcionam como porta-vozes de produtos e são usadas para vender a marca.

Figura 3 – Tony Tigrão: mascote Kellogg's



Fonte: SUCRILHOS, 2014

Figura 4 – Lequetreque: mascote da Sadia



Fonte: SADIA, 2014

As mesmas personagens são usadas em diferentes plataformas de mídia, como em campanhas de marketing *online*, anúncios de televisão e impressos.

A mascote vive de contaminação e é, à sua volta, contaminante. Está em todas as mídias, navegam pelos videogames, livros de quadrinhos, bichinhos virtuais, games, sites informativos e de venda, design gráfico, marcas, produtos, serviços, nos parques e teatros. A lógica da mascote é absolutamente inclusiva e não exclusiva. (PEREZ, 2011, p. 45).

Essa permeabilidade é notória com a mascote do canal *Discovery Kids* América Latina, o cachorrinho Doki (FIG. 5). Sua primeira aparição no canal foi em 2005 e Doki surgia em vinhetas anunciando a programação do canal ou ensinando para as crianças lições de higiene e a importância de cuidar do meio ambiente.

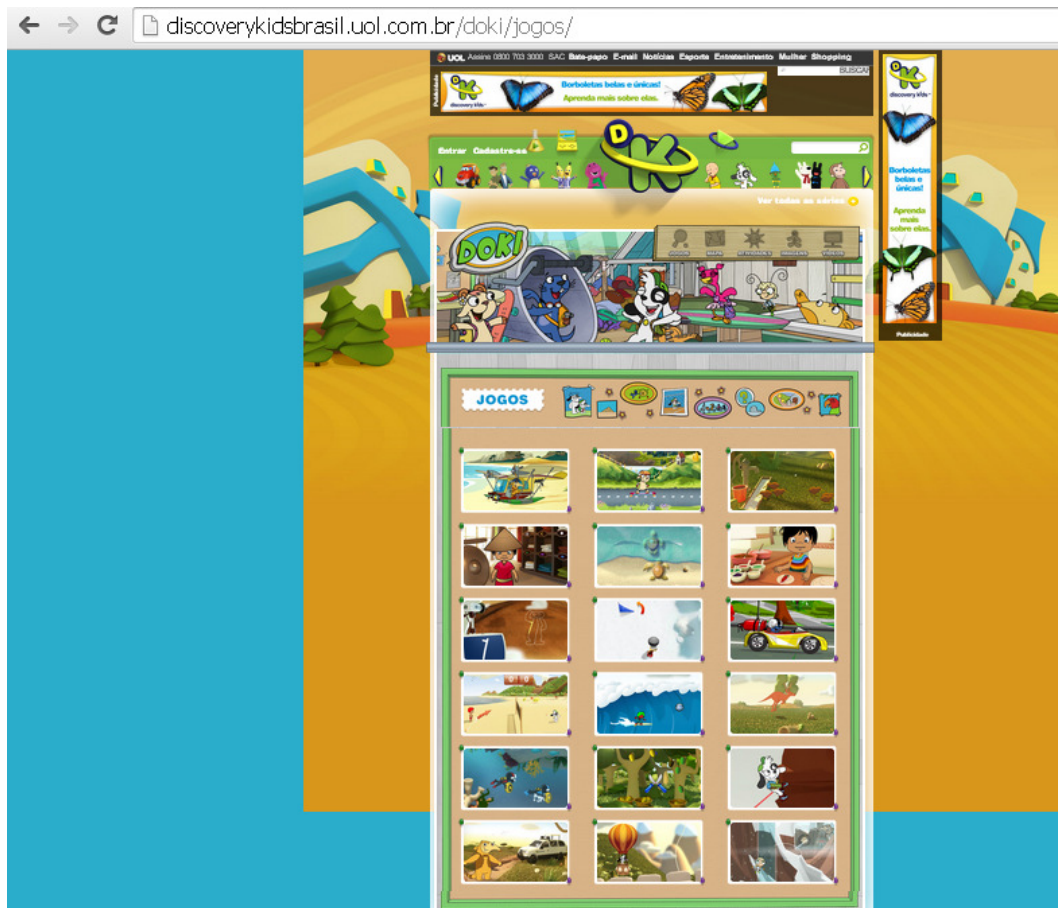
Figura 5 – Doki: mascote do canal *Discovery Kids* (América Latina)



Fonte: DISCOVERY KIDS BRASIL, 2015

Atualmente, Doki está presente em diferentes ocasiões que levam o nome da marca, como nos jogos digitais disponíveis no site do *Discovery Kids* (FIG. 6) e nas peças publicitárias que anunciam seu parque de diversão temático e itinerante “Exploração *Discovery Kids*” (FIG.7).

Figura 6 – Tela de jogos digitais do Doki no site *Discovery Kids Brasil*



Fonte: Criado pela autora através de *print screen* da tela do site do canal *Discovery Kids Brasil*, 2015

Figura 7 – Sequência do filme publicitário do evento “Exploração *Discovery Kids*”



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Em 2013, Doki passou a estrelar uma série televisiva que leva seu nome e que foi desenvolvida exclusivamente para o canal *Discovery Kids*. O sucesso da mascote levou à criação de seu boneco, brinquedo que é comercializado pela empresa Hasbro (FIG. 8). Além dessas aparições, Doki permanece nas vinhetas do canal (FIG. 9).

Figura 8 – Boneco de pelúcia “Doki Falante”



Fonte: Hasbro, 2015

Figura 9 – Sequência da vinheta “Kids no comando” do canal *Discovery Kids*



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Segundo Calvert (2008), os profissionais de marketing associam os produtos e serviços que querem vender às personagens divertidas, com a finalidade de aumentar o interesse por esses. De acordo com Perez (2011), as mascotes “têm características recorrentes que lhes conferem identidade. Nesse sentido, as mascotes são ícones, são ídolos, são fetiches, são mediadoras, são pequenas são emblemas da cultura de massa etc.” (PEREZ, 2011, p. 43). A autora relaciona diferentes tipos de mascotes, e esclarece que essas são “capazes de acionar, individual e autonomamente, o universo sígnico construído pela marca” (PEREZ, 2011, p. 90). Os tipos apontados por ela estão na Figura 10.

Figura 10 – Tipos de mascotes



Ronald McDonald

Humanóides: se apresentam como seres humanos, mesmo que travestidos, e apresentam fatos da vida, ou seja, falam, movimentam-se e interagem. Exemplo é o Ronald McDonald, da rede de lanchonetes *fast food* McDonald's.

Míticas: são criadas a partir da mitologia e flutuam pelo mundo da magia, do sonho, do surrealismo e das narrativas e contos épicos. Podem ser gênios, duendes, gigantes, fadas, entre outros. Além de sua capacidade representativa, acrescentam mais uma camada de sentido, visto que mobilizam a imaginação, o repertório lúdico e a memória das pessoas. Exemplo: Gênio da rede de lanchonetes Habib's.



Gênio Habib's



Poupançudos Caixa

Monstros: seres que não possuem características humanas ou animais e aspecto disforme. Apesar disso, geralmente despertam afetividade. Outra característica é que as mascotes monstro, usualmente, são apresentadas em coletivo. Exemplo: Poupançudos da Caixa Econômica Federal.



Mr. Músculo

Heróis: são aqueles que apresentam ou sugerem ter super poderes, capazes de vencer as “forças do mal”. Por vezes, têm inspiração nas mitologias heróicas, no entanto, apresentam características humanas. Exemplo: Mr. Músculo dos produtos de limpeza de mesmo nome, fabricados pela Johnson.



Mascote IG

Animais: Essas mascotes não são representações gráficas de animais, e sim os próprios animais expressos por meio de fotografias ou vídeos. Exemplo: Cachorro White Terrier do portal de internet IG.

Animações: mascotes que partem da natureza humana ou animal, porém, com representações ficcionais, podendo ser até caricata ou idealizada. Nessa categoria temos as subcategorias “animações de animais” e “animações de pessoas”. As animações de animais são os desenhos de animais antropomorfizados, geralmente domésticos e de fácil convívio (aves, coelhos, gatos, cães), como o coelho do achocolatado Nesquik, da Nestlé. Excetuam-se aqueles casos em que as marcas querem demonstrar força, potência ou vigor. As animações de pessoas são os desenhos de figuras humanas com grande dinamismo e ludicidade. O “baianinho”, mascote da loja de varejo 'Casas Bahia' é um exemplo. Aqui, têm-se os desdobramentos de animações de pessoas derivadas de personagens ou personalidades, como ocorreu com Ayrton Senna (originou o Senninha), a Xuxa com a Xuxinha e o Pelé com Pelezinho.

Nesquik, da Nestlé



Baianinho, Casas Bahia

Antropomorfização: recurso que transforma objetos e seres inanimados em fenômenos de manifestação da vida. Podem ser embalagens, frutas, vegetais, fenômenos da natureza, letras e números. Esses tipos de mascotes devem conferir interesse e afetividade, além de sentimento de aproximação. Exemplos: Naranjito, mascote da copa do Mundo na Espanha em 1982; Solzinho, da loja de brinquedos RiHappy; Confeitos de chocolate M&M's; Bocão, mascote da gelatina Royal e Toddinho, mascote da bebida pronta fabricada pelo Pepsico.



Naranjito



Solzinho Ri Happy



Chocolates M&M's



Bocão Royal



Toddinho

Fonte: Criado pela autora com dados extraídos de Perez, 2011.

Estratégias também destacadas por Calvert (2008) são a oferta de brindes e a colocação de produtos. Exemplos da primeira estratégia citada são o McLanche Feliz, do McDonald's (FIG.11), e o chocolate Kinder Ovo, da Ferrero Rocher (FIG.12), que distribuem um pequeno brinquedo para despertar o interesse das crianças pelos produtos. Já a colocação de produtos refere-se à divulgação de marcas em filmes. Essa foi reconhecida pela primeira vez como uma técnica de marketing bem sucedida quando o personagem ET¹⁹, no filme de mesmo nome, comeu *Reese's Pieces*²⁰, resultando em um aumento de 66% nas vendas desse produto nos EUA. Tal exposição de marketing aumenta a familiaridade do consumidor com o produto e pode resultar em um parecer favorável de uma marca.

Figura 11 – Anúncio da campanha McLanche Feliz “Como treinar seu dragão”



Fonte: MCDONALDS, 2014.

Conforme explica Perez (2004), a marca pode oferecer vantagens ao consumidor, posto que identifica a origem do produto que está sendo adquirido e, conseqüentemente, protege o consumidor. Além disso, reduz o tempo de decisão do comprador, agilizando a compra. No entanto, a autora salienta que, muitas vezes, o consumidor valoriza mais o *status* da marca do que os benefícios do produto em si.

Para os ocidentais, deparar-se com um totem do McDonald's em um país desconhecido traz grande conforto, pois sabemos o que vamos encontrar e, portanto, estamos protegidos do diferente e do estranho, sensações comuns e freqüentes em situações desse tipo. Apesar de não ser um signos brasileiro, o McDonald's está tão incorporado em nosso cotidiano que é capaz de nos propiciar o conforto e a segurança do que precisamos. (PEREZ, 2004, p. 15).

¹⁹Filme “ET”, de 1982, do diretor Steven Spielberg.

²⁰*Reese's Pieces* é um chocolate recheado com doce de manteiga de amendoim fabricado pela empresa *Hershey's* para o mercado norte-americano.

Figura 12 – Produtos Kinder Ovo para a Páscoa



Fonte: ANGELNEWS, 2014.

O apoio de celebridades também ajuda a vender produtos, pois é um fator que favorece a memorização. Além disso, um rosto conhecido chama a atenção do espectador e causa diferenciação. Segundo Perez (2004), “as celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. É a busca da transferência.” (p.94). As celebridades usualmente aparecem nas publicidades dando um testemunho sobre um serviço ou produto, um depoimento para endossar uma mensagem ou até mesmo atuando. Atletas em comerciais na televisão vestindo roupas e equipamentos esportivos específicos e atrizes indicando produtos de beleza podem sugerir também a imitação, como coloca Strocchi (2007):

Baseando-se sobre o princípio de que o ser humano *aprende a partir de um modelo* ou tende a imitar os outros, a publicidade usa frequentemente personagens famosos ou “testemunhas”, uma vez que a presença deles induz no consumidor a ilusão de possuir a celebridade e o poder que eles têm. (STROCCHI, 2007, p. 136).

Por fim, nota-se que o *jingle* também se encontra bastante presente nas publicidades infantis. Trata-se de uma peça musical cantada que é composta especialmente para um produto ou marca. As melodias dos *jingles* costumam ser simples e cativantes, de fácil compreensão e memorização.

Alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular. O exemplo máximo disso é a antiga campanha dos cobertores Parahyba, que utilizava o *jingle*: “Tá na hora de dormir, não espere mamãe mandar. Um bom sonho pra você e um alegre despertar”. Esse *jingle*, de Mario Fanuchi e Erlon Chaves, ganhou o coração dos consumidores com tamanha força que até os dias atuais é usado como canção de ninar. (FIGUEIREDO, 2009, p.112).

Ademais, os sons e as músicas de fundo podem salientar a marca ou a identidade corporativa da empresa, pois o som é capaz de estimular canais da memória afetiva.

Estéticas visuais podem ser vívidas e estimulantes, ao passo que elementos visuais são difíceis de mudar sem a agregação de custos de produção; e, com a exceção do vídeo, estéticas visuais são estáveis caso não sofram modificações. O som, no entanto, é fácil de modificar, sendo também inerentemente variável e mutante. A música tem agudos e graves, trechos rápidos e lentos, altos e suaves, enfim, muitos elementos que permitem manipulação. (PEREZ, 2004, p. 92-93)

A mesma campanha pode se apresentar em diferentes formatos. No entanto, há, invariavelmente, um motivo central que norteia toda sua ação de marketing. Foi o que ocorreu com a campanha institucional “Que bom que você veio”, da rede de lanchonetes McDonald’s. Lançada em janeiro de 2014, ela foi elaborada para permear todas as ações de marketing da empresa ao longo daquele ano. As peças foram veiculadas em 18 países da América Latina e, como a ideia central da campanha foi explorar o conceito de marca anfitriã, a campanha se iniciou no Brasil, devido à Copa do Mundo ocorrida no país nesse mesmo ano.

A campanha contou com peças publicitárias para mídia impressa, *online* e TV, além de ativação especial para mídias sociais. As fotos do material impresso, com imagens assinadas pelo fotógrafo J.R. Duran (FIG. 13), foram veiculadas em anúncios nas principais publicações do país.

Figura 13 – Fotos de J. R. Duran para campanha McDonald’s “Que bom que você veio”



Fonte: J.R. Duran, 2015

Para a televisão (aberta e a cabo) foram elaborados filmes publicitários em versões com duração de 15 e 30 segundos, embaladas pela música *Glad you came*, do grupo *Wanted*. Tanto as peças para impresso quanto os filmes buscam gerar conexão emocional com o público. Os filmes publicitários apresentam cenas que mesclam o dia a dia de funcionários e clientes, e apresenta, entre outras cenas, uma menina pulando na cama dos pais, uma mulher descobrindo que está grávida, um aniversário surpresa e os colaboradores do McDonald's confraternizando (FIG. 14) e, tal como as fotos, buscam evidenciar o clima de amizade e afeto entre as pessoas.

Figura 14 – Sequência do filme publicitário “Que bom que você veio” do McDonald's



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

A rede midiática e de consumo em que as crianças vivem mobiliza o desejo, estimula a imaginação, cria necessidades, padrões de exigência, significados e práticas que são compartilhadas pelo público infantil. Crianças são condicionadas para o consumo com o auxílio dos meios de comunicação, que veiculam publicidades direcionadas a esse grupo em especial, fazendo com que pensem que determinados produtos foram feitos exatamente para elas. (MOMO, 2007). O presente estudo irá analisar no capítulo 4 os anúncios veiculados pelo canal *Discovery Kids Brasil*, de modo a compreender as táticas de persuasão de consumo presentes na interlocução direta com a criança. No entanto, antes de apresentar essa análise, serão abordadas no tópico seguinte questões legais relativas ao controle e preservação da criança, além de legislações tocantes à publicidade.

3.4 Controle e legislações: infância e publicidade

Conforme foi colocado anteriormente, a partir do século XX, questões relacionadas à proteção e aos direitos da infância passaram a ser amplamente discutidas na sociedade ocidental, dado o reconhecimento da importância da criança nessa sociedade e o entendimento sobre o seu processo de socialização e desenvolvimento cognitivo. Na Declaração de Genebra (1924), já se percebe a preocupação internacional em assegurar os direitos de crianças e adolescentes, pois é citada a necessidade de garantir uma proteção especial à criança. Entretanto, somente após o fim da Segunda Guerra Mundial (1945), com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU) e sua subsidiária específica para a criança, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), na década de 1950, que os países membros passaram a se dedicar mais detidamente às questões relativas à infância. Sendo que, em 1959, foi aprovada a Declaração Universal dos Direitos das Crianças – instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal e que foi ratificado por 193 países, entre eles o Brasil. A Declaração conta com dez princípios, sendo que o primeiro deles determina que a criança tem “direito a especial proteção para o seu desenvolvimento físico, mental e social”.

O principal instrumento brasileiro de proteção à criança é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído pela Lei 8.069, em 13 de julho de 1990, considerado então o marco legal e regulatório dos direitos humanos de crianças e adolescentes. O ECA se compõe por um conjunto de normas que tem como objetivo a proteção integral da criança e do adolescente. Além do ECA, o artigo 227 da Constituição Federal Brasileira reza que “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.” Esses dois instrumentos são as referências legais na doutrina de proteção integral da criança no Brasil.

No que concerne à criança diante a publicidade, o Brasil conta com o Código de Defesa do Consumidor, que em seu artigo 37 considera abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.” (BRASIL, 1990). Contudo, o país ainda não possui uma lei federal que restrinja a publicidade dirigida ao público infantil. O projeto de lei 5921/01, que trata da questão, tramita há mais de dez anos no Congresso e permanece sem definição.

A publicidade é um dos únicos setores da economia brasileira que é autorregulamentado, sendo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

(Conar), o órgão responsável por esse trabalho. Ser autorregulamentado quer dizer que um grupo de pessoas estabelece um conjunto de regras que visam garantir qualidade, segurança e responsabilidade ante de algum setor. Ou seja, é uma organização que exerce todas as funções necessárias de poder sem a intervenção de qualquer autoridade maior que a limite. No caso do Conar, o conselho tem poder para pedir alterações e até mesmo impedir a veiculação de uma campanha publicitária.

O Conar surgiu em 1977, com a missão de atender a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria do conselho. Se a denúncia for procedente, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda, sendo que pode ainda advertir o anunciante e a agência que a criou. Em setembro de 2013, o órgão publicou um estudo comparativo global sobre normas legais de autorregulamentação aplicáveis à publicidade de produtos e serviços destinados a crianças em 18 países e concluiu que “o Brasil tem um harmonioso sistema de limitação e de controle a publicidade direcionada a crianças que está entre os mais restritivos do mundo.” (CONAR, 2013, p.8). No entanto, o Brasil, em comparação a outros países não é muito severo quando se trata de publicidade de alimentos para crianças, por exemplo. Em parte da Europa (Itália, Irlanda, Noruega, Suécia, Dinamarca, Bélgica e Reino Unido) há uma proibição parcial dos comerciais de alimentos, não sendo permitida a exibição desses em determinados horários e para certas faixas etárias. O mesmo ocorre no Chile e na Coreia do Sul. Já em Québec, no Canadá, a proibição é total. Além disso, na Suécia e no Reino Unido, a aparição de personagens famosos ou de desenhos animados é vetada nas publicidades de alimentos para crianças (FIG. 15).

A partir da década de 1990, iniciativas civis começaram a surgir com a intenção de alertar a sociedade em relação às ações abusivas contra a infância como, por exemplo, o Instituto Alana, organização criada em 1994, que promove ações assistenciais de educação e cultura voltadas para a infância. O Instituto Alana frequentemente alerta sobre a excessiva exposição infantil ao consumo e suas consequências, por meio do Projeto Criança e Consumo. O Alana trabalha para ampliar a conscientização sobre o consumismo na infância e defende a regulação da comunicação mercadológica, voltada às crianças, para garantir a proteção de seus direitos nas relações de consumo.

Figura 15 – Publicidade de alimentos para crianças no mundo



Fonte: FOLHA DE S. PAULO, 2013

Órgão que também luta pela proteção dos direitos da infância é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), uma organização da sociedade civil, criada em 1993, sem fins de lucro e apartidária. A ANDI articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento e tem como missão [...]

[...] contribuir para uma cultura de promoção dos direitos da infância e da juventude, dos direitos humanos, da inclusão social, da democracia participativa e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo, da disseminação da informação, do entretenimento e da publicidade em quaisquer das plataformas midiáticas e também no campo das políticas públicas de comunicação. (ANDI, site, 2013)

Em janeiro de 2012, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) lançou a campanha “Somos todos responsáveis” para discutir como a publicidade interage com as crianças, quais são as consequências e o que pode ser feito. Em 2013, esse movimento lançou a cartilha “Pais, mães, a publicidade e as crianças. O que é preciso saber. O que dá para fazer.” O documento reúne os questionamentos, aborda polêmicas e pretende responder

as dúvidas mais comuns que surgiram durante a campanha “Somos todos responsáveis”. O lema desse grupo é “publicidade sim, com muita responsabilidade, regras claras e controle rigoroso.” (ABAP, 2013, p.2). É uma iniciativa que pretende dividir com os pais a responsabilidade pelos conteúdos veiculados, colocando-os como responsáveis pelo desenvolvimento crítico da criança. Em contrapartida a essa campanha da ABAP, nasceu, também em 2012, o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), um coletivo de pais, mães e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças e que “defende o envolvimento de mães e pais no debate sobre a regulamentação da publicidade infantil atuando de forma vigilante, expondo ações de mídia que possam interferir no desenvolvimento da criança e fomentando o debate junto a pais e educadores sobre a relação entre mídia e infância.” (MILC, site, 2014).

Em abril de 2014, foi publicada a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)²¹, aprovada de forma unânime na plenária do dia 13 de março do mesmo ano. Essa Resolução considera abusiva qualquer publicidade e comunicação mercadológica voltada para crianças e adolescentes e diz que essas devem ser direcionadas somente aos adultos. Entidades que compõem o mercado publicitário dizem não reconhecer o valor legal da resolução, pois sendo o Conanda um órgão consultivo, não poderia legislar, e defende que o controle sobre as propagandas abusivas deve ser feito pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por meio da autorregulamentação – como já ocorre desde 2006. Além disso, alegam que a resolução fere o Estado Democrático de Direito e o artigo 170 da Constituição, que prevê o livre exercício da atividade econômica. Portanto, até janeiro de 2015, nada havia mudado em relação à veiculação de anúncios publicitários voltados às crianças, pois os mesmos permaneciam no ar. Na figura 16 está descrito o que diz o Código Ético-Publicitário, que é o documento de referência utilizado pelo Conar para julgar os conteúdos das publicidades e o que dispõe a Resolução 163/2014 do Conanda.

²¹ Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – trata da formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. O Conanda é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Figura 16 - Código Ético-Publicitário / Resolução 163

Conar

Artigo 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá

apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1 – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, entre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2 - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.



Conanda

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

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

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

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

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

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Pode-se observar que no Código Ético-Publicitário há diversos tópicos em que fica evidente o cuidado que se deve ter com o público-infantil. Conforme explicitado no item 2, tópico b, quando o produto for destinado ao público infantil e adolescente os anúncios devem “dar atenção especial às características psicológicas do público alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento.” (Conar, 2012). No entanto, essas recomendações não são tão explícitas e específicas em relação aos recursos de linguagem e audiovisuais utilizados nas peças publicitárias, tal como sugere a Resolução 163 do Conanda. O que o Conanda aponta são justamente as estratégias que os estudiosos de publicidade e marketing já indicaram como mais eficazes para persuadir um público-alvo, e que foram citados no item 3.3 dessa pesquisa. Trata-se, portanto, do uso de personagens animados, crianças com brinquedos, efeitos especiais, entre outros artifícios que serão evidenciadas no capítulo 4, no qual há as análises de certas peças publicitárias destinadas às crianças e as táticas utilizadas por elas.

As crianças constitucionalmente têm direitos à saúde, educação, alimentação, entre outras garantias tocantes ao seu desenvolvimento físico, psíquico e cognitivo. E, enquanto sujeitos de direitos e em formação, recebem amparo e proteção. No entanto, a publicidade dirigida a ela, a coloca frente à comunicação mercadológica e a convida para ingressar no mundo adulto do consumo antes do previsto. Esse evento ocasiona um encurtamento da infância, uma vez que as crianças são desde muito cedo incitadas a entrar no mundo do consumo, por meio de publicidades direcionadas exclusivamente a elas. (POSTMAN, 1999).

O cerceamento da infância, com legislações para garantias de seus direitos, se contrapõe quando observada a publicidade voltada para ela, posto que, no panorama do consumo, a infância é um segmento específico no mercado de consumidores, no qual a criança já não precisa da intervenção/mediação dos pais, pois as mensagens já são diretamente direcionadas a elas. Um dos espaços midiáticos ideais para examinar este fenômeno é a televisão, por meio da análise das publicidades e suas estratégias de persuasão, de forma a revelar uma questão paradoxal: a criança autônoma e o alargamento da infância.

4 ANÁLISE DO CORPUS EMPÍRICO: PUBLICIDADE NO DISCOVERY KIDS

Tendo como princípio que o estudo pretende analisar o novo lugar em que a criança está ocupando por meio de uma cultura de consumo, a análise das publicidades voltadas para o público infantil torna-se imprescindível para compreensão desse novo lugar. Sendo assim, no que tange à pesquisa empírica será analisada a programação do canal de TV por assinatura *Discovery Kids Brasil*, que possui conteúdo exclusivo para crianças. Para tal, foram coletadas na programação desse canal as peças publicitárias exibidas para que fosse feita uma observação sistemática da composição dessas, levando em consideração os elementos gráficos e a linguagem utilizada no trato com as crianças receptoras. Esses comerciais foram gravados e arquivados em três períodos: nos dias 09, 10 e 11 de outubro de 2013; 21, 22 e 23 de outubro de 2013 e 18, 19 e 20 de março de 2014.

4.1 Porque o canal *Discovery Kids Brasil*?

Conteúdos publicitários voltados para a criança estão presentes em diferentes plataformas de mídia – impressos, rádio, TV, internet. No entanto, para essa pesquisa foi eleita a publicidade televisiva para a análise, pois mesmo com o advento de outras mídias eletrônicas nos últimos anos, a televisão ainda é, de todos os meios de comunicação eletrônicos, o que mais mobiliza a atenção da criança. Essa preferência é confirmada por uma pesquisa elaborada pelo instituto norte-americano *Common Sense Media* e divulgada em outubro de 2013. A pesquisa *Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013*, realizada com pais de crianças de zero a oito anos nos EUA, aponta o aumento do uso de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) pelo público infantil dessa faixa etária. No entanto, apesar do aumento na audiência das mídias móveis, a televisão ainda continua em primeiro lugar na preferência infantil, sendo a mídia com maior tempo de exposição para as crianças. Segundo os dados da pesquisa, quase seis em cada 10 crianças (58%) assistem televisão pelo menos uma vez ao dia. Ao analisarmos o cenário brasileiro, esse percentual aumenta: 93% das crianças assistem TV diariamente, segundo dados do instituto de pesquisa Grupo Ipsos de 2013.

A escolha do canal de TV por assinatura *Discovery Kids Brasil* se deu por esse possuir uma programação exclusivamente infantil. Sendo assim, a publicidade veiculada nele volta-se em maior parte para esse público. Além disso, o canal possui boa audiência, sendo que nos anos 2011 e 2012 se manteve como líder entre o público infantil no Brasil – destaca-se que

essa medição foi feita entre os canais de TV por assinatura. No primeiro semestre de 2012, o *Discovery Kids Brasil* foi líder de audiência do público jovem nas nove regiões medidas pelo Ibope no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Campinas, Florianópolis e Salvador). Outros dois canais infantis ficaram entre os dez primeiros colocados nesse período: *Cartoon Network* (3º lugar) e *Disney Channel* (7º). Já durante o primeiro trimestre de 2013, o Ibope apontou que o canal perdeu o primeiro lugar para o *Cartoon Network*, ficando, portanto, em segundo lugar. No entanto, em abril de 2013, ao lançar em sua grade de programação uma nova série que é protagonizada pela mascote do canal, o Doki, a audiência do *Discovery Kids Brasil* aumentou consideravelmente entre as crianças de 4 a 11 anos. Segundo o jornal O Estado de São Paulo, no dia da estréia da nova série, em 15 de abril de 2013, foi registrado um aumento em 136% na audiência do canal entre as crianças de 4 a 6 anos – esse dado refere-se ao universo da TV paga, na faixa das 11 h às 1h30 da referida data.

4.2 Metodologia

Para a pesquisa foi adotada uma abordagem de caráter qualitativo, utilizando a análise de conteúdo, de discurso e de imagem como suportes na identificação dos elementos que constituem a publicidade voltada para o público infantil.

A análise de conteúdo foi adequada para o estudo realizado por ser uma técnica híbrida que envolve tanto a estatística quanto a análise qualitativa de dados. Conforme nos explica Bauer (2007):

Os procedimentos da AC reconstróem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Procedimentos sintáticos se enfocam os transmissores de sinais e suas inter-relações. A sintaxe descreve os meios de expressão e influência – como algo é dito ou escrito. A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são características são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência. (...) Os procedimentos semânticos dirigem seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal – sentidos denotativos e conotativos em um texto. A semântica tem a ver com “o que é dito em um texto?”, os temas e avaliações. Palavras, sentenças e unidades maiores de texto são classificadas como exemplos de temas predefinidos e avaliações. (BAUER, 2007, p. 192-193).

Esse tipo de análise é essencial para o estudo, uma vez que se trata de uma metodologia de pesquisa que envolve descrições sistemáticas, qualitativas e/ou quantitativas, colaborando para a interpretação de mensagens, para que se atinja a compreensão de seus significados em uma condição que vai além da leitura comum. Bauer (2007) propõe para a

análise de conteúdo clássica, e que foi utilizada na presente pesquisa, os seguintes passos: seleção de textos específicos; coleta de amostra (caso existam muitos textos para analisar completamente); construção de um referencial de codificação que se ajuste tanto às considerações teóricas, como aos materiais; teste piloto e definição de regras de codificação; e, por fim, construção de um arquivo de dados para fins de análise estatística. Esse procedimento foi devidamente seguido, estabelecendo-se primeiramente os períodos de gravação da programação no canal de televisão *Discovery Kids Brasil*, sendo efetuada, portanto, a coleta dos dados em períodos específicos e pré-determinados. Posteriormente, deu-se a realização da análise preliminar, gerada com a primeira coleta de materiais. A partir dessa análise primária foi possível estabelecer os parâmetros, que nesse caso são as táticas de persuasão, o que então proporcionou a seleção das peças publicitárias que seriam, de fato, analisadas. Finalmente, foram elaborados tabelas e gráficos com os dados estatísticos.

Já a análise do discurso foi selecionada, pois como um instrumento com o qual é possível analisar a estrutura de um texto e, a partir daí, compreender as construções ideológicas presentes nele, fez-se também de grande importância para a presente pesquisa. Salienta-se que é entendida como análise de discurso a prática de um campo da linguística e da comunicação que visa analisar as construções ideológicas presentes em um texto, e é muito utilizada na investigação de textos midiáticos. Gill (2007) propõe pensar a análise de discurso considerando quatro vertentes, que são: a preocupação com o discurso em si, a percepção da linguagem como construtiva e construída, o discurso como forma de ação e a organização retórica do discurso. No caso dessa pesquisa, ao realizar a decomposição das peças publicitárias, teve relevância na análise do discurso das mensagens a segunda vertente citada, que é a percepção da linguagem como construtiva e construída. Isso porque, conforme explica Gill (2007), nesse caso fica evidente que “o discurso é construído, ou manufaturado, a partir de recursos linguísticos preexistentes.” (p.247). Ainda segundo o autor, a construção da linguagem é um fato da vida social, pois “a noção de construção enfatiza o fato de nós lidamos com o mundo em termos de construções, e não de uma maneira mais ou menos “direta”, ou imediata; em um sentido verdadeiramente real, diferentes tipos de textos constroem nosso mundo.” (GILL, 2007, p. 248). Considerando que a linguagem utilizada para interagir com a criança deve ser diferenciada, observar o aspecto da construção textual foi imprescindível.

A análise de imagens constitui uma dimensão de suma importância ao estudo, pois tratando-se de publicidades televisivas proporcionou a interpretação dos componentes dos comerciais. Utilizou-se, mais especificamente, a análise de imagens em movimento, proposta

por Rose (2007). Este tipo de análise envolve ‘transladar’ que, conforme pondera a autora, implica em decisões e escolhas. “Existirão sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado de fora é tão importante quanto o que está presente.” (ROSE, 2007, p. 343). A autora sugere alguns métodos para realizar a investigação de produções televisivas e audiovisuais. No tocante a esse estudo, o caminho percorrido nesse tipo de análise foi:

- a) Seleção de um referencial de amostragem;
- b) Construção de regras para a transcrição do conjunto de informações;
- c) Desenvolvimento de um referencial de codificação baseado na leitura preliminar do conjunto de dados, incluindo regras para a análise, tanto visual quanto verbal;
- d) Construção de tabelas de frequência para as unidades de análise, visuais e verbais;
- e) Aplicação de estatísticas simples e apropriadas;
- f) Seleção de quadros (cenas) para ilustrar e complementar a análise.

A adoção desses três tipos de análise teve como objetivo demonstrar como um único anúncio é capaz de propor diferentes interpretações, sendo que a condensação das informações obtidas por meio dele ocasiona uma leitura singular e que busca desvendar as inferências que engendram as publicidades em questão. Todas as análises citadas se deram por meio de estudo de caso das publicidades veiculadas no canal de TV a cabo *Discovery Kids Brasil*. O estudo de caso foi pertinente na ocasião, pois além de ser uma metodologia de pesquisa bastante utilizada em pesquisas no campo das ciências sociais, permitiu, por meio do estudo em profundidade, apreender o “como” e/ou o “porquê” de um objeto. Segundo Coutinho (2005), pode ser considerado “caso”, um indivíduo, um grupo, uma organização, uma comunidade, entre outros. “O estudo de caso é uma metodologia de investigação particularmente apropriada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos fatores.” (COUTINHO, 2005).

A constituição do objeto empírico partiu de uma primeira pesquisa exploratória para familiarização com o universo, por meio da observação dos comerciais veiculados em data anterior ao Dia das Crianças de 2013, no canal de TV a cabo *Discovery Kids Brasil*. Essa fase de observação foi de grande importância, posto que constituiu um processo de construção dos dados científicos. A primeira coleta de dados ocorreu nos dias 09, 10 e 11 de outubro de 2013, sendo gravadas duas horas de programação a cada dia. As demais gravações ocorreram em duas ocasiões: às vésperas do Natal do ano de 2013 (entre os dias 21 e 23 de dezembro) e no

mês de março de 2014 (entre os dias 18 e 20 de março), também durante duas horas por dia, alternando os períodos da manhã, tarde e noite. Essas escolhas se deram, pois foi de interesse verificar se no período natalino, por se tratar de uma época festiva, na qual há um aumento nos índices de vendas, há maior incidência de comerciais em comparação ao mês de março, período no qual já se iniciaram as atividades escolares.

Para coletar os dados foi utilizada uma placa de captura de vídeo (*EasyCAP Adaptador* Usb 2.0) que possibilitou capturar a programação do canal televisivo do decodificador da TV por assinatura para o computador, permitindo salvá-la e editá-la em *software* específico.

Para elaborar o roteiro de análise dos comerciais foi utilizado como base os parâmetros disponibilizados por Lavareda (2009) em seu estudo de estratégias eleitorais brasileiras. Apesar de o autor fazer uma análise de comerciais de cunho político para a televisão, ele pondera que algumas características são centrais para o sucesso de qualquer publicidade. O autor descreve sete aspectos importantes para elaborar uma propaganda eficaz, sendo eles: roteiro (verificar se o roteiro conta uma história, se há apelo emocional); imagens (transmitem informações e despertam emoções); cores (fazem apelo à emoção e podem provocar medo, lembrança, felicidade); música (aciona registros emocionais); locução ou narração (gênero – homem ou mulher – timbre, entonação, cadência, volume); edição (por meio da edição articula-se os elementos anteriores e impõe o ritmo do comercial) e duração.

A inspiração nos parâmetros de Lavareda (2009) resultou no roteiro anexo (Anexo A), que tem como objetivo maior identificar os comerciais que, em um diálogo direto com a criança, visam persuadi-la produzindo seu empoderamento na escolha de um produto. Aliado aos parâmetros de Lavareda, as elucidações de Rose (2008) para a análise de imagens em movimento trouxeram ricas contribuições para a elaboração roteiro, pois como a autora coloca “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais.” (ROSE, 2008, p.343). Sendo assim, em um comercial para a TV deve-se observar, além dos elementos textuais e visuais evidentes, o conjunto de aspectos que faz com que uma publicidade consiga persuadir seu público.

Para a análise dos resultados foi desenvolvida uma metodologia inspirada no estudo sobre publicidade infantil de Iglesias, Caldas & Lemos (2013), que por sua vez utilizaram os estudos de psicologia social de Anthony Pratkanis para demonstrar as táticas de persuasão presentes em comerciais para a televisão. Essas táticas são classificadas em quatro categorias, sendo que a primeira categoria engloba as táticas consideradas indiretas e preparatórias com a

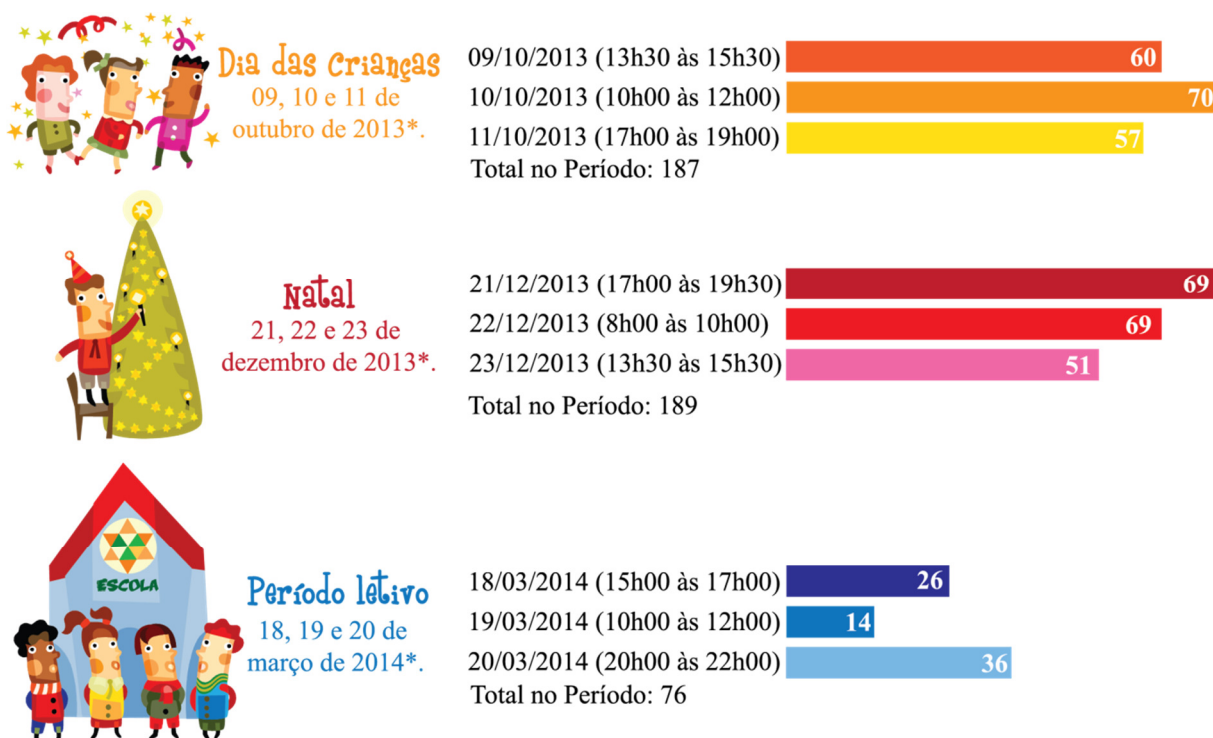
finalidade de estabelecer um ambiente favorável. A segunda faz uso direto de outros processos de interação interindividual ou grupal e, portanto, dependem das relações sociais para se efetivarem. A terceira envolve a manipulação e inclui táticas de efetividade da mensagem de persuasão. E, por fim, a quarta categoria é a de caráter emocional e inclui táticas que recorrem aos sentimentos e emoções para a decisão do persuadido.

4.3 Análise das coletas

As coletas de amostra para a análise das peças publicitárias ocorreram em duas ocasiões no ano de 2013, sendo as primeiras gravações durante os três dias que antecederam o Dia das Crianças, portanto, nos dias 09, 10 e 11 de outubro de 2013 e, posteriormente, às vésperas no feriado natalino, ou seja, nos dias 21, 22 e 23 de dezembro de 2013. Por fim, a terceira coleta foi realizada nos dias 18, 19 e 20 de março de 2014, época em que as atividades letivas já se iniciaram no Brasil. Em cada dia foram gravadas duas horas de programação, alternando os períodos da manhã, tarde e noite, totalizando 18 horas de gravação e 452 peças publicitárias.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, às vésperas dos períodos festivos de Dia das Crianças e Natal, o número de anúncios veiculados se equipara, tendo sido 187 na época natalina e 189 no Dia das Crianças. No entanto, esses números são bem maiores em relação ao período letivo, no qual foram computados 88 anúncios. Importante citar ainda que, durante o período letivo, no horário da noite foi veiculado um número maior de propagandas em relação aos intervalos diurnos.

Tabela 1 – Número de peças publicitárias veiculadas



*Gravação de duas horas diárias, totalizando seis horas de gravação em cada período.

Fonte: Criado pela autora com dados da pesquisa

Nesse universo de 452 anúncios, tem-se 66 empresas anunciantes, sendo que entre as cinco maiores, ou seja, entre as que veicularam anúncios mais vezes, três são fabricantes de brinquedos, conforme se pode observar na Tabela 2. A Mattel, maior anunciante, é uma companhia norte-americana detentora das marcas das bonecas Barbie (a mais vendida do mundo), Polly, Monster High e Little Mommy. Também detém as marcas dos carrinhos Hot Wheels, bonecos super-heróis Imaginext e Max Steel, além do jogo Uno, comercializado em diferentes versões. A segunda maior anunciante é a Hasbro e também é uma companhia norte-americana de brinquedos. A Hasbro é fabricante das bonecas Baby Alive e My Little Pony, dos bonecos super-heróis da Marvel (Homem Aranha, Capitão América, Hulk, entre outros) e Transformers. Além das massas de modelar Play-Doh. A outra fabricante de brinquedo é a dinamarquesa Lego, criadora dos blocos de montar de mesmo nome.

Em 2014, a Lego passou ocupar o posto de maior fabricante de brinquedos do mundo, em termos de receita e lucro. O lugar que até então era ocupado pela Mattel, foi cedido à empresa dinamarquesa que, devido ao lançamento do filme "Uma aventura Lego", produzido

pela *Time Warner*²², viu a demanda por seus produtos crescerem consideravelmente, tendo aumento de 11% nas vendas no primeiro semestre de 2014. (O GLOBO, 2014). Atualmente, a Mattel ocupa o segundo lugar nesse ranking e a Hasbro o terceiro.

As outras duas maiores anunciantes são a rede varejista de brinquedos Ri Happy e a empresa global Procter & Gamble (P&G), que comercializa mais de 380 marcas em diferentes partes do mundo.

Tabela 2 – Maiores anunciantes



Fonte: Criado pela autora com dados da pesquisa

Conforme citado anteriormente, durante o período de gravação foram contabilizados 452 anúncios, sendo 187 inéditos, ou seja, que não se repetiram. Desse montante de 187 anúncios foi selecionada uma amostra de 88 peças publicitárias, que são aquelas que dialogam diretamente com a criança. Entende-se por “dialogar” aquele comercial que tem unicamente o público infantil como alvo e que em seu texto, seja locução, narração ou *jingle*, utiliza alguma das seguintes estratégias para falar com a criança: o pronome “você” para diálogo direto; verbos no imperativo, como “imagine”, “crie”, “faça”; construções lingüísticas que indiquem

²²Indústria de entretenimento com sede em Nova Iorque (EUA).

diálogo com o receptor, tal como “diversão na sua parede”; e, por fim, quando uma criança aparece em cena e dialoga com o brinquedo ou com o locutor/narrador. Nesses termos, é exemplo de diálogo a peça publicitária do brinquedo “Pesca Baleia”, da marca Multikids (FIG.17). Nesse comercial duas crianças (um menino e uma menina) aparecem brincando divertidamente. O locutor então dialoga com a criança: “Olha só, a baleia esqueceu a boca aberta. Você consegue pescar os objetos que ela engoliu? Precisa ter cuidado, a língua da baleia é muito sensível. Se você bobear, toma um banho. Pronto para se divertir com seus amigos?”.

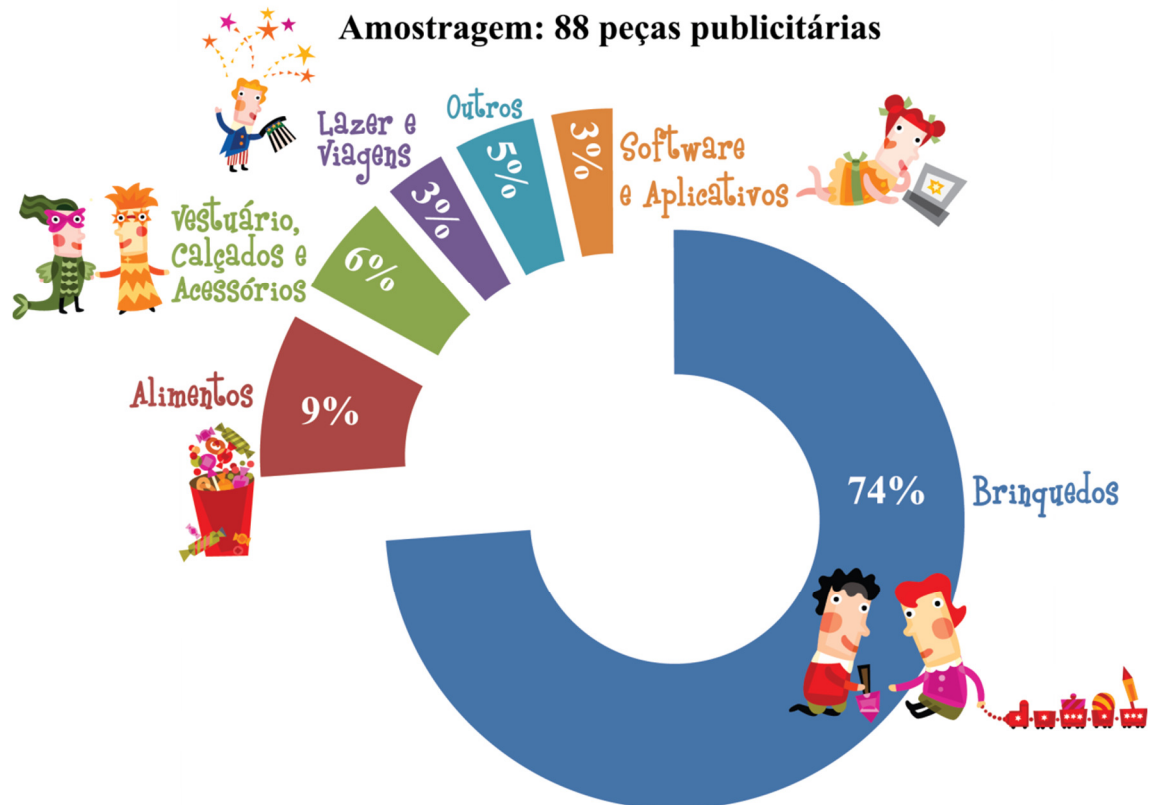
Figura 17 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Pesca Baleia”



Fonte: Criado pela autora através de screenshot do software Any Video Converter

No conjunto das 88 peças analisadas, verificou-se que a maioria refere-se a anúncios de brinquedos (74%), como demonstra o Gráfico 1. Em seguida, vem os alimentos, com 9%, sendo esses guloseimas, como bolinhos recheados, chocolates e *petit suisse* (do tipo Danoninho) e comida *fast-food*. Vestuário, calçados e acessórios estão presentes em 6% dos anúncios. A categoria “Outros” (5%) envolve os anúncios de loja de brinquedos e shoppings. Por fim, e com a mesma quantidade – 3% – estão “Lazer e Viagens”, que são propagandas de parques e pacotes turísticos, e “Software e Aplicativos” que são chamadas para visitação de sites e instalação de aplicativos em *smartphones* e/ou *tablets*.

Gráfico 1 – Tipos de produtos anunciados



Fonte: Criado pela autora com dados da pesquisa

Para a análise das táticas de persuasão presentes nas peças publicitárias foram separados quatro grupos de verificação, sendo eles: táticas que estabelecem um ambiente favorável para a tentativa de persuasão; tática que envolve as relações sociais; tática focada na efetividade da mensagem persuasiva; e táticas de cunho emocional.

No primeiro grupo, denominado “táticas que estabelecem um ambiente favorável para a tentativa de persuasão”, encontram-se três planos que são: “definir critério de decisão”, na qual se destaca o diferencial do produto para definir a escolha entre outras opções; “uso de personagens”, que alia o produto à imagem de uma personagem de desenho animado ou apresenta o próprio produto transposto para o formato de desenho animado; e “contar uma história”, que, utilizando do recurso de ‘contação de história’, orienta a avaliação facilitando a aceitação das informações. O segundo grupo, “táticas que envolvem as relações sociais”, envolve somente um plano que é o “consenso social”. Tal recurso consiste em apresentar uma ou mais crianças com o produto, com a intenção de fazer com que o público infantil se identifique com o produto. O terceiro grupo, chamado “tática focada na efetividade da

mensagem persuasiva” também compreende um único plano, o da “repetição”, no qual o nome do produto é repetido mais de uma vez, mesmo que de forma parcial. O quarto é último grupo é o das “táticas de cunho emocional”, onde se encontram o “clima de amizade”, que se traduz na apresentação do produto como agregador de amizade, criando a impressão de que com o produto a criança terá amigos para compartilhar a experiência, e o “clima de aventura”, no qual existem pequenos problemas a serem resolvidos com aventura e desafios. Essas táticas estão sintetizadas no Quadro 1.

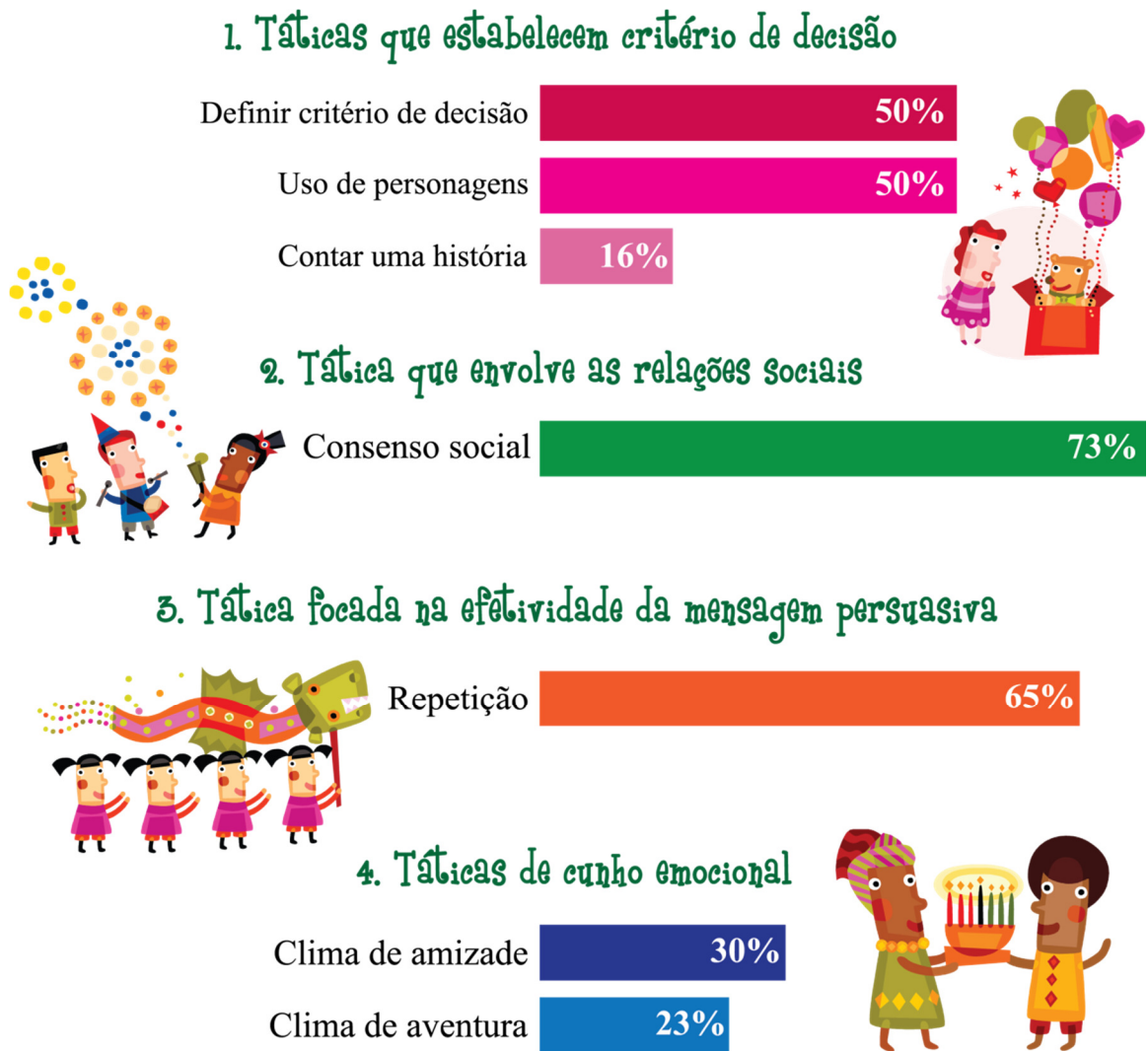
Quadro 1 – Táticas utilizadas nas publicidades voltadas para o público infantil



Fonte: Elaborado pela autora com dados de Iglesias, Caldas & Lemos (2013)

O resultado dessa análise concentra-se na Tabela 3, na qual pode ser observada a incidência dos usos. Ressalta-se que uma mesma peça publicitária pode fazer uso de diferentes táticas e planos. No Anexo B encontra-se a relação das 88 peças publicitárias e as táticas utilizadas em cada uma delas.

Tabela 3 – Táticas utilizadas nas peças publicitárias analisadas



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

No que se refere ao primeiro grupo de táticas, observa-se que “definir critério de decisão” está presente em 50% dos comerciais. Consiste em apresentar diferenciais dos produtos para que a criança venha a escolhê-lo. É recorrente as publicidades destacarem o número de acessórios que vem com os brinquedos e outros diferenciais como a “boneca que fala mais de 20 frases”, “novos movimentos” ou “funciona de verdade”. Tal tática ocorre na publicidade do brinquedo “Faz de Verdade” da empresa Estrela. A linha “Faz de Verdade”

possui oito produtos que são as fábricas de macarrão, *cupcake*, chocolate, crepe, *marshmallow*, picolé, raspadinha e uma única que não é de alimentos, a fábrica de pulseiras. A Estrela é uma fábrica de brinquedos brasileira, fundada em 1937, no estado de São Paulo. Atualmente, a marca comercializa 177 brinquedos e jogos de tabuleiro diferentes.

No anúncio do brinquedo “Faz de Verdade”, que tem duração de 30 segundos, estão três meninas em barraquinhas diferentes. O cenário sugere um comércio ou feira de rua, e cada uma delas utiliza uma das “fábricas” para realizar as preparações. Ao final aparecem sentadas comendo e rindo (FIG.18). O texto diz:

Estrela apresenta: Fábricas “Faz de Verdade”. Com a fábrica de macarrão você prepara a massa, recheia com o que desejar e faz raviólis incríveis. Com a fábrica de *cupcake*, você faz um *cupcake* mais lindo que o outro. E com a fábrica de chocolate você faz chocolates com lindas mensagens e desenhos iluminados. Faz de verdade é da Estrela. (ESTRELA...,2013)

Além de destacar o diferencial do brinquedo, que é preparar os alimentos de forma real, pode-se observar no texto da peça publicitária que é enfatizada a autonomia da criança, uma vez que diz “você prepara a massa”, “você faz um *cupcake* mais lindo que o outro” e “você faz chocolates com lindas mensagens”. Isso confere à criança a possibilidade de cozinhar sem a supervisão de um adulto, pois tratando-se de um brinquedo, ela pode manipulá-lo livremente.

Figura 18 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Faz de Verdade”



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software Any Video Converter

O uso de personagens vem em seguida dentro do primeiro grupo de táticas, também com 50%. Nota-se que há comerciais que criam um personagem animado do próprio produto, como as massas de modelar *Play-Doh* (FIG.19) e o jogo *Elefun* (FIG.20), ambos produzidos pela marca Hasbro.

Figura 19 – Frame do filme publicitário da massa de modelar *Play-Doh*



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Figura 20 – Frame do filme publicitário do jogo *Elefun*



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Conforme citado anteriormente, a Hasbro é uma companhia norte-americana especializada em produzir brinquedos e jogos de tabuleiro. A Hasbro está presente em

diferentes locais no mundo e entre as três maiores fabricantes do gênero. Fundada em 1923 pelos irmãos Henry, Hilal e Herman Hassenfeld, sob o nome *Hassenfeld Brothers*, a empresa teve o nome alterado para Hasbro em 1968. O grande lançamento da marca, e que determinou o seu crescimento no mercado de brinquedos e reconhecimento mundial, foi o lançamento dos bonecos G.I Joe em 1964, ao longo da Guerra do Vietnã. Esses bonecos ainda são comercializados pela marca, que fabrica também acessórios dos bonecos para as crianças (FIG. 21).

A massa de modelar *Play-Doh* foi criada em 1956, acidentalmente pela *Kutol Products*, uma indústria química produtora de papéis e sabonetes para higiene das mãos, como um produto de limpeza. Foi vendida primeiramente como uma pasta para limpar paredes, mas, crianças começaram a usá-la para criar ornamentos nas aulas de artes. A *Kutol Products* retirou os componentes de limpeza e criou uma nova empresa apenas para produzir e distribuir sua massinha, a *Rainbow Crafts*. Em 1991, a Hasbro comprou os direitos sobre a marca e passou a produzir e distribuir as massas de modelar *Play-Doh*. Atualmente, a mesma tem diferentes versões e acessórios para compor as criações com a massinha.

Já o *Elefun* não é apenas um jogo da marca Hasbro e sim uma linha de produtos chamada “Elefun & Amigos”. Essa linha possui, além do jogo, outros nove produtos para crianças de zero a cinco anos, entre eles o “Elefante primeiras palavras” e a “Girafa de contas”, para crianças de zero a dois anos e o jogo “*Mousetrap* ratoeira”, para crianças a partir de quatro anos.

Figura 21 – Acessórios e boneco G. I. Joe



Fonte: HASBRO, 2015

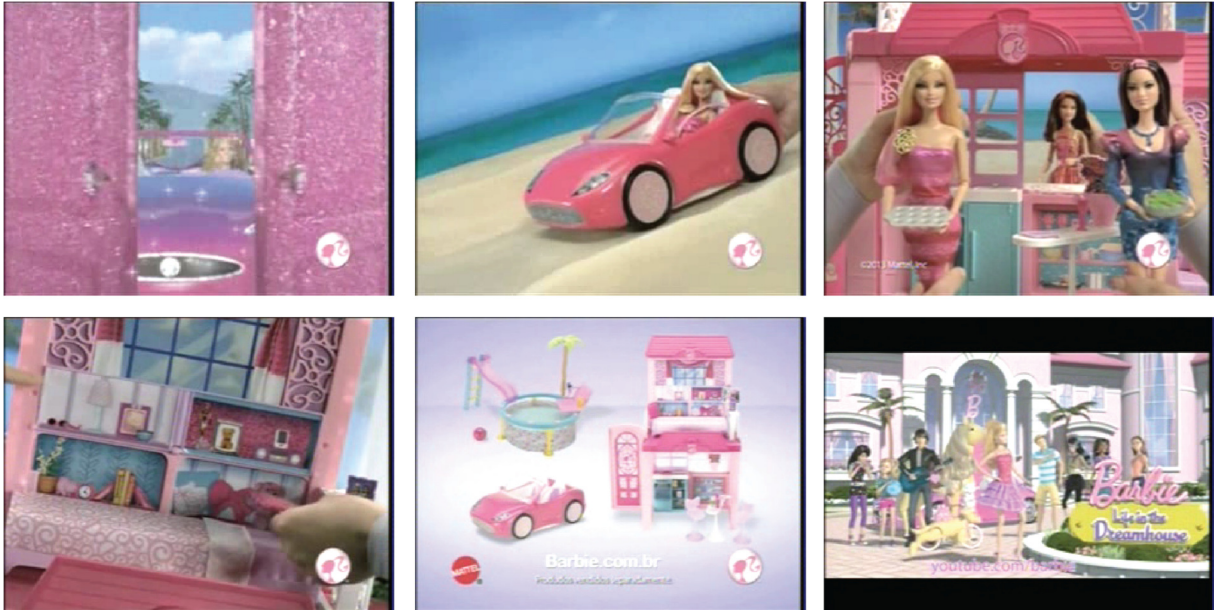
“Contar uma história” também é uma prática que está presente nesse grupo com 16% de incidência. Esse recurso é percebido nos anúncios da boneca Barbie, que procuram sempre elaborar uma narrativa para cada produto da linha que é comercializada pela Mattel²³. O lançamento da boneca Barbie aconteceu em nove de março de 1959, na Feira Anual de Brinquedos de Nova York. Criada pelo casal Ruth e Elliot Handler, então proprietários da empresa de brinquedos Mattel, eles observaram que a filha Barbara, já pré-adolescente, ainda brincava com suas bonecas-bebê e resolveram criar uma boneca adolescente. No Brasil, a boneca chegou em 1982, comercializada pela marca Estrela, que foi responsável pela sua produção durante 12 anos. Após esse período, a Mattel voltou a produzir a boneca e a comercializá-la no Brasil com a sua marca. Com seu universo rosa, Barbie estampa diferentes produtos, de diferentes segmentos, e que são comercializados por mais de 50 empresas no Brasil.

Barbie não é apenas uma boneca, mas uma marca. Não se trata mais apenas de vender uma boneca, mas de vendê-la com e por meio de inúmeros outros produtos: filmes, roupas e acessórios, carros, móveis, animais de estimação, jogos eletrônicos, sites da internet, decorações de festas infantis, roupas infantis, bolas, ovos de Páscoa e tantos outros produtos quanto se possa imaginar. (ALTMANN, 2013, p. 276).

No filme publicitário do brinquedo “Casa de Férias da Barbie” (FIG.22), a abertura mostra uma animação da Barbie em seu carro, como se estivesse viajando. Aparece então um cenário com o brinquedo (real). O texto do comercial ora é uma fala ora um *jingle* e a locutora então diz “tudo pode acontecer viajando com a Barbie e você sabe na casa de férias da Barbie a diversão vai começar” e o brinquedo é apresentado junto a diferentes bonecas da linha Barbie. Essa estratégia de criar uma sequência de acontecimentos, tal como uma história, facilita a compreensão da mensagem pelo público infantil, pois as histórias fazem parte da formação educacional da criança e, por meio delas, ela consegue absorver melhor os conteúdos.

²³ No Brasil, diferentes empresas possuem licenciamento de produtos da Barbie. A Mattel detém a fabricação e comercialização da boneca e diversos brinquedos acessórios.

Figura 22 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Casa de Férias da Barbie”



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

O consenso social – tática que envolve as relações sociais – é a mais utilizada, estando presente em 73% das publicidades analisadas. No caso da publicidade para crianças, busca-se que o público-alvo faça associações a um grupo, gerando nele a sensação de que “só falta você” ou “esse é para você”, pois as demais crianças já têm. Em propaganda essa tática pode ser comparada a uma técnica denominada *emulação*, inspirada na *fase do espelho* de Jacques Lacan, é uma forma de persuasão “em que a pessoa constrói sua personalidade a partir da comparação de si mesmo com outros indivíduos, buscando as semelhanças e as diferenças para construir sua individualidade”. (FIGUEIREDO, 2009, p.61).

A peça publicitária do *petit suisse* “Danoninho *Crush*” (FIG.23) utiliza tal recurso ao colocar diversas crianças comendo o produto ao mesmo tempo. Elas também aparecem em atividades físicas (skate, basquete) – o que remete à ideia de saúde e energia – e entre elas a mascote do produto (um dinossauro) que sempre interage e oferece um Danoninho *Crush*. Por fim, um menino retira o Danoninho da merendeira e surge a mascote animada do produto (um dinossauro).

Figura 23 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Danoninho *Crush*”



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Comercializado pelo Grupo Danone, empresa multinacional de origem francesa e líder mundial em produtos lácteos frescos, o diferencial desse produto, destacado na publicidade, é que para tomar o Danoninho *Crush* é necessária apenas uma mão, pois é preciso apenas apertar o potinho. Portanto, como o próprio anunciante sugere, a outra mão fica livre para se fazer o que quiser. O filme publicitário que tem duração de 15 segundos traz o seguinte texto na locução: “Chegou o Danoninho *Crush*. O novo Danoninho que você toma só com uma mão, sem colher. E deixa você com a outra mão livre pra você fazer... “toca aqui”... “deixa que eu toco sozinho”. É só abrir e... *crush!*”

Trata-se do "Danoninho para comer sem colher". Tal ideia é reforçada no site elaborado exclusivamente para o produto (<http://www.danoninhocrush.com.br/>), no qual, além de informações sobre o produto e o filme publicitário do produto, é possível acessar o jogo *online* "*Crush Battle*", cuja chamada diz "Venha brincar com o Dino [a mascote] e veja como é moleza jogar com uma mão só." O *game* se assemelha ao jogo de cartas Super Trunfo²⁴, e os visitantes disputam partidas *online* contra um amigo ou outra pessoa que esteja conectada ao site.

A “repetição” tem incidência de 65%. Essa tática considera se o nome do produto foi falado mais de uma vez. Essa estratégia visa a fixação e a efetividade da mensagem. No caso do anúncio do brinquedo “Galeria nas nuvens da Polly” (FIG.24), o nome da boneca Polly foi

²⁴ Jogo de cartas que consiste em tomar todas as cartas dos outros participantes por meio de escolhas de características de cada carta, como, por exemplo, velocidade, altura, longevidade.

repetido quatro vezes. O comercial é um misto de imagens reais e animações da boneca. Duas meninas montam o brinquedo na parede de um quarto e brincam com o produto. Aparecem diferentes opções de movimentos que o brinquedo pode fazer. O áudio dessa publicidade começa com um *jingle* e se desenvolve como na descrição a seguir.

Jingle: A **Polly** brinca na roda gigante. Essa galeria é emocionante. Elevador, escada rolante.

Locução (voz feminina): O mundo do seu jeito na sua parede.

Jingle: Boutique, *petshop*, salão e loja de doces.

Locução (voz feminina): Até cookie bar! Hummm!

Jingle: Só com **Polly**!

Locutora: Galeria nas nuvens da **Polly**. Diversão na sua parede.

Polly (boneca em animação): Tem mais no site.

Locução (voz feminina): **Polly** é Mattel. A gente cria. Você imagina.

Figura 24 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Galeria nas nuvens da Polly”



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

A mini-boneca *Polly Pocket* foi criada pelo inglês Chris Wiggs, em 1983, que tinha como ideia inicial elaborar uma boneca pequena o suficiente para caber no bolso de sua filha Kate. A princípio, a empresa de brinquedos inglesa *Bluebird Toys of Swindon* detinha a licença para fabricação e comercialização da *Polly Pocket*. Entretanto, na década de 1990, a boneca foi licenciada pela empresa Mattel (mesma empresa que fabrica a boneca Barbie) que visava sua distribuição mundial e a mantém até o momento. Com o *slogan* “Melhor dia de todos, só com a Polly”, a linha de produtos possui diversos acessórios para a boneca disponíveis para compra. Os anúncios da Polly examinados nessa pesquisa sempre trazem o

slogan da boneca que é apresentado verbalmente. O mesmo ocorre em seu site (www.pollypocket.com/pt-br), no entanto, nesse o *slogan* também aparece escrito na tela assim que o site é acessado (FIG. 25). Conforme Perez (2004), “o propósito do slogan é o de aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. Sua função é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca.” (p. 87)

Figura 25 - Tela de abertura do site *Polly Pocket*



Fonte: Criado pela autora através de *print screen* da tela do site da boneca *Polly Pocket*, 2015

O “clima de amizade”, presente em 30% das peças, pertence às táticas de cunho emocional. Apesar de parecer com a tática de “consenso social”, elas se diferem. Enquanto a última tem como objetivo a identificação da criança com o produto e sua validação por um par, o que se verifica no “clima de amizade” é a impressão que a publicidade dá de que a criança irá compartilhar de momentos de brincadeiras com outras crianças. Isso fica evidenciado não apenas nas imagens, mas também em textos como: “Pronto para se divertir com seus amigos?” e “sempre um amigo pra dividir”.

O brinquedo “Caixa registradora da Barbie” é comercializado pela empresa *Intek Toys*. Recém chegada ao Brasil, a multinacional do ramo de brinquedos, presente em mais de 70 países, iniciou suas atividades por aqui em 2013. Entre seus produtos, estão brinquedos com o selo *Hot Wheels*, *Barbie* e *Monster High*, marcas pertencentes à Mattel, e *Hello Kitty*, essa pertencente à japonesa Sanrio. No filme publicitário da “Caixa registradora da Barbie” (FIG.26) duas meninas estão em uma boutique e simulam experimentar e fazer compras com a caixa registradora da Barbie. A locutora diz: “Já sonhou em ter uma loja com suas amigas?”

Chegou a caixa registradora da Barbie.” A seguir a locutora faz a descrição do produto e destaca os seus diferenciais. O texto continua com a locutora dizendo: “Com ela a brincadeira é muito divertida, anunciando as promoções no microfone, usando *scanner* nos produtos, somando na calculadora que funciona de verdade. E tem o cartão da *Barbie*. Brincar de loja é mais divertido com a caixa registradora da Barbie.”

A publicidade tem o tom da cor que faz alusão ao universo da Barbie, o rosa. Uma das crianças está com uma blusa rosa e vários objetos que compõem o cenário também têm essa cor. As meninas têm postura ‘descolada’ e agem como adultas autônomas. Além do clima de amizade, percebe-se o clima de independência que o anúncio quer transmitir.

Figura 26 – Sequência do filme publicitário do brinquedo “Caixa registradora da Barbie”



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Outra tática de cunho emocional é a “clima de aventura” (23%), sendo mais perceptível em propagandas cujos brinquedos são carrinhos e bonecos super-heróis, justamente por esses terem a característica de brincadeira pela aventura.

Em março de 2013, a Unilever²⁵ lançou uma campanha para os sucos AdeS da linha *kids*, na qual o clima de aventura é o ponto central. Para essa campanha foi criado uma personagem (mascote) chamada Max e juntamente se desenvolveu uma série de desenho animado chamada “Max, O Início”, composta por nove episódios com duração média de 23

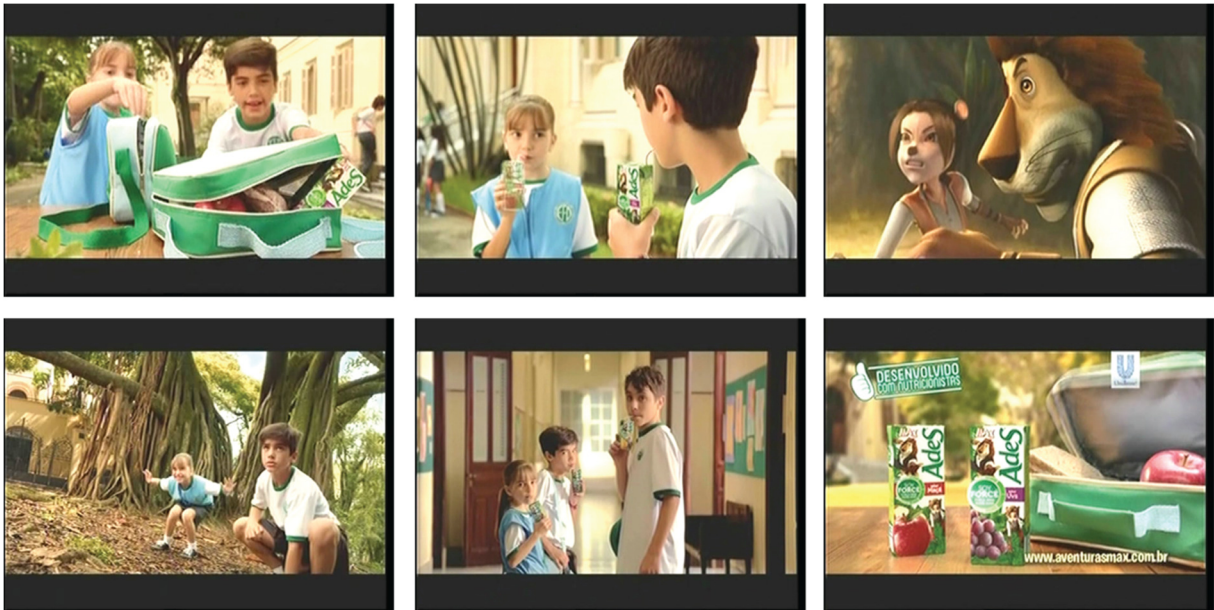
²⁵ Companhia anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, *refreshment* (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação fora do lar. A Unilever fabrica e vende produtos em mais de 400 marcas em todo o mundo. (Unilever, 2015).

minutos cada um. A série foi exibida na grade de programação do canal de TV por assinatura *Nickelodeon* (que tem programação exclusivamente infantil) e pelo canal de televisão aberta SBT, dentro do programa “Bom dia e Cia”. Os episódios também foram colocados no site exclusivo da campanha (www.aventuramax.com.br). A marca AdeS disponibilizou em seu site um *release* de divulgação, no qual consta a fala do gerente de Marketing da AdeS, Leandro Teixeira:

Estamos apresentando nosso novo herói, o Max, que está sempre preparado para uma aventura com seus amigos, assim como as crianças que precisam de nutrientes e energia positiva para seu dia a dia. No filme, tanto nosso mascote, como os protagonistas realizam várias tarefas, mas não perdem o fôlego, e esta é a missão de AdeS - aportar benefícios que somem esforços na alimentação dos pequenos. (RELEASE ADES, 2013)

O filme publicitário do produto (FIG.27), com duração de 30 segundos, começa mostrando um casal de crianças, entre sete e oito anos de idade, retirando o suco AdeS de suas mochilas em um pátio de escola (sugerindo a hora do recreio) e começam a tomar a bebida. Eles se olham com cumplicidade e então se inicia o clima de fantasia. Aparece o menino correndo e logo ele se transforma em Max (a mascote) e a menina em Liona (sua companheira de aventuras) - as crianças ora se apresentam como as personagens, ora como as próprias crianças. Elas pulam, dão cambalhotas e fazem outras acrobacias tal como os personagens. Surge um dinossauro para atacá-los, que adiante, se revelará uma criança também. A cena a seguir mostra três personagens animados correndo pelo corredor da escola – Max, Liona e o dinossauro. Um homem, que seria o diretor da escola os olha com semblante sério que, nesse momento, já retomaram à condição humana e aparecem novamente tomando o suco. O locutor então diz: "O mundo de Max no seu ADES. Agora com 'soy force'. Força para muito mais aventuras." Então aparece na tela a indicação para o site (www.aventuramax.com.br). A fantasia está presente durante os 30 segundos, com a criação de um mundo imaginário e espetacular, onde seres antropomórficos andam em duas pernas, agem como acrobatas e depois se transformam novamente em duas crianças que bebem AdeS. É uma típica publicidade direcionada para o público infantil.

Figura 27 – Sequência do filme publicitário ADeS



Fonte: Criado pela autora através de *screenshot* do software *Any Video Converter*

Max também está em cartazes publicitários (Fig.29) que apresentam os picolés Acidix, Frutilly e Chicabonzinho, mas, não foram elaborados filmes publicitários apresentando esses produtos. Os picolés também são apresentados no site da campanha.

Figura 28 – Cartaz para picolés Kibon



Fonte: ADES, 2014

Verificou-se nas peças analisadas que os comerciais são curtos, incisivos e fáceis de lembrar. A partir dos dois anos a criança já possui as ferramentas do pensamento representativo e pode desenvolver e usar imagens, símbolos internos e linguagem. (Piaget, 1990). Com isso, elas já começam a fazer escolhas, associando os produtos presentes nas prateleiras aos anúncios na TV e, a partir dos quatro anos, já são capazes de implementar uma estratégia de negociação real para alcançar o objetivo e obter o produto. O fato de as crianças não serem passivas, não quer dizer que possuem senso crítico e capacidade de julgamento, conforme explica Buckingham (2012):

Muitas vezes há um pressuposto implícito de que se as crianças são ativas, então, de alguma maneira, elas não serão influenciadas pelo que assistem. Mas isso não necessariamente procede: na realidade, pode-se argumentar que, em alguns casos, ser ativo significa ser mais aberto à influência – e a atividade não deve ser, por si só, equiparada com a ação ou com o poder social. Além disso, esse tipo de exaltação da sofisticação das crianças como usuários de mídia pode nos levar a negligenciar o fato de que existem áreas sobre as quais elas precisam saber mais – o que é, inevitavelmente, uma das principais preocupações tanto dos educadores quanto dos regulamentadores de mídia. (BUCKINGHAM, 2012, p. 105).

É necessário lembrar que a publicidade oferece modelos, especialmente para as crianças que são incapazes de discriminar bem a realidade da fantasia. Pois, como coloca Silva (2014):

O processo de aprendizagem infantil compreende conceitos simples e objetivos; assim, as crianças interpretam a subjetividade dos anúncios e dos comerciais de forma diversa dos adultos. Elas vivem em um mundo muito mais lúdico e colorido, no qual o limite entre o imaginário e a realidade se torna difícil de ser percebido. (SILVA, 2014, p. 96).

Examinado as estratégias, percebe-se que há recursos simples para persuadir, como a repetição, e outros mais avançados como a animação de personagens. Todavia, como coloca Buckingham (2012), “apesar de toda ênfase no novo, os mercadólogos também são aconselhados a abordar as necessidades que são vistas como de certa forma atemporais e inatas: necessidades de domínio, estabilidade, fantasia, romance e rebeldia etc. (p. 58). Os recursos utilizados trabalham bem a imaginação da criança e, muitas vezes, a propaganda pode atingir a meta, que é acionar a criança e fazer com que ela tenha interesse no produto apresentado.

5 CONCLUSÃO

Desde que foi instituída socialmente a categoria infância, o lugar social da criança vem mudando e, com isso, tudo o que está voltado para ela também se altera, inclusive a mídia. A criança, tal como a consideramos hoje, com formas especiais de criação e proteção, existe há menos de quatrocentos anos. Até o fim da Idade Média, o zelo com a criança ocorria apenas em seus primeiros anos de vida. Tão logo começasse a andar e falar esse indivíduo tornava-se um adulto em miniatura e via-se misturado ao mundo dos mais velhos sem qualquer objeção.

A ideia da criança como um sujeito que compõe a sociedade começa a aparecer em meados do século XVII, quando surge na França a preocupação com o seu valor econômico. Pesquisas demográficas desenvolvidas por membros associados ao Estado apontaram uma diminuição na população, o que gerou certa aflição em relação à nação no futuro, uma vez que, sem crianças, o crescimento de um país torna-se comprometido, pois não há formação de mão-de-obra para os anos posteriores e, assim, a economia não cresce. Já no final desse mesmo século, as crianças passam a frequentar escolas o que propicia a elas um espaço próprio para seu desenvolvimento. Tal fato, fez com que as famílias também procurassem se organizar melhor em torno das necessidades infantis. Todavia, é no século XVIII que se percebe que há mais fortemente discursos que tratam do universo infantil. Tais manifestações vieram influenciadas pelo Iluminismo, que pregava a razão, a igualdade e a felicidade individual. Também corroboraram para a afirmação do lugar da criança na família as reformas das igrejas católica e protestante e na sociedade, que propagavam o fortalecimento familiar.

Na modernidade, a criança já é vista como um ator social com necessidades específicas. Observa-se o desabrochar de uma cultura infantil e também tentativas de resguardá-la. A importância dada às particularidades da criança a partir desse período fez com que emergisse no século XIX um olhar virtuoso sobre ela, sendo encarada como um ser sem desvios de caráter. Mas, foi durante o século XX que ocorreram mudanças cruciais que culminaram em uma nova cultura da infância, pois à medida que esse ser foi tomando espaço na sociedade houve uma preocupação em entendê-lo e estudos voltados para a compreensão de seu desenvolvimento cognitivo e capacidades começaram a ser elaborados.

Foi também no século XX que aconteceram grandes avanços tecnológicos. E, com o advento de novas tecnologias, as experiências das crianças começaram a ser produzidas também por corporações – programas de TV, cinema, videogame e músicas. Percebe-se aí certa “independência” por parte das crianças em seus processos de conhecimento e aprendizado. A experimentação antes compartilhada prioritariamente pelos pais e escola,

agora é mediada pelos meios de comunicação. Nos anos 1990 há uma proliferação de canais na TV a cabo, o que proporcionou um aumento da atuação publicitária, pois mais espaços para anúncios foram abertos. Os canais com programação exclusiva para crianças também começaram a aumentar a partir daí.

No início do século XXI, a televisão abriu campo para uma nova mídia: a internet. Entretanto, a TV não perdeu seu posto entre as crianças, e ainda é a mídia mais utilizada por esse público no Brasil e nos Estados Unidos. Possivelmente devido à facilidade de acesso e a sua quase total gratuidade, no caso da TV aberta.

Como foi dito, o aumento de canais a cabo ocasionou a expansão da atividade publicitária. Com canais exclusivos para crianças, as publicidades também passaram a ser diretamente voltadas para elas. A partir daí dá-se início a parte empírica desse estudo. Durante essa pesquisa foram analisadas diferentes peças publicitárias voltadas ao público infantil e constatou-se que a linguagem publicitária para as crianças segue certos caminhos. O mundo infantil é permeado pela fantasia e imaginação e, os meios de comunicação, conhecendo essa característica própria da infância, apostam cada vez mais em produtos midiáticos que podem “laçar” a atenção das crianças usando recursos que compreendam esse universo. E com a publicidade voltada para o público infantil não poderia ser diferente. Foi observado que os comerciais de brinquedos e alimentos abusam de recursos gráficos e efeitos especiais para apresentarem os produtos. É muito comum personagens de desenhos animados saírem da tela da televisão, do cinema ou dos quadrinhos, e estampem as embalagens de mercadorias que vão desde alimentos a produtos de higiene, além dos inúmeros brinquedos. Pode-se citar uma gama personagens que, por caírem no gosto infantil, rendem milhões em produtos licenciados, entre eles Turma da Mônica, Ben 10, Batman, Homem Aranha e outras dezenas de super-heróis do Universo Marvel²⁶.

Ao explorar o âmbito da publicidade infantil, observou-se que há uma comunicação efetiva entre os comerciais e as crianças, há uma “conversa”. Essa conversa traduz certa autonomia da criança contemporânea, considerada capaz de decidir o que quer. No entanto, até certa idade, entender uma mensagem e ser capaz de escolher algo não significa necessariamente ser capaz de julgar o conteúdo da mesma, seus benefícios ou malefícios.

Por meio da análise das peças publicitárias foi possível estabelecer critérios para a decomposição dessas. Em um universo de 452 anúncios, primeiramente, procurou-se saber quais falavam diretamente com a criança, pois isso denotaria autonomia por parte delas, não

²⁶ O Universo Marvel é um mundo fictício onde são narradas as histórias em quadrinhos publicadas pela editora *Marvel Comics* que atualmente pertence à *The Walt Disney Company*.

sendo necessário um adulto para mediar essa “conversa” – foram retiradas 88 peças que dialogam com a criança. Contudo, a autonomia compreendida à criança não está presente apenas no diálogo que usa o pronome você ou nos imperativos “faça” ou “brinque”. A criança autônoma é apresentada todo tempo na tela, na forma da “garota *chef* de cozinha”, que prepara seus bolinhos de verdade sem a ajuda da mãe, ou daquela que compra roupas com cartão de crédito na loja “de mentirinha” da Barbie. Está também no grupo que grita “Uau, legal, somos incríveis, o nosso *look* é PUC [marca de roupas]”. Estratégias explícitas, como destacar os diferenciais de um produto, misturam-se a outras não tão explícitas assim, como estabelecer um “clima de amizade”, que nem sempre é declarado. Dentro de uma narrativa, garotos unidos destroem o inimigo munidos dos equipamentos de seus bonecos super-heróis.

É interessante citar que no grupo das 88 peças publicitárias que dialogam diretamente com a criança, apenas em 11 aparecem adultos, sendo que em oito delas, eles são coadjuvantes ou figurantes e, somente em quatro, os adultos aparecem interagindo com as crianças – no caso dessas quatro peças, tratam-se de anúncios de brinquedos e os adultos aparecem brincando com as crianças. A demarcação dos territórios feminino e masculino são evidentes nos comerciais analisados. As propagandas de carrinhos e bonecos super-heróis são apresentadas por meninos, e são também mais velozes e agitadas. Já aquelas de bonecas e casinhas aparecem meninas em um ambiente mais calmo. Meninos e meninas aparecem juntos em comerciais de brinquedos quando esses são jogos ou em comerciais de alimentos.

Pode-se perceber que as crianças são público-alvo de diferentes produtos, destinatárias finais de uma publicidade, e também protagonistas de comerciais. A criança se move entre os paralelos no mundo da infância, canalizada em uma espécie de estrada sem volta para o destino dos consumidores, que une todas as pessoas, sejam elas crianças, jovens, adultos ou idosos. O poder de compra das crianças e adolescentes está atrelado à habilidade de articular sobre os produtos, uma vez que são capazes de reproduzir os discursos das publicidades e, muitas vezes, argumentar sobre a necessidade de obtê-los, tornando-se indicadores de compra para os pais e outros familiares. Quando a capacidade de argumentação não é desenvolvida, a criança utiliza outro recurso que é pedir insistentemente ou “fazer birra”, tornando-se cansativa e quebrando a resistência do adulto em não ceder ao pedido. Conforme foi visto no estudo de Vigotsky, na mediação o sujeito realiza operações complexas com os objetos, e o uso dos signos ocasiona mudanças qualitativas que envolvem o processo de internalização. Processo esse que está relacionado à repetição, que seria a apropriação por parte da criança da fala do outro, fazendo-a sua. É justamente esse o processo que ocorre com muitas crianças ao

pedirem aos adultos para adquirirem certos produtos. Elas escutam o discurso publicitário, se apropriam e reproduzem aos pais, à sua maneira.

Diante desse cenário, o que se vê são investidas para a preservação da cultura infantil que se encontra em dificuldade de se conservar devido a alguns apelos ao mundo adulto, entre eles o consumo. Entidades civis, compostas por pais, pedagogos, psicólogos, entre outros, se organizam para alertar a sociedade quanto ao ingresso precoce da criança ao mundo do consumo, alegando que a comunicação mercadológica pode gerar prejuízos para a criança, que fica exposta a um mundo, muitas vezes ilusório ou inatingível e, de outro modo, pode trabalhar também seus princípios, levando à valorização de bens materiais ou supérfluos. Contrárias a essa visão, outras organizações procuram apontar os benefícios do consumo para a criança, pois esse proporcionaria a ela a noção de liberdade e independência. Além disso, alega-se que o consumo pode promover lições de economia, uma vez que a criança pode aprender a lidar com o dinheiro. No entanto, o ponto mais importante levantado nas discussões que envolvem o consumo na infância é como essa prática pode interferir no “ser criança”, que compreende brincar livremente sem se preocupar com questões que dizem respeito ao mundo adulto, entre elas, ganhar dinheiro para adquirir produtos.

Essa pesquisa, embora trate das estratégias e táticas utilizadas pela publicidade para persuadir o público infantil, não visa tornar esse o eixo central da discussão. Ao invés de apenas questionar os malefícios que a exposição das crianças à publicidade pode ocasionar, preferiu-se aqui verificar como o uso dessa pode alterar uma cultura. O cerne dessa pesquisa diz respeito ao modo como a mídia opera produzindo sentidos e compondo uma cultura infantil por meio da propagação do consumo.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**. São Paulo: Scritta, 1994.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Sobre a ANDI: missão e valores**. Disponível em <<http://www.andi.org.br/portal-andi/page/missao-e-valores>> Acesso em: 03 nov. 2013.

ALTMANN, Helena. **Barbie e sua história: gênero, infância e consumo**. Revista Pro-Posições, vol. 24, núm. 1, 2013, p. 275-279. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v24n1/v24n1a17.pdf>> Acesso em: 05 jan. 2015.

ALVES, Marco Antônio Sousa. **O consumo da cultura em Baudrillard e Adorno**. Ítaca (UFRJ), v. 13, p. 228-243, 2009. Disponível em <http://ufmg.academia.edu/MarcoAntonioSousaAlves/Papers/472938/O_consumo_da_cultura_em_Baudrillard_e_Adorno> Acesso em: 31 jul. 2014.

ANGEL NEWS. **Ferrero Rocher e Kinder trazem ovos exclusivos**. Disponível em <http://angelnews.at.ua/news/ferrero_rocher_e_kinder_trazem_ovos_exclusivos/2010-03-04-776>. Acesso em 22 jul. 2014.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **Mônica faz 50 anos renovada e digital**. Disponível em <<http://abral.org.br/monica-faz-50-anos-renovada-e-digital/>> Acesso em: 03 jul. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Pais, mães, a publicidade e as crianças: o que é preciso saber, o que dá para fazer**. Disponível em <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/05-PAIS.pdf>> Acesso em: 20 out. 2013.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAKAN, Joel. **A Corporação: a busca patológica por lucro e poder**. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

BOCOCK, Robert. *Consumption*. New York: Routledge, 1995.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm> Acesso em: 02 out. 2013.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em 02 out. 2013.

BRASIL. Resolução nº163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em 20 jul. 2014.

BRITO, Angélica Gouveia; RODRIGUES, Sandra H. **A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos: uma análise da relação com o imaginário infantil**. Trabalho apresentado no Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0551-1.pdf>> Acesso em: 05 mar. 2013.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.

BUCKINGHAM, David. **As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais**. Revista Matrizes [On-line], vol. 5, núm. 2, 2012, p. 93-121. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/339/pdf>>. Acesso em: 20 Jan. 2014.

BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 9, núm. 2, 2012, p. 43-72. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/pdf>> Acesso em 03 jun. 2013.

CALVERT, Sandra L. *Children as Consumers: Advertising and Marketing. Future of the children*, vol.18, núm. 1, 2008, p. 205-234. Disponível em <http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf> Acesso em: 19 dez. 2013.

CARDOSO, Antônio; TELES, Joana. **A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil: análise do caso “Sozinho em Casa 4”**. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2007. Disponível em <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/download/74/75>> Acesso em: 20 out. 2013.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; DUARTE, Sandrina. **As mascotes dos produtos alimentares dirigidos às crianças**. Revista ESPM [*On-line*], vol. 16, núm. 4, 2009, p. 94-97. Disponível em <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2009/jul_ago/As_mascotes_dos_produtos.pdf> Acesso em: 18 dez. 2013.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/_ebook_cults_loc_glob_0.pdf> Acesso em: 21 nov. 2013.

CASTRO, Norida Totônio de. **A função reguladora do lúdico: representação, afeto e laço social**. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In Machado, Ida Lucia & Mello, Renato. *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc-_Propag-_Belo_Vol3__ARTICLE.pdf> Acesso em: 02 out. 2012

COMMON SENSE MEDIA. **Zero to Eight: children's media use in America 2013**. Disponível em <<http://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf>> Acesso em: 28 out. 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não a falta dela)**. São Paulo: CONAR, 2012. Disponível em <<http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>> Acesso em: 09 dez. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Publicidade e Criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação**. São Paulo: CONAR, 2013. Disponível em <<http://www.aba.com.br/site/arquivos/WP-ABA-CONAR-FINAL-BAIXA.pdf>> Acesso em: 19 nov. 2013.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.

COSTA, Antonio Carlos Gomes. **De menor a cidadão: Notas para uma história do novo direito da infância e juventude no Brasil**. Brasília: Editora do Senado, 1993.

COUTINHO, Clara. **Estudo de Caso**. Repositório de dados Wikispaces. Universidade de Minho, 2005. Disponível em <<http://claracoutinho.wikispaces.com/Estudo+de+Caso>> Acesso em: 28 nov. 2013

CRIVELARO L. P. et al. **A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil**. UNIREVISTA - vol. 1, nº 3. 2006. Disponível em <<http://www.unirevista.unisinos.br>> Acesso em: 02 nov. 2012

D'AMATO, Marina. **Bambini Multimediali**. Quaderni del Centro Nazionali di Documentazione e Analisi per L'infanzia e L'adolescenza, Firenze, n. 38, 2006. Disponível em <http://www.minori.it/files/Quaderni_Centro_Nazionale_38.pdf> Acesso em: 20 ago. 2013.

D'AMATO, Marina (org.). **Per un'idea di bambini**. Roma: Armando Editore, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARIS, Anna Oliverio. **I Bambini e la pubblicità. L'influenza degli spot televisivi sui bambini**. In: RAI EDUCATIONAL. Roma: RAI Educational, 2006. Disponível em <<http://www.ild.rai.it/materiali/articoli/Bambiniepubblicitaconlogo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FIORE, Kristina. **Cartoon Characters on Food Boxes Turn Tots into Naggers**. Medpage Today, 17 ago. 2011. Disponível em <<http://www.medpagetoday.com/Pediatrics/GeneralPediatrics/28075>> Acesso em: 02 Jul. 2014.

FOLHA DE S. PAULO. **Parecer recomenda veto a lei contra publicidade infantil**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/01/1221964-parecer-recomenda-veto-a-lei-contra-publicidade-infantil.shtml>>. Acesso em 08 ago. 2014.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FREITAS, Patrícia O. **Para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos**. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Isabel. **Crianças, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol.9, núm. 25, 2012, p. 73-90. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/312/pdf>> Acesso em 03mar. 2014

GILL, Rosalind. **Análise de discurso**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

GRUPO IPSOS. **93% de crianças assistem à TV todos os dias.** Disponível em <<http://www.tecnogeek.com.br/93-de-criancas-assistem-a-tv-todos-os-dias-diz-ipsos/>> Acesso em 22 nov. 2013

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. **Publicidade e infância:** traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas.* São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

HERMETO, Clara M.; MARTINS, Ana Luisa (trad.). **O Livro da psicologia.** São Paulo: Globo, 2012.

IGLESIAS, F. CALDAS, L. S., & LEMOS. **Publicidade infantil:** uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Revista Psicologia & Sociedade [On-line]*, vol. 25, núm. 1, 2013, p. 134-141. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326455015>> Acesso em 07 nov. 2013.

LANDI, Paolo. **La pubblicità per bambini e i bambini nella pubblicità.** In: D'AMATO, Marina. *Bambini Multimediali. Quaderni del Centro Nazionali di Documentazione e Analisi per L'infanzia e L'adolescenza,* Firenze, n. 38, 2006. Disponível em: <http://www.minori.it/files/Quaderni_Centro_Nazionale_38.pdf> Acesso em 20 ago. 2013.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIMA, Lauro de Oliveira. **Piaget para principiantes.** 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1980.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação:** formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MAGGIONI, Guido. **Per una sociologia dell'infanzia: i bambini tra protezione e partecipazione.** D'AMATO, Marina (org.). *Per un'idea di bambini.* Roma: Armando Editore, 2008.

MCDONALDS. **Como treinar o seu dragão.** Disponível em <www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 22 jul. 2014.

MEDIA EDUCATION FOUNDATION. **Consuming Kids: The Commercialization of Childhood.** YouTube, 18 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NY7uxctied4>> Acesso em: 06 mar. 2013.

MELUCCI, Alberto; FABBRINI, Anna. **L'età dell'oro: adolescenti tra sogno ed esperienza.** Milano: Feltrinelli, 2000.

MOMO, Mariangela. **Mídia e Consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.** UFRGS: Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/neccso/pdf/tese_midiaconsumo.pdf> Acesso em 29 maio 2013.

MILC: MOVIMENTO LIVRE DO CONSUMISMO. O milc. Disponível em <<http://milc.net.br/o-milc/>> Acesso em 03 jul. 2014.

NAOMI, Klein. **Sem logo: a tirania das marcas de um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

O GLOBO. **Lego Group se torna o maior fabricante de brinquedos do mundo**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/lego-group-se-torna-maior-fabricante-de-brinquedos-do-mundo-13828411>>. Acesso em 14 jan. 2015.

OROFINO, Isabel. **Recepção, consumo, crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agência na infância**. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PADIGLIONE, Cristina. **Doki amplia em 40% ibope do Discovery Kids**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 11 maio 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,doki-amplia-em-40-ibope-dodiscovery-kids-,1030792,0.htm>> Acesso em: 04 out. 2013.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIAGET, Jean. **A Formação do Símbolo na Criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1990.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. Porto Alegre, 2007. 227 f. Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1082> Acesso em 22 ago. 2014.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 10, núm. 29, 2013, p. 143-159. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304/pdf>> Acesso em 21 ago. 2014

Portal IMPRENSA. **Canal Discovery Kids lidera audiência jovem em 2012**. Redação Portal IMPRENSA, São Paulo, 12 jul. 2012. Disponível em <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/51767/canal+discovery+kids+lidera+audiencia+jovem+em+2012>> Acesso em: 04 out. 2013.

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

QVORTRUP, Jens. **A infância enquanto categoria estrutural**. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 36, n.2, p. 631-643, maio/ago. 2010.

RELEASE ADES. **AdeS lança campanha com seu novo mascote, Max**. Disponível em

<<http://www.adese.com.br/imprensa/ades-lanca-campanha-com-seu-novo-mascote-max#>>
Acesso em 17/08/2013.

RICCO, Flávio. **Discovery lidera audiência dos canais infantis**. Portal de notícias UOL, São Paulo, 17 out. 2012. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/10/17/discovery-lideraaudiencia-dos-canais-infantis.htm>> Acesso em: 04 out. 2013

ROCHA, E. A. C. **Crianças e infâncias**: uma categoria social em debate. Anais do III congresso de Arte-educação realizado em Blumenau em maio de 2002. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/zeroseis/article/viewFile/10152/9388>> Acesso em 03 jul. 2014.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SADIA. **Nasce a mascote Sadia**. Disponível em <<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

SARMENTO, M. J. **Imaginário e culturas da infância**. Texto produzido no âmbito das atividades do Projeto “As marcas dos tempos: a interculturalidade nas culturas da infância”, Projeto POCTI/CED/2002. Disponível em <projectos.iec.uminho.pt/promato/textos/ImaCultInfancia.pdf>. Acesso em 20 nov. 2013.

SARMENTO, M. J. **Visibilidade social e estudo da infância**. In: VASCONCELLOS, V. M. R.; SARMENTO, M. J. (orgs.). Infância (in) visível. Araraquara: Junqueira & Marin, 2007.

SCHERER, Márcia Rejane. **A globalização e a infância**: reflexos e reflexões nas falas das crianças. Artigo apresentado no 10º Encontro Nacional de Prática de Ensino em Geografia. Porto Alegre: 2009. Disponível em <[http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT6/tc6%20\(4\).pdf](http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT6/tc6%20(4).pdf)> Acesso em 08 Jul. 2014.

SCHWENGBER, M. S. V. **A mídia ensina**: a criança é soberana. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 9, núm. 25, 2012, p. 223-247. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/322/pdf> Acesso em: 22 ago. 2014.

SEARA. **Produtos da linha Turma da Mônica**. Disponível em <http://www.seara.com.br/seara/linha/turma-da-monica/>. Acesso em 13 nov. 2014

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, José Manuel. **Pensamento e Linguagem em Lev Vygotski e Jean Piaget**. Instituto Politécnico da Guarda, 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-jose-manuel-pensamento-linguagem.pdf>> Acesso em 10 out. 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOPHIA MIND. **Crianças passam 3,7 horas por dia assistindo televisão.** Disponível em <http://www.sophiamind.com/pesquisas/criancas-passam-37-horas-por-dia-assistindo-televisao/>> Acesso em: 05 jun. 2014

SOUSA, Isa. **Mais que influenciador, consumidor infantil é decisor.** Revista Eletrônica Mundo do Marketing, 2012. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/25721/mais-que-influenciadorconsumidor-infantil-e-decisor.html>> Acesso em: 06 mar. 2013.

SOUZA, J. V. **Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods:** uma análise comparativa entre Mc Donald s, Habib s e Bob s. In: 3º Congic | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação, UNICEMP, Curitiba-PR, 2007. Disponível em <<http://www.designemartigos.com.br/influencia-do-design-de-embalagens-no-consumo-infantil/>> Acesso em: 02 jul. 2013

SOUZA, Nielsen. **Audiência:** canais mais assistidos no primeiro trimestre de 2013. Portal de notícias ANMTV, São Paulo, 16 jul. 2013. Disponível em <<http://www.anmtv.xpg.com.br/audiencia-canais-mais-assistidos-no-primeiro-trimestrede-2013/>> Acesso em: 04 out. 2013.

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

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação:** manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

SUCRILHOS. **Mostre que você é um tigre.** Disponível em <<https://www.sucrilhos.com.br/>>. Acesso em 13 nov. 2014.

THOMSON, Alex. **Compreender Adorno.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

VALENZA, Domenico. *Le tecniche pubblicitarie.* In: LOMBARDI, M. Il Nuovo Manuale di Tecniche Pubblicitarie. Milano: Franco Angeli, 1998. Disponível em <http://www.tesionline.it/v2/appunto.jsp?id=166>. Acesso em 31 jul. 2014.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

VIGOTSKY, L. S. **A construção do pensamento e da linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VIGOTSKY, L. S.; COLE, Michael et al. **A formação social da mente:** o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VOLLI, Ugo. *Semiotica della pubblicità.* Roma: Editora Laterza, 2005

WALLON, Henri. **A evolução psicológica da criança.** Lisboa: Ed. 70, 1995.

ANEXO A - ROTEIRO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS COMERCIAIS

ROTEIRO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS COMERCIAIS VEICULADOS NO DISCOVERY KIDS BRASIL

Data da gravação:

Horário:

1. Identificação do anúncio:

2. Duração:

3. Tipo de produto ou serviço:

() alimento () brinquedo () eletrônico () vestuário/calçado/acessório
() lazer/viagens () software/aplicativo () outros – especificar

4. Público-alvo – poderá ser marcado mais de um item

() crianças () adolescentes () pais () família
() outros _____

5. Protagonista(s) – poderá ser marcado mais de um item

() criança(s) – gênero: [] masc. [] fem.
() personagem(ns) animado(s)
() personagem animado de desenho infantil
() o próprio produto (por ex: boneca)
() adulto(s) – gênero: [] masc. [] fem.
() outros _____

6. Demais personagens(s) presente(s) – poderá ser marcado mais de um item.

() criança(s) – gênero: [] masc. [] fem.
() personagem(ns) animado(s)
() personagem animado de desenho infantil
() o próprio produto (por ex: boneca)
() adulto(s) – gênero: [] masc. [] fem.
() outros _____
() não tem

7. Ambiente de cena

() real () imaginário () misto

8. Elementos sonoros

- a. () sim [] jingle [] trilha sonora [] efeitos sonoros
b. () não

ANEXO B – RELAÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS

N.	Produto	Marca	Categoria	Estratégias
1	ADES bebidas prontas	Unilever	Alimento	Uso de personagens Consenso social Clima de amizade Clima de aventura
2	Bolinho Roll Duo	Bauducco	Alimento	Definir critério de decisão Consenso social Clima de amizade
3	Bolinhos Pinguino	Ana Maria	Alimento	Uso de personagens Contar uma história Consenso social Clima de amizade
4	Danoninho Crush	Danone	Alimento	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Clima de amizade
5	Giraffas Girapratos	Giraffas	Alimento	Definir critério de decisão Uso de personagens Repetição
6	Kinder Ovo Natoons - Aprendi com o Muriqui	Ferrero	Alimento	Uso de personagens
7	Kinder Ovo Natoons - Quem sou eu?	Ferrero	Alimento	Uso de personagens
8	Nescau Cereal	Nestlé	Alimento	Consenso social Clima de amizade Clima de aventura
9	Aerógrafo Crayola	Crayola	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
10	Baby Alive - Comer e Brincar	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
11	Baby Alive - Estou com febre	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição

12	Baby Alive - Minha Baby Alive	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
13	Baby Alive Sorvetinho	Hasbro	Brinquedo	Uso de personagens Consenso social Repetição
14	Ban Moto elétrica	Bandeirante	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de aventura
15	Barbie Aventuras de Cavalos	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Repetição
16	Barbie Butterfly e Princesa Fairy no Castelo de Cristal	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Contar uma história Consenso social Repetição
17	Barbie Life in the Dreamhouse	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Repetição
18	Barbie Mechas Coloridas	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição Clima de amizade
19	Barbie Moldes Fashion	Mattel	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de amizade
20	Ben10 Omniverse	Sunny	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Contar uma história Consenso social Clima de aventura
21	Boneca Histórias Encantadas	Cotiplás	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social
22	Boneca Vamos Comer	Cotiplás	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social

23	Bonecas Bolita e Mini Bolita	Roma Babies	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social
24	Caixa Registradora da Barbie	Intek	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição Clima de amizade
25	Casa de Férias da Barbie	Mattel	Brinquedo	Uso de personagens Contar uma história Repetição
26	Casa na Árvore Homeplay	Homeplay	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social
27	Chuck Carro Cambalhotas	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social
28	Disco Robô da Estrela	Estrela	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
29	Elefun (Jogo)	Hasbro	Brinquedo	Uso de personagens Consenso social Repetição Clima de amizade
30	Fábrica Faz de Verdade	Estrela	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Clima de amizade
31	Fur Real - Cachorrinhos (outro)	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Clima de amizade
32	Furby	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Repetição
33	GPM 3000 - Pista de Corrida	Homeplay	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição Clima de amizade Clima de aventura
34	Grandes veículos Lego City	Lego	Brinquedo	Uso de personagens Repetição

35	Homem Aranha Ultimate Power Webs	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Repetição Clima de aventura
36	Hot Wheels Wall Tracks	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição Clima de amizade Clima de aventura
37	Hot Whells Fúria do Dragão	Mattel	Brinquedo	Uso de personagens Contar uma história Consenso social Repetição Clima de amizade Clima de aventura
38	Hot Whells T-Rex	Mattel	Brinquedo	Uso de personagens Contar uma história Consenso social Repetição Clima de aventura
39	Hot Whells Turbo Garagem	Mattel	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de aventura
40	HotWhells Pista Desafio Duplo	Mattel	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de amizade Clima de aventura
41	Iron Man 3 - Máscara e Acessórios	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição Clima de aventura
42	Kit Chef Fondue Maker	Multikids	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição Clima de amizade
43	Legó Move Conjuntos	Legó	Brinquedo	Uso de personagens Contar uma história Clima de aventura

44	Linha Glam da Barbie	Intek	Brinquedo	Consenso social Repetição
45	Magic Jinn	Estrela	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de amizade
46	Magic Jinn 2	Estrela	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
47	Max Steel - Armadura Voo	Mattel	Brinquedo	Contar uma história Repetição Clima de aventura
48	Max Steel - Oferecimento (5 seg.)	Mattel	Brinquedo	Uso de personagens
49	Max Steel Lançador Duplo x Extroyer	Mattel	Brinquedo	Uso de personagens Contar uma história Repetição Clima de aventura
50	Max Steel Turbo Hélice	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Repetição Clima de aventura
51	Mônica Bambolê	Grow	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
52	Monster High Desejos de Arrepiar	Mattel	Brinquedo	Contar uma história Repetição
53	Mr. Potato Head	Hasbro	Brinquedo	Uso de personagens Consenso social Repetição
54	Paleta Colorwonder	Crayola	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
55	Pesca Baleia	Multikids	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de amizade
56	Pictionary Man	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição

				Clima de amizade
57	Play Doh - Máquina de Sorvete	Hasbro	Brinquedo	Uso de personagens Consenso social Clima de amizade
58	Play Doh Plus - Nova doceria mágica	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição
59	Play Doh Plus Sweet Shoppe	Hasbro	Brinquedo	Uso de personagens Consenso social Clima de amizade
60	Polly - Casa Cola e Descola	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição Clima de amizade
61	Polly - Galeria nas nuvens da Polly	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição Clima de amizade
62	Polly - Mundo Wall Party da Polly	Mattel	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Contar uma história Consenso social Repetição
63	Robô Fish	DTC	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
64	Sensor Doll Bebês	Roma Babies	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
65	Sofia Hair Studio / Lara Cresce Cabelo	Estrela	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Clima de amizade
66	Super Massa Rock Band	Estrela	Brinquedo	Consenso social Repetição

67	Sylvanian Families - Casa da Cidade com Luzes	Epoch Magia	Brinquedo	Contar uma história
68	Sylvanian Families - Primeira Casa Sylvanian Families	Epoch Magia	Brinquedo	Consenso social
69	Tablet do Batman	Candide	Brinquedo	Definir critério de decisão Consenso social Repetição
70	Terminal de Carga Lego City	Lego	Brinquedo	Uso de personagens Contar uma história Clima de aventura
71	Transformers Beast Hunters – Arena	Hasbro	Brinquedo	Uso de personagens Repetição Clima de aventura
72	Transformers Rescue Bots – Hora do Resgate	Hasbro	Brinquedo	Definir critério de decisão Uso de personagens Contar uma história Consenso social Repetição Clima de aventura
73	UNO - Jogo	Mattel	Brinquedo	Consenso social Repetição Clima de amizade
74	Clube Mundial da Expedição DK	Discovery Kids	Lazer/Viagens	Uso de personagens Consenso social
75	Parque Mundo da Xuxa	Xuxa Produções	Lazer/Viagens	Consenso social
76	TAM Viagens	TAM	Lazer/Viagens	Uso de personagens
77	Dettol Sabonete (Clipe)	Reckitt Benckiser	Outros	Consenso social
78	Ri Happy Natal	RiHappy	Outros	Uso de personagens Consenso social Repetição
79	Ri Happy Dia das Crianças	RiHappy	Outros	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição
80	Shopping Iguatemi	Iguatemi	Outros	Uso de personagens

81	Barbie Poder das Pérolas - site	Mattel	Software	Uso de personagens
82	Furby - Aplicativo para Celular Furbish	Hasbro	Software	Repetição
83	Littlest PetShop (Aplicativo)	Hasbro	Software	Uso de personagens Repetição
84	Mochilas Hot Wheels	Sestini	Vestuário, Calçados e Acessórios	Definir critério de decisão Consenso social Clima de aventura
85	Polly - Fashion Show / Renner	Renner	Vestuário, Calçados e Acessórios	Definir critério de decisão Uso de personagens Consenso social Repetição
86	PUC Roupas	PUC	Vestuário, Calçados e Acessórios	Consenso social Repetição Clima de amizade
87	Tip Top	TipTop	Vestuário, Calçados e Acessórios	Uso de personagens
88	Zig Mundi	ZigMundi	Vestuário, Calçados e Acessórios	Consenso social Repetição