

COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA: NOSSAS CRIANÇAS INSERIDAS NO MUNDO DO CONSUMISMO PELAS MÍDIAS ELETRÔNICAS

Por Fabiana Pereira Longo ¹

RESUMO

O presente artigo procura compreender as razões pelas quais o comportamento de crianças entre 7 e 12 anos é tão facilmente influenciado pelas mídias eletrônicas como a televisão e a internet. O foco é o consumo. É uma tentativa de compreender porque o desejo de uma criança por um produto é influenciado tão facilmente por estímulos visuais, através das mídias pesquisadas. Outra explicação é acerca de nossa legislação. Procura a razão pela qual ela permite que crianças, que teoricamente não possuem poder de compra, tornem-se o alvo direto de campanhas publicitárias. Por fim busca soluções para que a magia do brincar não seja substituída pela ilusão do comprar.

Palavras-chave: Infância; consumo; consumismo; televisão; internet.

ABSTRACT

This article tries to understand why the behavior of children between 7 and 12 years is so easily influenced by the electronic media, such as television and the Internet. The focus is on consumption. It is an attempt to understand why the desire for a child for a product is so easily influenced by visual stimuli, through the media cited. Another explanation is about our legislation. Seeks the reason why it allows children, who theoretically do not have purchasing power, become the direct target of advertising campaigns. Finally seeks solutions for the magic of playing not to be replaced by the illusion of buying.

Keywords: Childhood; consumption; consumerism; television; internet.

RESUMEN

Este artículo trata de entender por qué el comportamiento de los niños entre 7 y 12 años es tan fácilmente influenciados por los medios de comunicación electrónicos, como la televisión y la Internet. La atención se centra en el consumo. Se trata de un intento de comprender por qué el deseo de un niño por un producto es tan fácilmente influenciados por los estímulos visuales, a través de los medios de comunicación investigados. Otra explicación es acerca de nuestra legislación. Trate de entender, ya que permite a los niños, que en teoría no tienen poder adquisitivo, son convertidos en el blanco directo de las campañas de publicidad. Por último, busca soluciones a la magia del juego no se sustituye por la ilusión de la compra.

Palabras clave: Infancia; consumo; consumismo; televisión; Internet.

¹ Formada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, no Centro Universitário de Barra Mansa (UBM). E-mail: fabianalongo@gmail.com

INTRODUÇÃO

“As crianças não têm dificuldade de compreender a teologia de um comercial de TV.”²

Foi pouca a bibliografia que encontrada sobre o tema no campo da comunicação e da educação. Provavelmente, os textos com melhor qualidade foram produzidos por psicólogos e psicanalistas. Isso é preocupante, já que os comunicólogos são os que trabalham diretamente com esse tipo de influência que as diversas mídias podem exercer sobre o comportamento das crianças. A psicologia e a psicanálise têm normalmente a função de orientar e, na pior das hipóteses, corrigir o trabalho dos comunicadores e publicitários.

Outra coisa que espanta é a falta de uma pesquisa atual realizada nos rumos de “O Desaparecimento da Infância”³, de Neil Postman⁴. O livro, escrito em 1982, nos Estados Unidos, só chegou ao Brasil em 1999. Mesmo com mais de quinze anos de atraso, o tema se encaixa perfeitamente na realidade atual do país, em que, cada vez mais cedo, crianças descobrem a sexualidade, a violência, o preconceito e o consumismo. O livro foi descoberto por intermédio de outras bibliografias sobre o tema e o esperado era aproveitar um ou outro capítulo, afinal a mídia não poderia ser a única culpada pela decadência da infância “atual”. Outra surpresa foi perceber que cada linha do livro era relevante e que Postman não culpava a mídia. Ele culpava exclusivamente a televisão.

Durante essa jornada, foram encontradas pessoas e entidades preocupadas com a causa e que, dentro da sua área de atuação, defendem a infância e condenam a cultura de consumo imposta desde tão cedo. Neste momento, pessoas da área do direito se unem aos psicólogos, psicanalistas, comunicólogos e educadores na construção de novas leis contra a manipulação das mentes inocentes e em construção para difundir ideais de consumo como se fossem vitais.

O objetivo era caracterizar a internet e a televisão como principais propagadoras desses ideais, porém, aos poucos, a internet foi perdendo a força, reforçando a idéia de Postman de que a principal manipuladora de mentes é, de fato, a TV.

Para tanto o artigo foi dividido em seis partes. Em um primeiro momento é apresentada a metodologia de pesquisa adotada para chegar a tais conclusões. Depois segue a

2 POSTMAN, 1999, p. 127

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

4 Diretor do departamento de cultura e comunicação da Universidade de Nova York.

razão pela qual o tema tem tanta relevância nos dias atuais. Para uma melhor compreensão das mentes dos pequenos, foi necessário um breve capítulo sobre a teoria cognitiva de Piaget, caracterizando a etapa que engloba a fase da infância pesquisada.

Logo após segue uma revisão de toda a bibliografia estudada para o desenvolvimento do artigo, que apresenta o surgimento da infância, o surgimento da sociedade de consumo e a inserção da primeira dentro da segunda.

Com toda essa informação, já é possível entrar nas conclusões tiradas após as pesquisas de campo, traçando uma análise dos resultados obtidos. Para finalizar, a legislação brasileira que regula as propagandas direcionadas aos menores é explicada, apresentando um projeto de lei ainda não aprovado e comparando com a legislação de outros países.

TRÊS MOMENTOS DE PESQUISA: QUANTITATIVO, QUALITATIVO E BIBLIOGRÁFICO

“Em uma pesquisa de mercado realizada pela COM Market Research (Cf. ‘Consumo de Gente Grande’, in: Propaganda, ano 44, n 581, outubro, 1999), avaliou que cerca de US\$ 50 bilhões do mercado brasileiro está voltado para o consumidor infantil. Uma cifra realmente impressionante, se comparada, por exemplo, aos EUA, que movimentava, na época, cerca de US\$ 200 bilhões. Os americanos gastam em média 10 vezes mais que os brasileiros em outros segmentos e, em se tratando do público infantil, essa média diminui para quatro vezes mais.”⁵

Antes de apresentar a metodologia utilizada para a coleta de dados – objetivos e resultados – é pertinente registrar o caráter experimental, pois são poucas referências teórico-metodológicas sobre a temática. Assumindo então, os riscos de explorar novos caminhos.

A pesquisa de campo foi realizada em caráter municipal⁶, logo não pretende ser generalista, mas apenas reforçar os dados já obtidos através da pesquisa bibliográfica. Foi desenvolvido, com ajuda de especialistas em psicologia e comunicação⁷, um questionário capaz de avaliar a relação entre o comportamento consumidor das crianças e seus hábitos televisivos e de internet.

5 SAMPAIO, 2006, p. 114

6 Todos os entrevistados são residentes do município de Barra Mansa, interior do Estado do Rio de Janeiro.

7 Os principais orientadores foram os professores do Centro Universitário de Barra Mansa: Adilson Bastos (psicologia) e Ana Lúcia Correa de Souza (comunicação).

Em uma segunda etapa da pesquisa de campo, foram selecionados os questionários com as respostas mais comuns ou curiosas e os pais dessas crianças foram convidados para uma conversa coletiva, com a presença do psicólogo para auxiliar na análise dos resultados.

A pesquisa bibliográfica também foi orientada para o lado psicológico-social e comunicacional. A caracterização da sociedade atual, a compreensão de como funciona a mente de crianças dessa idade e as artimanhas publicitárias utilizadas para “fisgar” o público infantil foram o foco.

ATUALIDADE E IMPORTÂNCIA DO TEMA: MUDANÇAS ESTRUTURAIS DA NOSSA SOCIEDADE

“Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias”⁸

Atravessamos um momento crucial para as comunicações em nosso país. As transformações não param de acontecer e mais está por vir com a convocação da “I Conferência Nacional de Comunicação” (I CONFECOM)⁹ convocada pelo Governo Federal. Um dos debates abordados pela sociedade civil nas etapas estaduais, que já aconteceram, é sobre os efeitos da publicidade em crianças, especialmente aquela voltada especificamente para atingi-las. Neste momento, em que a sociedade se une aos comunicólogos, psicólogos e outros simpatizantes desta causa para defender a liberdade da criança para brincar, sem se preocupar em consumir, torna-se especialmente importante abordar tal tema.

Um dos primeiros teóricos a caracterizar nossa sociedade atual como “de consumo”, Baudrillard explica que a lógica do mercado capitalista não enxerga mais os cidadãos como tais, mas como consumidores de fato ou em potencial. Com a mercadoria acontece o mesmo, o que importa não é mais a sua durabilidade ou usabilidade, mas a durabilidade da moda.¹⁰

A criança, mais fácil de conquistar que o adulto, logo foi descoberta como uma fonte importante de renda, capaz de influenciar o consumo de seus pais e colegas.

8 BAUDRILLARD, 1995, P. 17

9 A I CONFECOM acontecerá em Brasília entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2009

10 “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao seu valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD, 1995, p. 42).”

Para compreender porque as campanhas publicitárias voltadas para o público infantil ganharam tanta força nos últimos vinte anos, é preciso perceber as transformações ocorridas na sociedade. As famílias diminuíram. O acesso a métodos anticoncepcionais e a saída das mulheres dos lares para o mercado de trabalho resultou na queda de 4,4 filhos por família em 1980 para 2,3 em 2000 ¹¹. Desta forma, a participação dos filhos nas decisões domésticas, inclusive de compra, aumenta proporcionalmente à redução do número de filhos por família.

Uma pesquisa do Instituto Alana ¹² mostra que as crianças brasileiras já influenciam em 80% das decisões de compra de uma casa. Além da compra de brinquedos, elas também auxiliam em outras escolhas, desde compras de supermercado até modelos de carros.

Outro fator que aumenta o atual “poder de compra” da infância é este novo modelo de família, com cada vez mais mulheres trabalhando. A renda familiar aumenta, porém as crianças sofrem com a ausência dos pais. Para compensar a ausência, eles acabam comprando para os filhos quase tudo o que pedem. Outro fator é a redução do tempo de brincar nas ruas, consideradas perigosas, que deixam os filhos mais tempo em frente à TV e ao computador. Isso torna as crianças um mercado consumidor inesgotável para os publicitários, que se aproveitam das interpretações da regulamentação da publicidade infantil para inserir desejos de compra nas crianças, através de comerciais e merchandising durante programas infantis.

Antigamente, o mercado não via “valor econômico” na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente. Um fator que fomenta este fenômeno é o novo modelo familiar – não nuclear ou provinciano: ociosidade da criança em demasia – quando não, o tempo é consumido com serviços de esportes e lazer –, a criação terceirizada dos filhos, redução da prole e consequente aumento da renda familiar. Essa nova estrutura familiar propicia o adiantamento ou iniciação da criança na cultura do consumo. ¹³

A popularização das TVs a cabo e por assinatura oferece aos pais a possibilidade de deixarem seus filhos o dia todo em frente a um canal voltado para o público infantil. Reduzindo sua preocupação e expondo crianças a toda publicidade inserida na programação.

11 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - IBGE. Fecundidade no Brasil. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/fecundidade.html#anc1>>. Acesso em: 06 nov. 2009.

12 ALANA, Instituto. Decisão de pais e filhos. Disponível em <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6461&origem=23>>. Acesso em: 06 nov. 2009.

13 ALANA, 2009, p. 27

SELEÇÃO DA FAIXA ETÁRIA

“Sobre as crianças pensamos, ainda, ser este o período apropriado para aquisição de saberes relativos à vida. Momento em que ela está aberta, sedenta de novas experiências. Acreditamos que a publicidade se torna uma dessas experiências mais representativas ao firmar padrões físicos, estéticos e comportamentais, estabelecendo-se a partir de um mecanismo psicológico de projeção-identificação”¹⁴

O período de infância escolhido para a pesquisa foi dos 7 aos 12 anos. De acordo com a *Teoria Cognitiva*¹⁵ de Jean Piaget¹⁶, essa é a terceira etapa do desenvolvimento da mente da criança, chamada de estágio *operatório concreto*. Durante essa fase, a criança começa a ter noções de realidade, abandonando o mundo do faz-de-conta. Ela se percebe inserida dentro de um grupo de colegas e da sociedade, compreendendo as classes sociais e descobrindo a amizade. Já é capaz de tirar conclusões por si só e compreender a importância social da mentira, podendo chegar a mentir para se livrar de um castigo ou para proteger um amigo.

Ela assimila a lealdade. É a idade em que se começa a compreender e obedecer às regras de um jogo, não porque se vê obrigada, mas porque já entende que há um acordo entre as partes, confia que a outra também irá respeitar as regras e que isso é fundamental para a harmonia do jogo. Já sabe discernir também o justo do injusto.

O mais importante dessa fase é a formulação de conceitos e a construção da hierarquia de valores. O aprendido como prioridade e desimportante nessa idade pode servir como orientação até a vida adulta. Caso os valores de consumismo forem ensinados como essenciais para esta criança, ela pode caracterizar, em seu comportamento, a utilização de roupas de marca como primordial. Ao assistir uma criança destratando pais e professores em uma novela e não sendo punida, ela pode assimilar isso como uma atitude correta. Ao assistir um comercial de uma sandália que todas as amiguinhas estão usando, ela pode excluir ou se sentir excluída de um grupo por não possuir. Ao jogar um videogame no qual o mocinho age de forma violenta e se dá bem ela pode achar que esta é a forma correta de resolver conflitos.

Piaget explica que este momento da vida da criança é o mais fácil para que seja inserido um hábito e, no futuro, é mais difícil de excluir um comportamento assimilado nessa fase. Os produtos apresentados podem ser vistos como critérios de participação, assim explica

14 ALANA, 2009, p. 30.

15 Também chamada de Teoria da Mente. Explica o desenvolvimento cognitivo humano.

16 Pesquisador suíço, doutor em ciência naturais pela Universidade de Neuchâtel.

o Diretor em Ciência da Comunicação, Clóvis de Barros Filho ¹⁷:

A publicidade promete mais que a posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e terá uma existência social que irá te alegrar. E você que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é verdade embarca. Quando é que isso começa? No mundo infantil. ¹⁸

Outro fenômeno atual é a nova forma de divisão das “panelinhas” entre as crianças. A popularidade e a condição de pertencimento a um grupo deixou de ser o que a criança “é” e se tornou o que ela “tem”. A habilidade de jogar futebol ou contar piadas passou a ser menos valorizada que possuir uma roupa de marca ou um CD.

ENTENDENDO O PROBLEMA: MÍDIA E INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

“As posições se diferenciam entre leituras mais protecionistas em relação à criança e ao adolescente, considerando sua condição de ser “em formação”, e outras que, com artifícios de reconhecê-los em sua autonomia, atribuem a eles uma capacidade de discernimento “natural”, “emancipando-os” enquanto consumidores.” ¹⁹

Para compreender o fenômeno das crianças dos dias de hoje sendo influenciadas com tanta facilidade pelo consumismo, sentindo desejos de compra e saciação de necessidades semelhantes às do adulto, primeiramente precisamos compreender a raiz do problema.

Postman, no final da década de 80, já previa essa comercialização da infância que acabaria provocando o seu desaparecimento e a aproximação cada vez maior do mundo das crianças com o mundo adulto. Primeiramente ele apresenta uma reflexão de como a infância surgiu, juntamente com a criação da Prensa de Gutenberg ²⁰ que permitiu a difusão dos livros.

A infância estava condicionada ao segredo. A partir do momento que aprendia leitura, poderia ler os segredos do mundo adulto. Começava o processo da educação, de aprender certas coisas que culminaria na transição do universo infantil para a idade adulta.

¹⁷ Diretor em Ciência da Comunicação – ECA/USP.

¹⁸ RENNERT, Estela. Criança: A Alma do Negócio. São Paulo: Documentário Independente, 2008.

¹⁹ SAMPAIO, 2006, p. 9.

²⁰ Primeira prensa tipográfica, criada em 1445 por Johannes Gutenberg.

Essa educação começa hoje cada vez mais cedo. Aos três ou quatro anos de idade a criança já é capaz de ler. É educada em um mundo repleto de tecnologias acessíveis apenas pelo conhecimento da escrita e aos seis ou sete anos de idade navega na internet e tendo acesso a todo tipo de informação disponível. A televisão entra em suas vidas ainda antes. Por não necessitar do conhecimento prévio de um código específico (como a escrita). Ela tem um atingimento maior, entrando em todos os lares com um aparelho. O que é exibido pode ser assimilado com facilidade, reduzindo distâncias entre o mundo das crianças e dos adultos.

Postman condena essa condição atual da criança de passar seu tempo livre em frente à TV, identificando como a raiz do “desaparecimento” precoce da infância, desperdiçando um momento da vida da criança no qual deveria receber outros tipos de estímulos:

Ver televisão não só não requer habilidade alguma, como também não aprimora habilidade alguma. (...) um comercial do McDonalds é tão simples de entender quanto um comercial da Xerox. Por isso é que, na verdade, não existe na TV programação infantil. Tudo é para todos.²¹

Neste contexto, os segredos do mundo adulto como consumismo, criminalidade e sexualidade, são revelados às crianças cada vez mais cedo, em uma idade em que ela ainda não tem seus conceitos de juízo formulados e acaba recebendo-os sem consciência crítica. Essa inversão da ordem do aprendizado pode implantar valores de satisfação imediata, que reproduzem a lógica de mercado que a publicidade quer reforçar.

A televisão produz uma falsa percepção da realidade, pela proximidade do ambiente televisivo com o mundo real. As idades pesquisadas estão com esse conceito de realidade em construção. Papéis representados na televisão podem parecer pessoas reais. Personagens são admirados e se acabam se tornando exemplos de vida para muitas delas.

O mercado, principal entidade na sociedade capitalista atual, se vale da inocência das crianças para implantar desejos de consumo. Ela não percebe que o motivo pelo qual ela quer determinado produto é a subjetividade implantada em seus anúncios. O protagonista de um comercial é alguém que exerce algum tipo de influência sobre ela e é exibido utilizando um produto ou é apresentada uma situação que a cativa, despertando seu desejo de consumo. Ela acredita realmente que precisa da satisfação que aquele produto pode proporcionar, já que ainda é incapaz de julgar o que é capricho e o que é necessidade.

21 POSTMAN, 1999, p. 93

Aproveitando-se desta incapacidade, a televisão e a internet, além de outras mídias, bombardeiam as crianças com essas mensagens subjetivas de consumo.

Os pesquisadores destacam que um dos aspectos do marketing infantil na internet é o limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais. Uma criança, ao brincar com os joguinhos no site da Barbie ou do McDonalds, está na verdade sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias.²²

O potencial de influência das crianças sobre as compras dos adultos é aproveitada na utilização de um universo lúdico nos comerciais de produtos adultos. Um exemplo são os diversos “bichinhos” usados em comerciais de automóveis e de aparelhos de telefonia móvel.

PAPO DE CRIANÇA X PAPO DE ADULTO

“Diversas pesquisas sobre os hábitos, os costumes, e o comportamento infantil apontam, ainda, que as crianças têm aumentado o seu papel decisório dentro do lar, sendo inclusive definidos, algumas vezes, como “ditadores” do consumo.”²³

Foi preterido chamar os questionários aplicados nas crianças, bem como a conversa com os pais de “papo”, pois tudo foi feito e de forma descontraída. As crianças foram tratadas como crianças, em um ambiente que a conversa com cada uma delas, mesmo que pouco, foi oportunizada e a utilização de brincadeiras possível. Os pais foram reunidos em uma sala, com a presença do especialista em psicologia, e tiveram interação, trocando informações de como lidam com certas atitudes de seus filhos e a rotina diária deles.

Foram entrevistadas 58 crianças com idades entre 7 e 12 anos, de três escolas (uma particular²⁴, uma estadual²⁵ e uma municipal²⁶) diferentes de Barra Mansa. Foram questionados seus hábitos, bem como atitudes consumistas e preferências, que podem ser adquiridas assistindo televisão ou acessando à internet.

O período de aplicação foi às vésperas do Dia das Crianças, para que todos já tivessem escolhido seus presentes e fosse entendida a lógica pela qual a criança o escolheu.

22 ALANA, 2009, p. 14

23 Sampaio, 2006, p. 114

24 Colégio de Aplicação do UBM

25 Colégio Estadual Barão de Aiuruoca

26 Escola Municipal Humberto Quinto Chiesse

Em uma segunda etapa, pais de crianças entrevistadas foram convidados para uma conversa entre si, com orientação e a presença de um psicólogo. Após a conversa as respostas de seus filhos lhes foram apresentadas, junto com a média geral da pesquisa com as crianças e um novo bate-papo se iniciaria sobre o que acharam dos resultados.

A primeira observação feita por todos os pais, após receberem as respostas de seus filhos, foi sobre o tempo que os mesmos passavam em frente à televisão. Foi unanimidade que os filhos assistiam menos tempo de TV do que de fato responderam. Antes mesmo de receberem tais respostas, os pais foram questionados como as crianças passavam o tempo livre e citaram outras atividades além da televisão e da internet. Pelas respostas dos filhos, parecia que eles passavam *todo* tempo livre assistindo televisão. Afirmaram que o tempo dito pelos filhos só seria possível aos finais de semana.

Isso permitiu a conclusão de que a televisão altera, não apenas a noção de realidade de crianças nessa faixa etária, mas também a noção de tempo. Contrariando assim uma das respostas obtidas pelo questionário, de uma menina de 11 anos, que afirma preferir assistir televisão a brincar “porque assim a hora passa”.

A média de horas em frente à televisão obtida pela pesquisa foi de cinco horas e 18 minutos ao dia. Sendo que 30 das 58 crianças disseram que os pais têm alguma proibição de programação que não podem assistir. A maioria deles se referiu a programas pornográficos.

Os comerciais não são tão assistidos, já que 69% dos entrevistados afirmaram mudar de canal nos intervalos, mas 58,6% garantiram saber cantar músicas de comerciais. O comercial campeão de crianças cantando sua música foi o da operadora de telefonia móvel “Claro”, uma surpresa, já que a música do comercial em questão é em inglês, mas as crianças eram realmente capazes de cantá-la e associá-la ao produto. Os pais não são contra seus filhos assistindo comerciais. Acham que os mesmos “estimulam a criatividade e mostram o que há de novo no mercado”.

A perda da magia de brincar das crianças é percebida quando perguntadas sobre o que vêm com personagens da televisão e pedem para os pais comprarem. Roupas e acessórios foram as respostas dadas por 56% das crianças entrevistadas. Os pais reforçaram essa tendência, dizendo que sapatos são os mais pedidos, uma coisa complicada de comprar para crianças em fase de crescimento, cujos pés logo não entrarão mais nos calçados comprados.

Apesar disso, para presentes de Dia das Crianças os favoritos ainda são os brinquedos, escolhidos por pouco mais de 50% dos entrevistados. Roupas, acessórios e produtos eletrônicos, como celulares, câmeras e videogames foram citados, com menos ocorrências.

A grande disseminação dos celulares entre crianças na faixa etária escolhida foi um dos pontos de destaque. Apesar do questionário aplicado não conter a pergunta se possuem o aparelho, em todas as salas de aula onde os questionários foram aplicados, foi feita a pergunta de quem possuía tal aparelho. Mesmo nas escolas das crianças cujos pais têm menor poder aquisitivo, poucos disseram não possuir o aparelho. Ao perguntados para quem mais telefonavam e de quem recebiam mais ligações, a unanimidade das respostas foi “meus pais”.

As empresas de telefonia móvel utilizam com frequência crianças em seus comerciais para vender seus produtos. Os pequenos são mostrados como conhecedores da tecnologia dos aparelhos e presenteando os pais. Durante o papo com os pais eles confirmaram essa tendência, seus filhos realmente compreendem mais que eles da utilização de aparelhos como computadores, celulares, iPods, entre outros. Quanto mais esses aparelhos evoluem, mais as crianças querem o último modelo disponível no mercado. Temos como exemplo uma menina de 9 anos, da escola estadual, que pediu como presente de Dia das Crianças um mp15.

Apesar disso, pouco mais da metade das crianças escolheu seus presentes de Dia das Crianças diretamente na loja, em seus panfletos ou vitrines. Apenas 20% escolheram na TV e 5,2% na internet, porcentagem idêntica a dos que escolheram tendo visto com algum colega.

Já quando a pergunta foi sobre o último pedido feito para comprar algo aleatório, desvinculado de datas comemorativas, a campeã foi mesmo a televisão, com 43% e a internet continuou fraca nas respostas, apenas 10,3% das crianças pediram recentemente coisas que viram na internet. O segundo lugar ficou com as lojas, com 25%.

Das 58 crianças entrevistadas, 46 delas tem acesso à internet em suas casas ou na casa de parentes que visitam com frequência. Sua maior utilização é para jogos, 67,4% deles afirmam acessar sites de jogos on line. O segundo lugar fica com o orkut²⁷. Isso demonstra a falta de fiscalização na rede, já que, teoricamente, é um site de relacionamentos para maiores de 18 anos. Os pais garantem fiscalizar todos os sites acessados pelos filhos e cuidar constantemente de suas páginas no orkut.

Com o universo restrito às crianças com acesso à internet, 61% delas afirmaram já terem pedido para os responsáveis coisas que viram na rede. Desses, 75% ganharam o presente pedido e deste universo dos que ganharam 62% compraram pela internet. Dos pais que participaram da pesquisa, apenas um confirmou tais dados, dizendo que já comprou, com ajuda da filha, um brinquedo que ela gostou pela internet.

Os pais confirmaram que os filhos tem poder de decisão nas compras para a casa, principalmente quando se trata de ir ao supermercado. Um dos pais diz que o argumento é

27 Site de relacionamentos na internet. <<https://www.orkut.com>>

“Eu vi na TV esse aqui mãe, compra esse!” Os personagens de desenhos também são decisórios na hora de comprar bolinhos e biscoitos.

Os mesmos personagens também influenciam na escolha de cadernos escolares, brinquedos e jogos. Para 63,8% das crianças entrevistadas a escolha dessas coisas é condicionada ao personagem ostentado. A campeã é a Barbie, citada por 10 das entrevistadas

Contrariando o que foi observado no documentário “Criança: A Alma do Negócio”²⁸, em que cinco crianças são questionadas se preferem assistir televisão ou brincar e todos respondem que preferem assistir TV, das crianças entrevistadas nesta pesquisa, exatamente a metade tem preferência por brincar. Como era possível escolher as duas opções, 40% demonstraram preferência pela TV e os outros 10% afirmaram gostar de forma igual dos dois.

A pergunta que fechou o questionário foi a respeito dos ídolos das crianças. As respostas foram bem variadas, mas apenas oito citaram membros de suas famílias, o restante citou pessoas e personagens que conhecem apenas da TV. Os cantores foram os mais citados. Cinco crianças responderam por esportistas e sete responderam com personagens de desenhos ou seriados. Apesar de apenas oito menções, o que teve maior ocorrência foi o “Rei do Pop”, Michael Jackson. Os pais e o especialista concordaram que tal fenômeno ocorreu pela proximidade de sua morte e o tanto que a mídia se voltou para ele depois disso.

Com todo o papo com os filhos e com os pais, o que pode ser observado é que a internet é pouco relevante para os hábitos consumistas das crianças e a televisão é a grande ditadora das tendências. Porém, de acordo com os pais, nada influencia mais e nem é melhor argumento para pedir para comprar que o “coleguinha”. Se alguém do grupo já possui tal roupa, brinquedo, aparelho eletrônico, sapato, etc., é aí que seus filhos querem mais ainda, independente de sua utilização. Apenas um dos pais, cuja filha tem 12 anos, garantiu que ela já passou desta fase “ela já entrou na idade da exclusividade, ela quer ter o que ninguém tem”.

LEGISLAÇÃO AINDA NÃO DEFINIDA

“Mas pra vender, eu preciso fazer qualquer coisa? Eu preciso desrespeitar a criança? Eu preciso colocar efeitos especiais que a criança não vai entender? Claramente uma propaganda enganosa. Eu preciso colocar que uma criança é superior porque ela tem um produto e a outra não tem? Será que é assim que eu vou fortalecer a propaganda do meu produto, do ponto de vista de uma publicidade mais responsável.”²⁹

28 RENNERT, Estela. Criança: A Alma do Negócio. São Paulo: Documentário Independente, 2008.

29 Inês Silvia Sampaio, Mestre em Sociologia. Fonte: idem

A publicidade no Brasil é regulamentada através da Lei Federal 4.680 de 18 de junho de 1965. A lei foi criada para ratificar o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, que foi estabelecido como regulamentação para o setor durante o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, no ano de 1957. Na terceira edição do mesmo evento, um novo código foi criado para orientar a fiscalização do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar). O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária traz uma seção para crianças e jovens, diferenciado o tratamento deles em relação aos consumidores adultos.

Nesta Seção 11. Art. 37³⁰, a alínea b condena o desrespeito à “ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores”. Na faixa etária pesquisada, os valores de amizade e lealdade estão sendo definidos, bem como a construção de ídolos, altamente influenciada pelo papel da televisão. A associação destes ídolos com produtos estimula o consumo, a criança se sente mais próxima do ídolo pelo consumo.

Diversas mídias se aproveitam desta ingenuidade e não são multadas pelo Conar, pois o código não possui caráter coercitivo. No processo de avaliação pelo órgão, muitas propagandas permanecem no ar pela demora na fiscalização.

A utilização de efeitos especiais em propagandas para crianças não é facilmente assimilada. Na Seção 5. Art. 27 (Seção 5 – Apresentação Verdadeira), “O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido”. Crianças muitas vezes não são capazes de entender movimentos atribuídos a bonecos por recursos de computação gráfica, principalmente porque a utilização desses recursos é informada por letras miúdas no canto da peça publicitária, para onde o olhar da criança não está direcionado.

Diversos países já proibiram ou restringiram bastante a exposição de suas crianças à publicidade³¹. Alemanha, Irlanda, Dinamarca, Noruega e Itália proíbem a exibição de peças publicitárias durante a programação infantil. Portugal e Áustria não permitem publicidade nas escolas. Outros países restringem horários de exibição de propagandas de produtos infantis e limite de idade para direcionamento de peças publicitárias. Os Estados Unidos já proibiram de vez o merchandising testemunhal. Grécia e Suécia só permitem propagandas de produtos infantis na programação noturna, quando se deduz que os pais estão assistindo televisão, já que os pais são os responsáveis que possuem poder aquisitivo para a compra dos mesmos.

30 Seção 11 – Crianças e Jovens – 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. (Conar, 2007, p. 18).

31 Os dados sobre a legislação de outros países são os apresentados no documentário: RENNERT, Estela. Criança: A Alma do Negócio. São Paulo: Documentário Independente, 2008.

O Brasil caminha no debate para novas leis que regulem a publicidade, principalmente a infantil. O Projeto de Lei 5.921/2001 circula na Câmara dos Deputados há quase dez anos e foi recentemente aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da casa. Em seu texto diz que "fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21(vinte e uma) horas".³¹

CONCLUSÃO

“A programação de TV traz tudo digerido que amolece o músculo da imaginação”³²

As crianças são um público bem diferenciado dos adultos e precisam ser tratados como tal pelas mídias que lhes oferecem propagandas e publicidades. Apesar de constar na legislação do Brasil que as características específicas de suas mentes em formação devem ser respeitadas, o que observamos acontecer não é isso.

A pesquisa pretendia caracterizar a televisão e a internet como maiores difusoras do comportamento consumista dos pequenos, porém, o que foi observado, é que a internet não possui um papel relevante nesta questão. Vitrines de loja e os próprios colegas influenciam tanto ou mais que a internet. Porém sua função não deve ser totalmente excluída. Ela é um dos meios pelos quais as figuras dos ídolos (que ajudam a vender os produtos) são difundidas. Os sites de jogos on line da Barbie, por exemplo, reforçam a imagem da boneca no imaginário das meninas, estimulando indiretamente seu consumo.

Para salvar a infância do processo de decadência que Postman observou na década de 80, mas que é bem atual no Brasil, a única saída é o diálogo e uma leitura crítica das mídias.

Décadas atrás, havia uma disciplina na escola chamada “Estudos Sociais”, que logo foi substituída por “História” e “Geografia”. O objetivo desta disciplina, quando começou a ser ensinada, era ser uma espécie de sociologia destinada a crianças, ensinando a se tornarem cidadãos, porém nunca chegou de fato a cumprir tal objetivo. Mesmo que de maneira “chapa branca”, essa disciplina fazia uma leitura crítica da sociedade em termos facilmente associáveis. No modelo educacional atual há uma ausência de uma disciplina que a substitua.

Já que a criança será inevitavelmente exposta cada vez mais cedo aos segredos do

31 trecho da do Projeto de Lei 5.921/2001. Disponível em <<http://www.redeandibrasil.org.br/em-pauta/lei-que-proibe-propaganda-infantil-divide-opinioes/>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

32 Flávio Paiva, Jornalista. Fonte: RENNERT, Estela. Criança: A Alma do Negócio. São Paulo: Documentário Independente, 2008.

mundo adulto, esses segredos devem ser conversados e desvendados por pais e professores. O que é real e imaginário deve ficar bem claro e a subjetividade encontrada nos programas infantis deve ser mostrada de uma maneira que elas compreendam.

Um trabalho como esse deveria começar nas escolas, primeiramente com palestras para os pais e em um segundo momento atingindo as crianças. Desta forma a criança perceberia que não deve se preocupar em consumir e que a sua função na é estudar e brincar.

REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Coordenado por Veet Vivarta. Brasília: ANDI, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

PIAGET, Jean. **O Nascimento da Inteligência na Criança**. Trad. Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro, Graphia, 1999. Tradução: José Laurenio de Melo e Suzana Menescal.

RENNER, Estela. **Criança: A Alma do Negócio**. São Paulo: Documentário Independente, 2008.

SAMPAIO, Inês Vitorino. **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

REFERÊNCIAS VIRTUAIS

INSTITUTO Alana. Disponível em <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

BRASIL. **Projeto de Lei 5.921/2001**. Disponível em <<http://www.redeandibrasil.org.br/em-pauta/lei-que-proibe-propaganda-infantil-divide-opinioes/>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

OLMOS, Ana. **O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da Psicogenética**. Disponível em <http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=5&v_nome_area=Artigos&label=Artigos&v_id_conteudo=65455>. Acesso em: 20 ago. 2009.

IBGE. **Fecundidade no Brasil**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/fecundidade.html#anc1>>. Acesso em: 06 nov. 2009.