



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BRENDA LYRA GUEDES

**Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma
Arena de Disputas de Sentidos**

Recife
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

BRENDA LYRA GUEDES

**Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma
Arena de Disputas de Sentidos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação Social, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

Recife
2014

Autorizada a divulgação e reprodução total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo ou pesquisa,
desde que citada a fonte.

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

G924p	Guedes, Brenda Lyra Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos / Brenda Lyra Guedes. – Recife: O Autor, 2014. 125 f.: il. Orientador: Rogério Covaleski. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014. Inclui referências. 1. Infância. 2. Sociedade de consumo. 3. Publicidade - Crianças. 4. Análise do discurso. I. Covaleski, Rogério (Orientador). II. Título. 302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2014-59)
-------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do Trabalho: Brenda Lyra Guedes

Título: “Publicidade e Infância: Representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos”.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco sob a orientação do Professor Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Banca Examinadora:

Rogério Luiz Covaleski

Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein

Inês Silvia Vitorino Sampaio

Recife, 21 de Fevereiro de 2014.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o autor da minha fé, por fazer reviver todos os dias em meu coração o desejo de honrá-lo com a promoção de obras de justiça e o comprometimento com a transformação desse mundo.

A Levi, o homem que decidiu cultivar amor por mim, me incentivar a ver a beleza das pequenas coisas e aceitou partilhar o fácil e o difícil da vida ao meu lado.

À nossa família que, perto ou na distância, sempre funcionou como revelação do cuidado de Deus. Ao meu pai (Augusto), minha mãe (Analice) e minhas irmãs (Bruna e Babi) que eu tanto amo.

À Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e à Pró-Reitoria de Pesquisa (PROPESQ), pela oportunidade e auxílio financeiro que tornaram possível esta dissertação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski, por ter aceitado me acompanhar no processo de desenvolvimento deste trabalho, e pela exigência constante de um olhar mais abrangente sobre a cena de pesquisa.

Aos demais professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM|UFPE), pela partilha de conhecimento e simpatia.

À Profa. Dra. Maria Eduarda de Mota Rocha e à Profa. Dra. Karla Patriota Bronzstein, pelas contribuições advindas da banca de qualificação e pelo estímulo constante à busca do conhecimento.

À Profa. Dra. Inês Silvia Vitorino Sampaio pela participação na banca de defesa da dissertação, e pela manutenção das pesquisas do GRIM.

À Profa. Dra. Isabel Orofino pela criação de um espaço profícuo para a interação dos pesquisadores da área, e por ter me introduzido a autores que contribuíram para a formação de algumas de minhas concepções atuais sobre a relação “mídia e infância”.

Aos colegas e amigos do PPGCOM que tornaram a rotina de aulas e trabalhos mais divertida. À Bia (Beatriz Braga Bezerra), pela determinação e companhia no processo de seleção do mestrado; à Carol Falcão, pelas sempre proveitosas conversas de corredor; e à Sílvia Almeida da Costa, pelas caminhadas, refeições e conversas que me ajudaram a concluir esta etapa com mais leveza.

E aos amigos das outras instâncias da vida que se fazem próximos no carinho, nas palavras e nas orações.

RESUMO

A pesquisa aqui proposta é pautada sobre a articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade. Partindo da concepção de infância como um construto histórico, social e discursivo, busca-se entender em que parâmetros os discursos sobre a “publicidade infantil” colaboram para a construção de noções específicas sobre a infância na contemporaneidade. Para tanto, foram evidenciadas algumas das principais facetas que o termo “publicidade infantil” assume no país, a partir dos discursos organizados de setores sociais, e da manifestação espontânea de “cidadãos comuns” sobre o tema. Neste percurso, privilegiou-se um olhar sobre os projetos políticos vinculados aos lugares de fala, e as conseqüentes representações de infância que se afirmam em meio a uma cultura do consumo de mídias. Utilizam-se, como aporte teórico-metodológico, conceitos de autores da sociologia da infância como Philip Ariès (1981) e Jens Qvortrup (2010); dos estudos sobre a relação mídia e infância de David Buckingham (2007; 2012); da sociologia do consumo, por meio de Don Slater (2002), Wolfgang Fritz Haug (1997) e Daniel Cook (2004); da filosofia da linguagem com Mikhail Bakhtin (1996); e da sociologia da linguagem, com Evelina Dagnino (2004).

Palavras-chave: Infância; Cultura do Consumo; Publicidade Infantil; Discursos.

ABSTRACT

This research is based on the existing articulation among three terms: childhood, consumer culture and advertising. Considering childhood as a historical, social and discursive construct, this thesis aims to comprehend the ways through which the discourses about children's advertising collaborate to promote specific notions about the contemporary childhood. In order to achieve this goal, some of the main facets of the term "children's advertising" were evidenced – according to organized social sectors discourses and spontaneous ordinary people manifestation as well. In this path, a political perspective about the contexts embracing the discourses was privileged, as well as the consequent childhood representations established in a culture of media consumption. As theoretical-methodological contributions, this work mentions concepts of the Childhood Sociology field (ARIES, 1981; QVORTRUP, 2010); the studies about Media and Childhood (BUCKINGHAM, 2007, 2012); the Consumer Sociology area (SLATER, 2002; HAUG, 1997; COOK, 2004); the Language's Philosophy (BAKHTIN, 1996) and also the Language's Sociology (DAGNINO, 2004).

Keywords: Childhood; Consumer Culture; Children's Advertising; Discourses.

LISTA DE FIGURAS

1	Ilustração da concepção de infância como “período”	7
2	Ilustração da concepção de infância como “categoria permanente”	7
3	Exemplos de discursos sobre a infância produzidos por adultos para adultos	11
4	Exemplos de discursos sobre a infância produzidos por adultos para crianças	11
5	Dados TV – Pesquisa Gerações Interativas Brasil 2012	24
6	Dados Cinema – Maiores Bilheterias (2012)	24
7	Dados da Pesquisa Gerações Interativas Brasil 2012	26
8	Estratégias publicitárias recorrentes no universo <i>online</i>	36
9	Infográfico comparativo entre a porcentagem de publicidade para crianças veiculada nos canais de tevê aberta nos períodos do Dia das Crianças/2011 e Natal/2011	38
10	Infográfico comparativo entre a porcentagem de publicidade para crianças veiculada nos canais de tevê por assinatura nos períodos do Dia das Crianças/2011 e Natal/2011	38
11	Sequência de filme publicitário de brinquedo da Play Doh	40
12	Sequência de filme publicitário do brinquedo Polly Pocket	41
13	Sequência de filme publicitário do brinquedo Hot Wheels	41
14	Sequência de filme publicitário das Fraldas Pompom	41
15	Sequência de filme publicitário da Johnson & Johnson	41
16	Anúncios – Harley Davidson	42
17	Anúncios – Banco Itaú	42
18	Anúncios – Gol Linhas Aéreas	43
19	Sequência de filme publicitário do detergente Mr. Músculo	43
20	Sequência de filme publicitário das velas aromatizadas Bom Ar – Air Wick	43
21	Anúncios – Hortifrutti	44
22	Anúncios da campanha “ <i>dumb ways to die</i> ”, sobre segurança, promovida pelo metrô de Sydney na Austrália	44
23	Exemplos de campanhas de comunicação – Coca-Cola	45
24	Esquema ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância	45
25	Ex. de produtos; ações promocionais e experiências <i>online</i> referentes à marca Lilica Ripilica	46
26	<i>Frame</i> do programa Plantão do Tas, veiculado no Cartoon Network / layout do <i>hotsite</i> do concurso cultural, produzido como extensão das pílulas de <i>branded content</i> inseridas nos episódios	46
27	Perspectivas de intervenção na cultura – Itaú / Santander / Bradesco	47
28	Modelo Teórico Simples de Análise Cultural (Buckingham, 2012)	56
29	Logotipo do Instituto Alana	59
30	Exemplos de iniciativas promovidas e/ou apoiadas pela frente Alana Comunidade	60
31	Exemplo de iniciativa promovida e/ou apoiada pela frente Alana Educação	60
32	Exemplo de iniciativa promovida e/ou apoiada pela frente Alana Futuro ...	61
33	Exemplo de iniciativa promovida e/ou apoiada pela frente Alana Defesa ..	62
34	Logotipo da campanha Somos Todos Responsáveis (STR)	63

35	Exemplos de vídeos testemunhais da campanha Somos Todos Responsáveis (STR)	64
36	Números do Relatório da Campanha STR (ABAP, 2013)	66
37	Cartilhas do STR – O que é preciso saber. O que é possível fazer	66
38	Logotipo do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)	67
39	<i>Blog</i> , Facebook e Twitter do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)	68
40	Interface da página do Alana Defesa no <i>site</i> do Instituto Alana	71
41	Trecho inicial da primeira postagem do <i>site</i> da campanha Somos Todos Responsáveis (STR)	72
42	Trecho sobre o surgimento do coletivo disponível no <i>site</i> do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)	72
43	Imagem comparativa entre o logotipo anterior e o atual do Instituto Alana	73
44	Imagem com informação disponível no <i>site</i> do Instituto Alana	74
45	Imagem com informação disponível no <i>site</i> da STR	75
46	Imagem com informação disponível no <i>site</i> do MILC	75
47	Imagem com trecho de postagem disponível do <i>site</i> do Instituto Alana	80
48	Imagem com chamadas para depoimentos disponíveis no <i>site</i> do STR	81
49	Imagem com postagem disponível no <i>site</i> do MILC	81
50	Argumentos recorrentes nos depoimentos disponíveis no <i>site</i> do STR	82
51	Argumentos recorrentes nos depoimentos disponíveis no <i>site</i> do STR	82
52	Argumentos recorrentes nos depoimentos disponíveis no <i>site</i> do STR	83
53	Marcas textuais em postagens disponíveis no <i>site</i> do MILC	85
54	Cartaz do 1º Seminário Infância Livre de Consumismo	85
55	Trecho de postagem do blog Reinaldo Azevedo, na aba de Blogs e Colunistas do <i>site</i> da Veja	86
56	Exemplos de peças de campanhas de comunicação do Itaú	88
57	Exemplo de diálogo entre perspectivas postadas	90
58	Exemplo de postagem disponível no <i>site</i> do Criança e Consumo - Instituto Alana	92
59	Exemplo de postagem disponível no <i>site</i> do MILC	92
60	Exemplo de postagem disponível no <i>site</i> do STR	93
61	Exemplo de postagem disponível no <i>site</i> do STR	94
62	Exemplos de postagens disponíveis nos <i>sites</i> do MILC e do STR	95
63	Exemplos de postagens disponíveis nos <i>sites</i> do MILC e do Criança e Consumo - Instituto Alana	95
64	Exemplo de postagem disponível no <i>site</i> do Criança e Consumo - Instituto Alana	96

LISTA DE TABELAS

1	Local de acesso à internet por renda familiar e classe social (TIC Kids <i>Online</i> 2012)	27
2	Origem das denúncias feitas ao CONAR entre Set/2006 – Ago/2013 (ABAP, 2013)	53
3	Quantidade de fãs/seguidores dos grupos no período de Ago/2013 – Jan/2014	90

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
INTRODUÇÃO	3
1. INFÂNCIA E SOCIEDADE	6
1.1 Uma Construção Histórica, Social e Discursiva	7
1.2 Processos de Comoditização	12
1.2.1 Cultura do Consumo	13
1.2.2 Traços de uma Cultura Infantil do Consumo	15
2. INFÂNCIA E MÍDIA	21
2.1 Crianças, Mídias Eletrônicas e Tecnologias Emergentes	22
3. INFÂNCIA E PUBLICIDADE	30
3.1 Marcas da Publicidade Contemporânea	31
3.2 Publicidade e Infância	32
3.2.1 Uma Proposta de Classificação	37
3.2.1.1 <i>Publicidade de Produtos Infantis (PPI)</i>	40
3.2.1.2 <i>Publicidade de Produtos Adultos (PPA)</i>	41
3.2.1.3 <i>Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)</i>	43
3.3 Regulamentação, Autorregulamentação e Regulação de Sentidos	48
4. OS DISCURSOS SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL NO PAÍS	55
4.1 Uma Análise a partir da Manifestação Organizada de Setores Sociais ..	58
4.1.1 Instituto Alana	59
4.1.2 Campanha Somos Todos Responsáveis	63
4.1.3 Movimento Infância Livre de Consumismo	67
4.1.4 Discursos Interligados	69
4.1.4.1 <i>A Responsividade Evidenciada ou Velada</i>	70
4.1.4.2 <i>A Dupla Face da Palavra</i>	73
4.1.5 Concordâncias, Tensões e Silenciamentos	77
4.2 Uma Análise a partir da Manifestação Espontânea de Cidadãos	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	104
ANEXOS	111

APRESENTAÇÃO

Esta dissertação sintetiza uma etapa pontual em minha trajetória de pesquisa sobre as relações que se estabelecem entre a infância e as várias vertentes do campo comunicacional. Seu conteúdo, no entanto, reflete um percurso traçado não somente em meio aos estudos da pós-graduação, mas também junto às demais experiências que mesclam a vida dentro e fora da universidade.

O interesse pela temática foi despertado, ainda na graduação, durante o período em que participei como pesquisadora voluntária do GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância Adolescência e Mídia. Este foi um momento importante em que estabeleci meus primeiros contatos com os estudos da área; com a pesquisa de campo junto às crianças; e com um corpo docente (representado através das professoras doutoras Alessandra Carlos Alcântara, Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante e Inês Silvia Vitorino Sampaio) apaixonado pela possibilidade de fazer com que os direitos das crianças sejam observados com mais atenção no campo da comunicação.

A relevância de tal experiência me instigou a dar continuidade às pesquisas e seguir rumo ao mestrado ancorada sobre o mesmo tema.

Inicialmente, quando fui acolhida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, o objetivo deste trabalho era investigar a hipótese de reconfiguração do discurso adotado pela publicidade infantil, frente a uma geração de consumidores mais conscientes e ativos. Sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski, fui levada a atentar para a necessidade de manter um certo distanciamento do objeto de pesquisa para que houvesse uma apreensão menos parcial do cenário investigado. Com o decorrer da pesquisa me deparei com o surgimento de novos grupos que dialogavam diretamente com as ações do Instituto Alana (área Defesa), e propus uma alteração de foco no projeto de pesquisa que, ao longo das orientações, resultou na abordagem de um olhar político sobre os discursos dos grupos em observação. O desafio, portanto, era o de adotar uma postura relativamente imparcial sem que isso implicasse em uma neutralidade política de minha parte.

Tendo isto em mente, cursei disciplinas que demandaram reflexões apuradas e ampliaram os meus horizontes de percepção sobre uma sociedade que acolhe ou repudia determinadas representações de infância, em função de suas próprias características estruturais. Importantes referências teóricas sobre a Sociologia do Consumo e a Filosofia da Linguagem me foram apresentadas por vias das professoras doutoras Maria

Eduarda de Mota Rocha, Karla Patriota Bronsztein e Isaltina Mello Gomes, e serviram de fundamento para boa parte da argumentação trabalhada nas páginas a seguir.

Outra perspectiva que merece ênfase em meu processo de envolvimento com o assunto é o desenvolvimento/ministração da disciplina “Mídia e Infância” junto ao curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, em virtude da demanda de um estágio docência. A experiência exigiu uma afinidade maior com o objeto da pesquisa e possibilitou que, durante dois semestres, as hipóteses formuladas ao longo do trabalho fossem postas à prova. Ressalto, então, que importantes e singulares contribuições à expansão desta pesquisa vieram da parte de estudantes de graduação que demonstraram engajamento com o conteúdo das aulas e dos trabalhos.

O compromisso dos docentes de minha banca de qualificação (Maria Eduarda de Mota Rocha e Karla Patriota Bronsztein) com uma leitura cautelosa do material até então redigido rendeu inferências contundentes sobre o conteúdo apresentado, impactou significativamente o olhar político que permeia a versão final do trabalho, e em muito colaborou para o enriquecimento do exercício de reflexão sugerido.

Reservo também espaço para sinalizar o valor que percebo nas oportunidades de troca de conhecimento propiciadas pelos eventos (congressos, simpósios, conferências, etc.) que abordam a perspectiva infantil dentro do ambiente dos estudos em comunicação. E registro, assim, a importância que o Seminário Internacional Infância e Comunicação, realizado pela ANDI - Comunicação e Direitos (através do qual estabeleci contato pessoal com representantes¹ dos grupos cujos discursos foram analisados na dissertação); o Pró-Pesq PP da Universidade de São Paulo; e o GT “Comunicação Consumo e Infância” do COMUNICON - Escola Superior de Propaganda e Marketing (representado através da Profa. Dra. Isabel Orofino) tiveram junto à afirmação de minhas concepções pessoais e compartilhadas sobre a temática.

Fortaleceram-se, em todos estes momentos, os vínculos com pesquisadores e projetos que têm como cerne a luta por uma comunicação de qualidade “para” e “com” as crianças; e tudo isso colaborou para que a minha compreensão da cena nacional sobre a pesquisa em infância e comunicação (com foco na publicidade) se ampliasse, instigando uma certa curiosidade sobre as relações de poder que perpassam os discursos daqueles que decidem se pronunciar sobre a questão.

¹ A saber com Carla Daniela Rabelo Rodrigues (então encarregada pela área de pesquisa do Instituto Alana) e Raquel Fuzaro (mãe e representante fundadora do Movimento Infância Livre de Consumismo).

INTRODUÇÃO

O cenário deste início de século revela a intensificação de um olhar que recai sobre os muitos papéis desempenhados pelas crianças na sociedade ocidental. Trata-se de um momento em que a infância passa a contar mais efetivamente com marcos legais que anunciam os direitos das crianças e, em paralelo, se afirmam concepções sobre os deveres que a sociedade tem para com esse grupo.

Contudo, as percepções sociais sobre a infância (e suas características) variam, e colaboram para a formação de diferentes compreensões sobre “o que significa ser criança nos dias atuais”. Sabe-se, também, que as formas de se retratar as crianças influenciam as atitudes da sociedade com relação a este grupo etário e, por consequência, a maneira como os adultos se comportam.

Por isso, na tentativa de localizar e identificar representações sociais da infância circulantes na contemporaneidade (brasileira), este trabalho relaciona práticas culturais singulares e processos mais amplos de poder social, dando prioridade a um olhar historicizado, que percebe as condições de produção dos discursos como um aspecto crucial a ser observado.

Com base em uma perspectiva, relativamente recente, de estudos que compreendem a infância a partir dos fenômenos sociais, tem-se por premissa a assimilação do “conceito” como uma espécie de processo em curso, que se constrói histórica, social e discursivamente sempre em relação aos muitos contextos com os quais dialoga. Desse modo, constantes lutas e negociações do significado de infância podem ser percebidas tanto em relações pessoais quanto em discursos públicos – o que justifica a investigação de alguns parâmetros que descrevem e explicam a conjuntura na qual a vida das crianças toma parte.

Evidencia-se, então, a imersão infantil em uma cultura marcada pelo consumo e pela adesão a práticas de experiências com as mídias e, por consequência, atesta-se a hipótese sobre a publicidade ser um discurso recorrente junto àquele público. A legitimidade deste diálogo é posta em cheque e, a partir daí, surge no cenário nacional um embate político-discursivo que realça o objeto de estudo desta pesquisa, e se materializa através dos ditos e não-ditos do Instituto Alana, da campanha Somos Todos Responsáveis e do Movimento Infância Livre de Consumismo.

Mediante uma observação cautelosa dos discursos emitidos sobre a publicidade infantil no país confirma-se a demarcação de posições políticas diferentes em tais

enunciados, e a existência de representações particulares sobre a infância que implicam em responsabilidades menos ou mais intensas para cada um dos agrupamentos. Os pronunciamentos em foco revelam, assim, visões e enquadramentos pautados em motivações específicas, e não um *ethos* coletivo que emergiu espontaneamente. Além disso, conforme vislumbrado, os ambientes das redes sociais digitais se afirmam como um terreno propício à acomodação desse tipo de discurso político.

Para embasar as reflexões pontuadas a partir da observação de tais discursos recorreu-se a uma pesquisa de caráter bibliográfico que forneceu parâmetros a serem ponderados sobre sociologia da infância (ARIÈS, 1981; QVORTRUP, 2010); conexões entre mídia e infância pautadas sob a lógica dos Estudos Culturais (BUCKINGHAM, 2007, 2012); perspectivas sobre sociologia do consumo (SLATER, 2002; HAUG, 1997; COOK, 2004); filosofia da linguagem (BAKHTIN, 1996) e sociologia da linguagem (DAGNINO, 2004). Além disso, uma etapa de análise, do que aqui se convencionou chamar de “Manifestações Organizadas de Setores Sociais” e “Manifestações Espontâneas de Cidadãos”, oferece contribuições singulares pertinentes à pesquisa.

Em termos gerais, o conteúdo proposto se apresenta através de quatro capítulos que estruturam a construção de um raciocínio lógico para a dissertação.

No Capítulo 1, estimula-se a compreensão de infância como derivada de uma densa rede de inter-relações entre ideologias, governos, pedagogias e tecnologias que acabam por implicar em formas distintas de aceção do termo, nos vários contextos nacionais. Percebe-se nesses diferentes modos de compreensão da infância um forte vínculo com uma das principais marcas da sociedade ocidental: a cultura do consumo. E abre-se, então, espaço para que noções como as de inovação estética, obsolescência planejada e comoditização dos processos e das pessoas adentrem o debate e contribuam para uma assimilação mais concreta da referida cultura.

O Capítulo 2, dá continuidade à reflexão na medida em que realça, como uma das consequências da cultura de consumo, a experimentação intensa de mídia por parte das crianças; e abre margem para a argumentação apresentada no Capítulo 3, sobre uma publicidade que dialoga por vias do entretenimento com a infância contemporânea, e se reafirma como o idioma de legitimação da cultura em foco.

Antecedido pelo prenúncio de um processo de ressignificação da “publicidade infantil”, o Capítulo 4 concentra-se em analisar mais de perto algumas das concordâncias, tensões e silenciamentos que revelam nos discursos do Instituto Alana,

do STR, do MILC² e de cidadãos comuns, diferentes representações sobre o que significa o cuidado com a criança, e a promoção de conteúdos relevantes para a mesma.

Para esta leitura fica então o desafio de instigar o tensionamento e a confrontação dos muitos sentidos sobre infância postos em circulação, a partir da reflexão sobre um momento peculiar no cenário brasileiro de pronunciamentos sobre a relação “publicidade e infância”.

² Com o intuito de facilitar a menção aos nomes de tais grupos adotou-se, ao longo do trabalho, o uso das siglas STR, para representar a campanha Somos Todos Responsáveis, e MILC, para fazer referência ao Movimento Infância Livre de Consumismo.

1. INFÂNCIA E SOCIEDADE

Investigados inicialmente pela psicologia ou pela pedagogia, os estudos sobre a infância priorizaram por muito tempo questões referentes, exclusivamente, à família e à escola. Há cerca de duas décadas, as pesquisas da socióloga canadense Anne-Marie Ambert (1986 *apud* QVORTRUP, 2010) acusavam uma “quase inexistência” de estudos sobre a infância nas principais correntes da sociologia (considerando clássicos, livros escolares de sociologia moderna e periódicos da área).

Os poucos registros que mencionavam tais investigações revelavam uma abordagem falha, segundo a compreensão de Jens Qvortrup (2010), por não pensar em termos de estrutura e menos ainda de categoria social ou coletivo. Ambert (*op. cit.*) destaca, ainda, que o fato de praticamente não se falar sobre a infância apresenta-se como um aspecto revelador sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade.

Há pouco mais de vinte anos, portanto, amadurece o processo de aquisição de autonomia conceitual por parte da infância, e as crianças tornam-se foco de estudos que começam a percebê-las pela ótica dos fenômenos sociais.

Os próprios Estudos Culturais, sendo definidos pelo seu interesse nas relações entre práticas culturais singulares e processos mais amplos de poder social, se afirmam como um espaço de investigação sobre a infância na atualidade (BUCKINGHAM, 2012), conforme poderá ser observado mais adiante.

A reflexão aqui sugerida trabalha, portanto, com a concepção de infância como uma “categoria permanente”, que deve ser observada como algo que está para além de um período inicial da vida. Essa distinção de olhares sobre o fenômeno é proposta, por Qvortrup (2010), da seguinte maneira: vincula-se infância a “período” quando se tem em vista o desenvolvimento da criança em transição para a idade adulta (processo ilustrado através da Figura 1). Nesses termos, segue-se a lógica da dinâmica do desenvolvimento infantil que parte “da imaturidade (por exemplo, sexual) para a maturidade; da incompetência (por exemplo, cognitiva) para a competência; da incapacidade (por exemplo, motora funcional) para a capacidade, e assim por diante”, sempre “de um estágio menos desejável para um mais desejável” (p. 635).

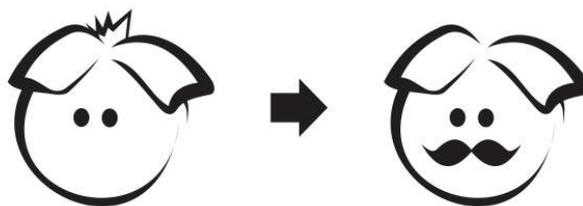


Figura 1: Ilustração da concepção de infância como “período”.

A percepção de infância como “categoria permanente”, por sua vez, ocorre quando se tem em vista o desenvolvimento da própria infância como um componente estrutural e cultural específico de muitas sociedades. Seguindo essa linha de raciocínio torna-se indispensável que aquela seja percebida dentro do contexto de desenvolvimento social, e a partir de padrões culturais nas mudanças históricas das relações geracionais (Figura 2).

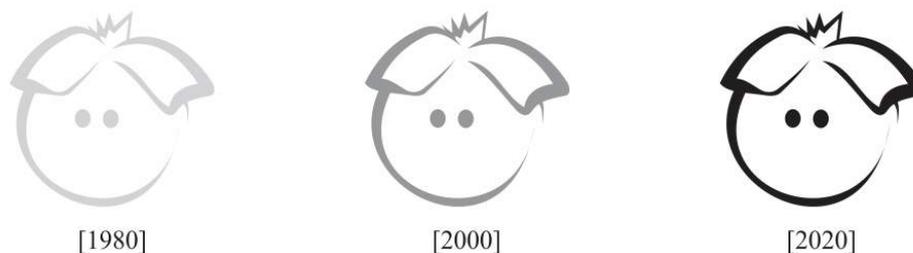


Figura 2: Ilustração da concepção de infância como “categoria permanente”.

Assim, em termos estruturais, a infância não é transitória, mas permanente, e “enquanto espaço social no qual as crianças vivem, transforma-se constantemente, da mesma forma que a idade adulta e a velhice também se modificam” (QVORTRUP, 2010, p.637). Todas as categorias geracionais estão, a princípio, sujeitas aos mesmos parâmetros – sejam eles de ordem econômica, tecnológica, cultural, etc. No entanto, as reações e interações de cada categoria com estas variáveis se dá de forma diferente.

Com o intuito de trabalhar sob a perspectiva da infância como uma categoria estrutural, torna-se imprescindível compreender os diversos parâmetros que descrevem e explicam as circunstâncias da vida das crianças.

1.1 Uma Construção Histórica, Social e Discursiva

Uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe, necessariamente, um olhar sobre a infância como um

fenômeno que se modifica em função do momento e contexto social com os quais se relaciona.

Historicamente, a infância se configurou como uma estrutura invisível por séculos, logo, em muitos registros é possível constatar apenas adultos do sexo masculino como protagonistas da história. Contudo, atentando para os detalhes, torna-se possível observar o espaço que as crianças ocuparam no contexto social em diferentes épocas, mesmo que no papel de coadjuvantes e figurantes.

Alessandra Alcântara e Maríla Campos (2006) resgatam informações concernentes a momentos históricos pontuais que apresentam algum tipo de inscrição sobre as diferentes percepções de infância, e desta forma constroem um breve percurso gerador de sentido que se faz útil a esta etapa da reflexão. Mencionam-se aspectos presentes em civilizações antigas³; mudanças advindas das invasões bárbaras; características do período da Idade Média; da Renascença; e do período de expansão da industrialização capitalista.

No contexto da civilização romana, por exemplo, destaca-se uma conexão que se estabeleceu entre a criança em desenvolvimento e a noção de “vergonha”⁴, e por consequência observa-se, neste período, a demarcação de uma linha divisória entre a infância e a idade adulta.

Com as invasões bárbaras e a consequente queda do Império Romano, por volta do século III, dissolve-se a educação formal e diluem-se algumas das fronteiras estabelecidas anteriormente. “Os acontecimentos da vida, em toda sua extensão, se desenrolavam num cenário público do qual participavam crianças e adultos indistintamente”, afirmam Alcântara e Campos (2006, p.141).

Tomando a iconografia clássica como principal fonte de suas pesquisas, Philip Ariès (1981) analisa, então, o lugar ocupado pela criança na sociedade medieval francesa, e chega à conclusão de que a consciência de uma particularidade infantil não existia como pré-requisito para as relações que se estabeleciam entre adultos e crianças.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, 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

³ Através de “A República” de Platão (380 a 370 a.C.), por exemplo, percebem-se evidências das crianças como um grupo social distinto dos demais e que participava de um processo de educação diferenciado - fatos que também podem ser constatados em registros hebreus dos primeiros séculos d.C., como o Talmude.

⁴ Concepção vinculada a existência de “segredos” reservados para o mundo adulto.

crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia. (ARIÈS, 1981, p.17)

Dai a concepção de adultos em miniatura, tão fortemente vinculada à Idade Média, correspondendo a uma sujeição por parte das crianças aos deveres de trabalho delegados aos mais velhos, bem como o acesso aos mesmos tipos de vestimentas e histórias.

Neil Postman (1999) ressalta a importância da criação da prensa tipográfica, por volta de 1440, como o retorno do critério de segregação entre fase adulta e infância, que resultava na necessidade da alfabetização para a compreensão e inserção do indivíduo criança no mundo adulto.

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Esse outro mundo veio a ser conhecido como infância. (POSTMAN, 1999, p.34)

Carmen Luke (1989 *apud* BUCKINGHAM, 2007), por sua vez, observa a partir do contexto alemão que as diferenças teológicas e a ênfase luterana em garantir a acessibilidade às escrituras em vernáculo, teriam propiciado a emergência de uma linguagem padrão e uma espécie de sistematização dos discursos. Vale destacar que, segundo a autora, esses seriam traços que já evidenciavam a noção moderna de infância, mas que também a apresentavam como algo para além de uma consequência automática da invenção da imprensa.

Colaboram também para a reconfiguração da noção de infância o retorno, no Reino Unido, da versão moderna das instituições conhecidas como escolas, por meio das quais se ensinavam às crianças os caminhos para os saberes que circulavam no mundo adulto, preparando-as para este universo através da disciplinarização. A família também altera sua forma de organização deixando de se estruturar apenas em torno da subsistência desse mesmo grupo e da preservação de seus membros e bens, passando a desempenhar, também, uma função de socialização e afeto para com os mais novos.

Com o passar dos anos, portanto, a infância foi ocupando um lugar central nas preocupações da sociedade e reivindicou-se como um direito inato do homem. As crianças eram, então, as protagonistas da história moderna. Delas “passou a depender não só a possibilidade de concretização dos ideais parentais, mas também o futuro da

civilização”, como reiteram Alcântara e Campos (*op. cit.* p.143). Na coerência de suas exposições, David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento dessa concepção de infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras. Isso teria propiciado o desenvolvimento da aceção de infância de formas distintas e em diferentes níveis, nos vários contextos nacionais.

É importante considerar, também, que:

como artefatos culturais, as condições de visibilidade da infância e o modo como ela se insere no campo discursivo vêm se modificando, significativamente, em função das diferentes formas de organização social que vão se estabelecendo no decorrer do tempo. (ALCÂNTARA E CAMPOS, 2006, p.139)

O significado de “infância” está, assim, sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público, como nas relações pessoais entre colegas e familiares. Segundo Buckingham (2007), há uma tendência à naturalização de pressupostos particulares sobre o que as crianças são ou devem ser, e instituições sociais como a escola, a família e a mídia, dentre outras, efetivamente colaboram para a construção e definição do que significa ser uma criança de determinada faixa etária.

O autor registra, então, que o termo em foco é mutável e relacional sendo o seu sentido definido principalmente por oposição a uma outra expressão também mutável, a saber: “idade adulta”. Segundo os registros do pesquisador inglês, três seriam as palavras-chave para se pensar essa relação: representação, ideologia, e exclusão.

Nesses termos, a história da infância seria, antes de tudo, uma história de representações, pois depende daquilo que se percebe, registra e produz sobre ela. De modo geral, a própria definição bem como a manutenção da categoria “infância” dependem da produção de dois tipos principais de discursos: a) os discursos sobre a infância produzidos por adultos prioritariamente para adultos, a exemplo de textos acadêmicos e profissionais, romances, programas de televisão, literatura popular, etc. (Figura 3); e b) os discursos sobre a infância produzidos por adultos para crianças, como literatura infantil e programas infantis desenvolvidos para a televisão e outras mídias (Figura 4). Buckingham (2007) menciona ainda o papel significativo dos adultos na mediação dos textos para as crianças; e faz ressalvas sobre a contraditoriedade das muitas representações circulantes sobre a infância, afirmando que “muitas vezes dizem mais sobre os investimentos adultos e infantis na ideia da infância do que sobre a

realidade das vidas das crianças”, sendo “frequentemente imbuídas da nostalgia de uma Era de Ouro perdida de brincadeira e liberdade” (p.24). Ou seja, construções culturais que cumprem funções não apenas para as crianças, mas que servem para assegurar o status da idade adulta (HOLLAND *apud* BUCKINGHAM, 2007).



Figura 3: Exemplos de discursos sobre a infância produzidos por adultos para adultos.



Figura 4: Exemplos de discursos sobre a infância produzidos por adultos para crianças.

O segundo aspecto em destaque se refere às questões ideológicas em jogo, que preveem pontos de vistas específicos e lugares de fala a partir dos quais são proferidos os discursos em circulação que, por sua vez, implicam necessariamente em formas particulares de organização social e política. Assim, torna-se impossível conceber uma definição de infância que seja neutra,

ao contrário, qualquer discussão nesse campo é inevitavelmente informada por uma “ideologia da infância”, ou seja, por um conjunto de significados que servem para racionalizar, manter ou desafiar relações de poder existentes entre adultos e crianças, assim como entre os próprios adultos. (BUCKINGHAM, 2007, p.25)

O terceiro ponto a ser comentado refere-se à infância como forma de exclusão. Conforme esta perspectiva, que possui traços comuns com a concepção da “infância como período” proposta por Qvortrup (2010) no início deste capítulo, as crianças são descritas e referidas em termos do que não são e do que não conseguem fazer, como participantes de um processo de “tornar-se” ou “vir a ser”, numa visão que as considera como essencialmente em falta, incompletas.

Para Buckingham (2007) este processo não é “apenas uma questão de separação entre crianças e adultos; ele envolve também uma ativa exclusão das crianças daquilo que é considerado o mundo adulto” (p.31) e se configura como uma questão de acesso e controle – dilemas que tem se tornado cada vez mais agudos em virtude das “novas tecnologias e proliferação global das mídias eletrônicas” (p.31), e que ganham mais visibilidade no contexto de uma sociedade cuja a cultura é marcada pela lógica de funcionamento dos mercados.

1.2 Processos de Comoditização

Com base na compreensão de Miguel Arroyo (1996) sobre uma infância dinâmica que cresce, em termos de relevância social, Maria Ângela Barbato Carneiro (2004) diz que:

Se por um lado a ideia de criança se explica pelo período cronológico precedente à idade adulta, por outro, a infância está permeada de significações ideológicas que determinam o seu papel na sociedade em que vive. A ideia de infância só tem sentido, portanto, se concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época. (CARNEIRO, 2004, p.69)

Entendendo que o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, funcionando como uma espécie de “janela” para o entendimento de diferentes processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004), a reflexão proposta neste momento do trabalho busca identificar e registrar alguns vínculos que se estabelecem entre as infâncias contemporâneas e uma cultura de consumo.

Para tanto, serão revisitados alguns marcos históricos que auxiliam uma compreensão mais geral sobre a lógica do consumo como processo civilizatório; e, sob essa ótica, serão destacadas características da cultura do consumo e suas conexões com o universo infantil.

1.2.1 Cultura do Consumo

Na sociedade ocidental tende-se a pensar na inclinação ao consumo como algo natural. No entanto, é necessário refletir sobre o *ethos* que embasa e justifica esse tipo de pensamento. Assim como a noção de infância, a perspectiva sobre o significado do consumo também está vinculada a momentos particulares e acontecimentos históricos.

As reflexões teóricas que buscam definir a noção de uma cultura do consumo ainda se encontram em fase de amadurecimento. No entanto, pontos específicos de transformação dos processos de consumo das sociedades ocidentais mais desenvolvidas têm sido apontados como elementos significativos para este debate.

Dentre os marcos históricos de transformação do capitalismo, destaca-se o período conhecido como “capitalismo industrial” – com características concorrenciais (do século XVIII até a década de 1870), e monopolistas (a partir de 1870) – no qual houve uma atenção especial sobre o aspecto da produção.

De acordo com Cláudio Novaes Pinto Coelho (2000), a expropriação dos meios de produção controlados pelos trabalhadores, os levou a encontrar a satisfação de suas necessidades básicas em produtos disponibilizados ao consumo. Não mais se alimentavam daquilo que produziam em sua própria terra, mas tornaram-se assalariados dos proprietários rurais e industriais. “Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a da transformação de todas as atividades sociais em mercadoria” (p.6).

Quando os produtos deixaram de existir prioritariamente para suprir necessidades, isto é, em função de seu valor de uso, e se reconfiguraram em mercadorias, cujo valor está vinculado à sua possibilidade de troca, abriu-se espaço para a primeira característica central da cultura de consumo, pontuada por Maria Eduarda da Mota Rocha (2002), a saber, a “estilização”. Característica evidenciada pelo uso crescentemente simbólico das mercadorias como senhas de distinção social.

Desse modo, os objetos se apresentam como projeções das identidades dos consumidores, e há uma sensação de incompletude que promete ser suprida no ato da compra. Esse processo de projeção de expectativas e sensações sobre os objetos é, contudo, circunstancial, o que faz com que os objetos se configurem como portadores de determinados valores apenas durante um certo tempo.

De acordo com Wolfgang Fritz Haug (1997), se a sociedade continuasse a fomentar e estimular os ideais de estabilidade e segurança, refletidos na produção de bens de consumo extremamente duráveis, haveria uma diminuição da necessidade do trabalho como força motriz do processo de produção, além do provável encalhe de mercadorias – o que implicaria no conseqüente comprometimento do modo de funcionamento do sistema capitalista. Em resposta a este percurso antevisto pelo mercado, surgem técnicas que buscam promover uma maior frequência das atividades de compra. Dentre elas podem-se destacar a técnica do “obsoletismo artificial dos produtos” (marcada pela redução nos padrões de qualidade dos mesmos); a da “altura de enchimento” (notória pela diminuição da quantidade dos conteúdos nos recipientes e embalagens); e a da “inovação estética” (técnica recorrente ainda hoje, nos planejamentos de desenvolvimento dos produtos, e evidenciada pelas mudanças feitas, periodicamente, na aparência das mercadorias visando a reiteração de sua procura).

Na lógica de um padrão de consumo que prima pela novidade e pela mudança num processo constante de variação e renovação, o envelhecimento social dos produtos é acelerado através de fenômenos como a obsolescência planejada, e pautado sobre os modos de funcionamento de uma cultura que, nas palavras de Maria Isabel Orofino (2008), “produz também um acelerado processo de esquecimento”, e se reafirma como “a ideologia da vida curta” (p.116).

A própria percepção das pessoas sobre o lugar que ocupam no mundo, bem como sobre as funções que desempenham no mesmo, sofreria alterações instigadas pela noção da inovação estética.

A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de conseqüências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades. (HAUG, 1997, p.57)

A busca pelo lucro regeria a estruturação da sociedade capitalista de consumo e a vincularia ao seu caráter de transformação de tudo - inclusive do “eu” e do “outro” - em mercadoria. Trata-se da comoditização da sociedade discutida por Zygmunt Bauman (2008), uma espécie de extensão daquilo que ocorre no mercado para as outras esferas de atividades humanas.

Daniel Cook (2004) registra que também a infância passou por um processo de comoditização e aponta aspectos curiosos ao longo de sua argumentação como, por exemplo, o fato de que parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passa, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras.

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (COOK, 2004, p.12)⁵

Obviamente, ainda outros fatores atuaram em conjunto para que a comoditização da infância se consolidasse. Dentre eles há destaque para as mudanças no mercado de trabalho que, a partir do segundo pós-guerra nos países desenvolvidos e dos anos 1960 no Brasil, incorporou as mulheres; para as novas configurações e arranjos familiares; para a redução do tempo de convivência entre pais e filhos e uma maior flexibilidade das relações que aí se estabelecem; além da importância crescente das mídias tradicionais e emergentes como fontes de entretenimento, informação e sociabilidade para as crianças (HENRIQUES, 2010; TASCHNER, 2011).

A legitimação do desejo infantil é, portanto, um processo histórico e ideológico em curso que se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral, em meio a uma sociedade que percebe seus integrantes como potenciais consumidores desde o berço até o túmulo (LINN, 2006; BAUMAN, 2008).

1.2.2 Traços de uma Cultura Infantil do Consumo

Atento às mudanças históricas que evidenciam os vínculos entre as noções de cultura e de consumo, Don Slater (2002) apresenta uma espécie de panorama que busca conectar as formas de consumo típicas da sociedade ocidental moderna. Interessa à

⁵ Tradução do autor. No original: *Indeed, children’s “right” to consume in many ways precedes and prefigures other, legally constituted rights. Children had been given a “voice” on the retail sales floor, in “design-it and name-it” contests, in clothing choice, and in marketers’ research designs decades before their rights were asserted in such contexts as the UN Convention on the Rights of the Child in 1989. Children’s participation in the world of goods as actors, as persons with desire, underpins their current, emergent status as rights-bearing individuals.*

discussão sobre a qual se pauta este trabalho perceber como as mudanças na conjuntura social, enunciadas pelo autor, contribuíram para o desenvolvimento de uma cultura infantil do consumo. Assim, a recuperação histórica feita a seguir intenciona ressaltar diferentes construtos da “criança-consumidora”.

Segundo Slater (2002), a cultura do consumo de início e meados do século XIX parecia emergir de uma série de conflitos que intencionavam organizar e domesticar, mas também explorar comercialmente os espaços e horários sociais em que a modernidade era encenada.

O período que se deu do ano de 1880 ao ano de 1930, viu o surgimento de um sistema de produção em massa extremamente dedicado a produzir bens de consumo, e marcado por processos interdependentes como a manufatura em massa, a disseminação geográfica e social do mercado, a racionalização da forma e a organização da produção. Deste modo, os bens eram projetados para comportar componentes padronizados e substituíveis – o que permitia uma produção extensa e de baixo custo, por meio da divisão técnica do trabalho. Nesta época houve um desenvolvimento maciço da infraestrutura de varejo e uma participação em massa no consumo. Um enfoque especial é, ainda, concedido à década de 1920, pelo destaque que a publicidade e o marketing, então florescentes, conferiam não só aos bens de consumo, mas ao próprio consumismo como o caminho cintilante da modernidade (SLATER, 2002).

Conforme os estudos de Viviana A. Zelizer (1985 *apud* COOK, 2004) esse foi o período no qual as crianças se tornaram “extra-comerciais”, sendo retiradas das fábricas e expulsas oficialmente dos espaços de produção e geração de renda. Nesse momento o valor da criança deixava de ser medido em termos monetários e passava a ser observado em termos emocionais e sentimentais. Houve, portanto, uma mudança no *locus* de valor vinculado à infância, mas, segundo Cook (2004), ao invés disso se apresentar como uma frustração para as indústrias e culturas comerciais infantis, funcionou como um motor propulsor das mesmas. De trabalhadoras as crianças passaram a ser percebidas como consumidoras; e, talvez pela primeira vez na história, a perspectiva da criança tornou-se, por vias do marketing, institucionalizada.

Fala-se pois de “pediocularidade”⁶ (COOK, 2004) – uma expressão que significa “ver o mundo através do olhar da criança”, e conota uma mudança de ponto de vista que resulta em um novo construto social para a infância. Mais que uma simples mudança de

⁶ Tradução do autor. No original: *pediocularity (seeing the world through children's eyes)*.

foco, do adulto para a criança, o termo conclama a proposição de uma nova ordem que privilegia o ponto de vista infantil, e inscreve a criança na sociedade sob uma nova perspectiva de reconhecimento e tratamento.

O pós-guerra (desde o fim dos anos 1940 até a década de 1970) é destacado por Slater (2002) como uma fase da história em que a imagem do consumidor podia ser caracterizada como esquizoide. Por um lado, tratava-se do consumidor que seguia seu vizinho no consumo de massa passivo de mercadorias produzidas em série, acumulava seguramente um capital doméstico e contava com um emprego seguro de longo prazo. Por outro lado, os padrões de consumo eram explosivos e hedonistas entre novos grupos sociais que se definiam em função desses mesmos padrões, e a prosperidade econômica criou necessidades insaciáveis e moralmente duvidosas para aqueles que se encontravam diante do dilema entre o consumo respeitável e o hedonista.

As crianças se afirmavam, então, com o título de consumidoras à medida que os pais, recém-saídos de um período de guerras, decidiam compartilhar um novo ensejo de prosperidade econômica com seus filhos. De acordo com Vitor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan (2011), uma preocupação com os bens materiais se intensificou em paralelo a um *boom* na indústria de brinquedos e ao advento da nova tecnologia do momento: a televisão.

Em meados da década de 1970, no entanto, a economia ocidental sofreu em virtude da crise do petróleo e da saturação dos mercados consumidores, e tomou os rumos de uma nova etapa de reinvenção do capitalismo: a da acumulação flexível (HARVEY, 1992). Neste estágio, dentre outras coisas, a produção foi subordinada ao consumo, e o consumo de massa fordista deu lugar a uma cultura do consumo de público-alvo, ou marketing de nicho.

Essa reestruturação das relações de mercado fez com que uma grande variedade de produtos fosse vendida a públicos cada vez mais segmentados, e instigou uma mudança de foco nas estratégias de marketing que obteve como resposta o surgimento do conceito de *life time value*⁷ (TASCHNER, 2011).

Em um contexto onde as empresas disputavam mercados que não se expandiam na mesma velocidade que elas, os esforços concentrados nas transações de compra e venda foram redirecionados para o relacionamento a ser desenvolvido com cada cliente, “com

⁷ O conceito se refere aos lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996 *apud* TASCHNER, 2009).

o objetivo de obter e manter a fidelidade do consumidor (...) e vender a ele o maior número possível de produtos e serviços ao longo do tempo” (p. 205).

Quando a lógica é temporal, e o valor do consumidor é estimado considerando seu tempo de vida (e todas as possibilidades de consumo advindas disso), os investimentos devem ser feitos o quanto antes. Segundo Gisela B. Taschner (2011), nesse momento a infância deixou de ser um *target* entre outros para se tornar uma forma de construção de um relacionamento de longa duração com a marca.

Assim, na década de 1980 o consumidor incorporava a imagem do herói do momento (SLATER, 2002). Tanto era provedor do poder aquisitivo que movia o desenvolvimento econômico crescente, quanto representava o modelo ideal do sujeito e do cidadão modernos. Despontaram programas televisivos ancorados em brinquedos e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu (PECORA, 1998 *apud* STRASBURGER, WILSON E JORDAN, 2011) por meio de técnicas de licenciamento dos personagens.

Ao fim do século XX e início do século XXI a comoditização se reafirma como base da cultura infantil contemporânea, à medida que colabora para a construção de um ambiente onde a mercadoria atua como agente de mediação de grande parte dos significados sociais. J. U. McNeal (2000) é um dos autores que defendem a existência de uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras. Segundo ele, as crianças podem representar três formas de mercado:

(1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (MCNEAL, 2000, p. 11)

Além de poderem administrar a mesada⁸ que recebem, canalizando-a para determinados produtos e serviços, as crianças têm participação real na decisão pelas compras da família, e podem corresponder a futuros clientes potencialmente fiéis às marcas que por tantos anos consomem. Conforme sugerido por Cook (2004), é justamente a posição estratégica da criança na cadeia comercial que determina ser importante conhecê-la e tratá-la com o mesmo respeito devido aos demais clientes.

⁸ Realidade vinculada de maneira mais forte às crianças de classe média do país.

A infância é apontada, por Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001), como socialmente ativa por ser estudada enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado para ser regido pelo prazer e não mais se caracterizar pela inocência. Segundo esses autores, não é em vão que milhões de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas visando agregar às suas imagens aspectos como os de bondade, preocupação com o bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns.

A argumentação proposta ao longo deste trabalho pretende afinar-se à perspectiva, apresentada por Daniel Cook (2004), de recusa a uma dicotomia que legitima tanto a exploração quanto o empoderamento das crianças pelo mercado. Segundo o sociólogo, a criança consumidora é sempre já incorporada em relações de mercado, mesmo antes do nascimento. Os mercados, no entanto, não existiriam apenas para invadir a infância oprimindo-a, nem tão pouco as crianças seriam completamente livres, independentes e auto-criadoras. Essas seriam tensões inerentes às relações que se estabelecem em um ambiente cultural extremamente fértil, como o do universo infantil. Cada um dos extremos informa sobre o outro através das interações recíprocas e progressivas.

A cultura infantil do consumo estaria localizada no espaço de interseção entre crianças e mercados, e poderia ser definida como “redes de sentido historicamente situadas e socialmente incorporadas, que modelam as definições de criança e de infância, em confluência com o mundo do consumo econômico” (COOK, 2004 p. 10). Um espaço onde crianças e comércio existem em relação um ao outro – não necessariamente em completa harmonia.

A ausência desta harmonia perfeita denuncia, contudo, as assimetrias concernentes à relação. Se esse tipo de diferença já é tomada como evidente entre produtores e consumidores adultos, pode-se dizer que há uma potencialização das disparidades quando o consumidor em jogo é uma criança.

Néstor García Canclini (1999) fala do consumo, no contexto capitalista, como crucial à manutenção do trabalho e da economia, mantenedor de uma ordem social específica, agente de integração e da realização de desejos, e relevante à reflexão sobre a condição dos indivíduos no mundo.

Logo, apesar do consumo ser um aspecto fundamental da cultura, um espaço cotidiano de construção de sentido para a vida, um universo no qual se coletam os objetos que povoam a existência e as mensagens que, de certa forma, ressoam as

identidades, ele é ao mesmo tempo um espaço de disputas. E é essa compreensão mais integral que interessa à reflexão que aqui se desenvolve.

Conforme visto neste primeiro capítulo, uma noção mais acurada sobre as representações da infância que circulam num determinado momento ou período de tempo prevê, necessariamente, um diálogo com as relações de produção vigentes, e com as características que, a partir daí, ganham destaque em cada cultura.

Para além das forças de mercado que interagem com as crianças nos dias atuais, soma-se a esse contexto o fato de que a prática infantil desse câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em parceria com outras fontes de informação e referência, que não só a família e a escola. Afinal, “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (ROCHA, 2008, p.129), e as relações entre a infância e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho por onde a publicidade passa a circular.

2. INFÂNCIA E MÍDIA

Os argumentos pontuados, até então, sobre os lugares ocupados pela infância na sociedade resgatam as noções de representação e cultura como “aspectos cruciais (...) tanto para as crianças como para os adultos”, e apontam para o fato de que “por diversas razões, as mídias eletrônicas têm um papel cada vez mais significativo na definição das experiências culturais da infância contemporânea” (BUCKINGHAM, 2007, p.32).

Segundo Patrick Charaudeau (2009), três são as palavras de ordem do discurso da modernidade: informação, comunicação e mídias. As duas primeiras são noções que remetem a fenômenos sociais. As mídias, por sua vez, são suportes organizacionais que se apossam dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas (econômica, tecnológica e simbólica).

Inicialmente vinculadas a um sentido mais restrito, as mídias referiam-se aos meios de comunicação de massa que transmitiam notícias e informações. Com o passar dos anos a compreensão do termo foi ampliada e, por “mídias”, pôde-se fazer referência a todos os canais dos quais a publicidade se servia. Na contemporaneidade, muitos são os meios comunicacionais que se vinculam ao termo, desde aparelhos e dispositivos, até programas auxiliares de comunicação (SANTAELLA, 2002).

Nesse contexto, “as preocupações com a natureza das mudanças na infância refletem-se diretamente nos debates (...) sobre as mídias eletrônicas”, registra Buckingham (2007, p.117). Debates estes que oscilam quanto à apreensão do conceito de agência⁹ infantil. O autor menciona que considerar as crianças como participantes ativas no processo de construção dos significados, ou seja, como atores sociais competentes e não como vítimas incompetentes e passivas, é fundamental. No entanto, há também o risco de se adotar uma abordagem simplista, centrada na criança, que procura exaltar sua sofisticação como usuária de mídias e provar que tais indivíduos não são tão ingênuos ou passivos quanto se costuma crer.

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. (BUCKINGHAM, 2012, p. 105)

⁹ “Agência” como a condição de sujeito ativo de um indivíduo, segundo a conceituação de Anthony Giddens (1989).

O pesquisador inglês afirma ainda ser possível observar neste cenário o reflexo de uma tensão maior, característica das ciências humanas em geral, entre estrutura e agência. A ideia é a de que a tentação de exaltar a ação das crianças pode levar estudiosos a negligenciarem forças mais amplas, de ordem econômica, social e política, que tanto limitam quanto estimulam formas específicas de construção de significado e de comportamento do público.

É importante considerar também que “os recursos intelectuais, culturais e mesmo materiais que as crianças utilizam para construir significado não estão igualmente disponíveis para todos”, e que “as ações dos produtores de mídia e as estruturas e formas dos textos midiáticos claramente delimitam e, em certa medida, determinam os possíveis significados que podem ser construídos” (BUCKINGHAM, 2012, p. 106).

Do ponto de vista da teoria da estruturação (GIDDENS, 1984) poderíamos argumentar que a estrutura funciona por meio da ação, e a ação funciona por meio da estrutura: para criar significados e prazeres, a mídia depende da ação ativa do público e, ainda assim (para parafrasear um outro analista muito conhecido¹⁰) o público só pode construir significados em condições que não sejam de sua própria escolha. (BUCKINGHAM, 2012, p. 106)

Desse modo, o próprio “poder” da mídia não é meramente uma propriedade das tecnologias, das instituições, dos textos ou dos públicos. Ao contrário, ele é necessariamente uma relação entre esses diferentes fatores.

Sabendo que cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo natural que lhe é próprio, interessa pensar as mídias, de forma não isolada, como sendo inseparáveis dos modos de socialização e cultura que são capazes de criar.

2.1 Crianças, Mídias Eletrônicas e Tecnologias Emergentes

Questões sobre a privatização do lazer das crianças têm marcado forte presença em discursos, de certa forma, nostálgicos sobre uma era de ouro da infância, na qual era possível brincar nas ruas, subir em árvores e empinar pipas. Não que isso não seja possível nos dias atuais nem que estas não sejam atividades importantes ao desenvolvimento, mas em virtude de aspectos como o aumento dos índices de violência e a intensificação da urbanização, dentre outros, os pais e as mães foram encorajados a

¹⁰ Referência a Karl Marx.

equipar suas residências com alternativas que também possibilitem a diversão. Segundo Buckingham (2007) “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)” (p.105).

Esse tipo de mudança sugere uma maior possibilidade de acompanhamento e supervisão do tempo “livre” das crianças por parte dos adultos. E, de fato, quando não estão nas escolas, muitas crianças têm em suas agendas atividades que vão desde o dever de casa até cursos de idiomas, esportes, aulas de teatro, de dança, técnicas de pintura etc. A curricularização das atividades infantis passa a colaborar para a construção de sentido da infância nos dias atuais, e evidencia a lógica de terceirização da educação pueril na contemporaneidade.

Por outro lado, com o aumento da jornada de trabalho parental, a consolidação do lugar ocupado pela mulher no mercado e a reconfiguração dos formatos familiares, intensificam-se as experimentações que as crianças, sozinhas, fazem das mídias. Estas, por sua vez, passam a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças.

Gilka Girardello (2008) cita Felix Guattari (1993) para resgatar e enfatizar a concepção de que a subjetividade da criança é construída no cruzamento de inúmeros “sistemas de modelização: o de sua família, o de seus fantasmas próprios, o das narrativas televisivas, o dos desenhos animados, o da escola, o dos grupos sociais no seio dos quais ela é inserida” (p.80 *apud* GIRARDELLO, 2008, p.133). No entanto, uma ênfase importante é dada à cultura das mídias visto que ela permeia as demais situações pelas quais a criança transita.

Segundo a pesquisa “Gerações Interativas Brasil – crianças e adolescentes diante das telas” (2012), realizada com 1.984 crianças (6-9 anos), integrantes de escolas públicas e privadas das cinco regiões do país, a televisão revelou-se como ainda sendo a tela predominante nos lares brasileiros, podendo o acesso a ela ser considerado quase universal, conforme sugere o índice de penetração domiciliar de 94,5% (Figura 5).

CRIANÇAS (6-9 ANOS) DIANTE DAS TELAS

- 94,5% Afirmam ter aparelho de TV em sua residência
- 26,8% Afirmam possuir 3 ou mais aparelhos de tevê em casa
- 45,1% Costumam assistir TV sozinhos



Fonte: Relatório da pesquisa “Gerações Interativas Brasil - Crianças e Adolescentes diante das telas” (2012).

Figura 5: Dados TV - Pesquisa Gerações Interativas Brasil 2012.

No Brasil, as maiores bilheterias de cinema possuem registros anuais que incluem produções voltadas para o público infantil. Em 2012, “A Era do Gelo 4” (R\$94 milhões), “Madagascar 3” (R\$50 milhões), “Alvin e os Esquilos 3” (R\$39 milhões) e “Valente” (R\$37 milhões) estiveram entre as 10 primeiras posições¹¹. Em 2013, “Detona Ralph” (R\$42 milhões) e “Os Croods” (R\$22 milhões) marcam presença no ranking (GRUPO, 2013).

MAIORES BILHETERIAS BRASILEIRAS - 2012

- 1 - Os Vingadores [R\$ 130 mi]
- 2 - Amanhecer - Parte 2 [R\$ 104 mi]
- ➔ 3 - A Era do Gelo 4 [R\$ 94 mi]
- 4 - O Espetacular Homem-Aranha [R\$ 60 mi]
- ➔ 5 - Madagascar 3 - Os Procurados [R\$ 50 mi]
- 6 - Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge [R\$ 55 mi]
- ➔ 7 - Alvin e os Esquilos 3 [R\$ 39 mi]
- ➔ 8 - Valente [R\$ 37 mi]
- 9 - Até que a Sorte nos Separe [R\$ 34 mi]
- 10 - Os Mercenários 2 [R\$ 33 mi]



Fonte: VEJA-SP (2012).

Figura 6: Dados Cinema – Maiores bilheterias (2012).

¹¹ Disponível em: <http://tinyurl.com/m6a7jua> Data de acesso: 09/08/13, às 20h.

O rádio, por sua vez, é tido pelo UNICEF¹² como um espaço privilegiado de promoção do diálogo entre os diversos segmentos sociais, e se configura como um lugar a mais de interação no cenário da sociedade (CAVALCANTE E LIMA, 2006). Pensado a partir de suas constantes adaptações, esse é um dos meios que mais facilmente exemplifica uma resposta à demanda de novos formatos de programação e novas formas de interação. Segundo Nair Prata (2010), um novo público bate à porta e indica caminhos. Caminhos que tendem a ser digitais e rumos para os quais a *web* rádio já aponta. Entendimento que se afina à reflexão de Ana Sílvia Médola (2009), sobre alguns desafios que se colocam para a comunicação em um contexto de expansão das mídias.

A internet, a telefonia móvel, o *videogame*, o mp3, o Ipod, o Iphone, o podcast, [...] estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiaticizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação. (MÉDOLA, 2009, p.247)

Para além de dados sobre os hábitos de consumo televisivo a pesquisa “Gerações Interativas Brasil” (2012), mencionada anteriormente, revela que 78% das crianças abordadas declararam ter um computador em casa, sendo que em 37,6% dos casos ele está localizado no quarto dos entrevistados e em 77,7% das menções há conexão à internet. Além disso, 47% das crianças afirmaram navegar na Grande Rede a despeito de usufruírem de conexão residencial, e 38,8% informaram possuir um telefone celular próprio (Figura 7).

São os nativos¹³ digitais, aos quais Marc Prensky (2001)¹⁴ faz menção, e que se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das tecnologias emergentes, para quem os jogos de computador, a internet, o telefone celular, o correio eletrônico ou as mensagens instantâneas fazem parte integrante da vida.

¹² Fundo das Nações Unidas pela Infância.

¹³ Apesar da palavra “nativos” o termo não diz respeito a habilidades naturais por parte das crianças, mas refere-se a uma familiarização destes indivíduos com os ambientes digitais.

¹⁴ Disponível em: <http://tinyurl.com/ypgvf> Data de acesso:08/08/2013 às 19:30.

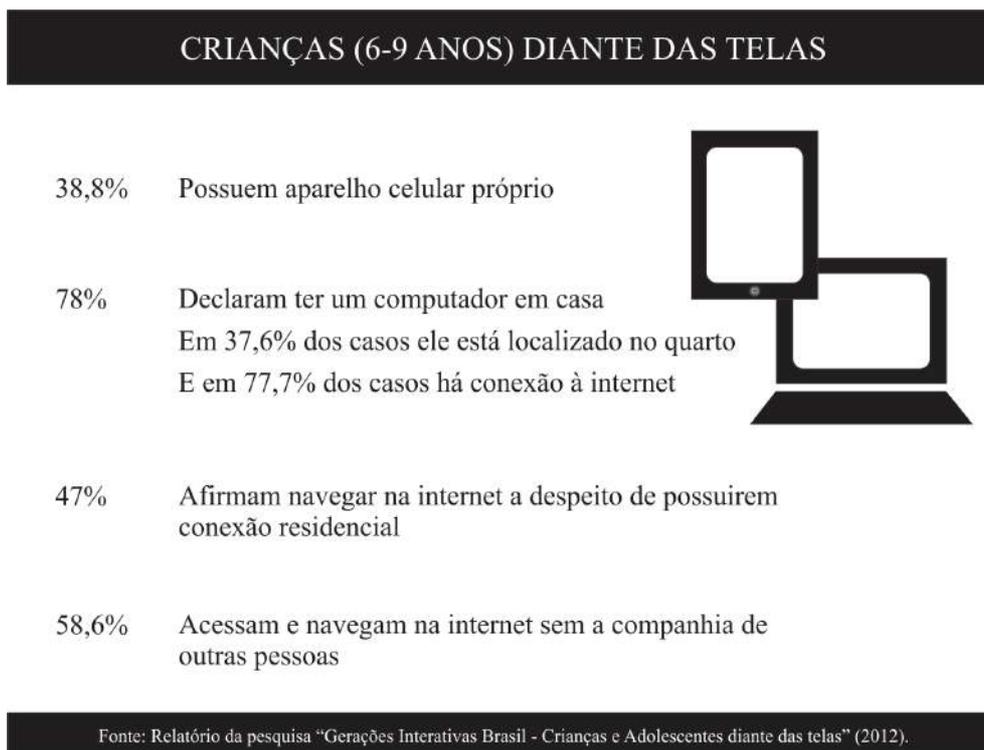


Figura 7: Dados da Pesquisa Gerações Interativas Brasil 2012.

De fato, as mídias demonstram uma participação significativa na rotina das atividades infantis e, conseqüentemente, também o fazem as inovações tecnológicas. Assim, nas discussões que versam sobre crianças e mídias, costuma-se atribuir um papel decisivo à tecnologia. David Buckingham (2007) problematiza essa questão afirmando que essa última não produz mudança social independentemente do contexto em que é usada.

No Brasil cabe um olhar mais atento sobre as interações concernentes ao tema visto que, muitas vezes, ocorrem em ambientes marcados por fortes contrastes sociais. De acordo com Girardello (2008) “a explosão da internet em todo o mundo tem reflexos até no imaginário de crianças que nunca tocaram em um teclado de computador” (p.128) - conforme evidenciou uma pesquisa realizada pela autora em 2000, com crianças de primeira série na cidade de Florianópolis. A perspectiva apresentada demonstrou que o computador foi indicado como uma das “mídias favoritas” por 100% das crianças entrevistadas na comunidade mais empobrecida da cidade.

Mais de uma década depois é possível observar que as possibilidades de acesso ainda são diferentes para crianças de classes socioeconômicas distintas, mas que de uma forma ou de outra os caminhos, na busca por consumo e produção de conteúdo, vêm sendo percorridos. A pesquisa “TIC Kids *Online* Brasil 2012”, concebida e executada

pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), realizou 1.580 entrevistas pessoais com crianças e adolescentes (9-16 anos)¹⁵ que, dentre outras informações, revelaram que para as classes socioeconômicas C e DE, as *lan houses* (C - 39% | DE - 57%) e as escolas (C - 39% | DE - 39%) são os principais locais de acesso à internet (Tabela 1).

Tabela 1: Local de acesso à internet por renda familiar e classe social (TIC Kids *Online* Brasil 2012)

Local de acesso	Geral (%)	Renda Familiar (%)				Classe Social (%)		
		Até 1SM	Mais de 1SM até 2SM	Mais de 2SM até 3SM	Mais de 3SM	AB	C	DE
Na escola	42	41	36	43	51	49	39	39
Na sala da casa (ou outro ambiente coletivo)	40	20	28	48	63	61	36	12
Na casa de parentes	38	31	37	40	45	45	38	23
Na lanhouse ou cybercafé	35	53	40	29	18	15	39	57
Na casa de amigos	34	27	35	31	38	36	34	26
No quarto da criança (ou outro quarto da casa)	26	13	22	28	39	38	25	10
Na rua pelo celular	18	12	14	17	23	20	18	11
Numa biblioteca pública ou em outro local público	4	4	4	2	7	2	5	4
No telecentro	1	2	1	1	1	-	1	2

Nesses termos, é possível vislumbrar tanto um encurtamento das distâncias, quanto uma mudança na relação do público com as produções culturais, nas diferentes classes. Noções que são reforçadas pelos resultados da Pesquisa PapagaioPipa (2013), realizada pela MultiFocus com 1840 crianças e adolescentes (0-17 anos) de todas as classes socioeconômicas, nas 12 principais capitais brasileiras. A investigação demonstra que, mesmo entre o público D e E, o contato com a rede faz parte do cotidiano de mais da metade das crianças, sendo os índices de acesso equivalentes a 85% na classe AB, 72% na classe C e 52% na classe DE. Segundo a organização do ComKids¹⁶, essa capilarização do acesso à web comprova que “as diferenças sociais em termos de contato com o mundo audiovisual diminuiram e, cada vez mais, as crianças, independente do nível social ou da região, estão sendo alcançadas pelo que se coloca

¹⁵ e com 1.580 pais ou responsáveis.

¹⁶ O ComKids é uma iniciativa para a promoção e produção de conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade para crianças e adolescentes, a partir de pressupostos de responsabilidade social, desenvolvimento cultural e economia criativa no Brasil, na América Latina e na Península Ibérica. Site: www.comkids.com.br

no universo virtual”¹⁷. Pode-se observar também que:

o Youtube e os jogos *online* estão entre as preferências da nova geração quando conectada à web. Essas atividades alcançam uma penetração acima de 60% na faixa de 7 a 11 anos (64% entram no YouTube | 71% jogam *online*). O contato com jogos e vídeos está presente também no cotidiano de mais da metade das crianças de 4 a 6 anos (49% assistem vídeos no YouTube | 87% jogam em *sites* de joguinhos) e, segundo relatos das mães, já aparece desde a primeira infância. Crianças de 2 ou 3 anos são estimuladas pelos pais a brincar com joguinhos nos tablets e celulares. (COMKIDS, 2013)

Diante da multiplicação das possibilidades de acesso infantil aos mais diversos conteúdos emergem interessantes posicionamentos sociais.

Observa-se, por exemplo, que por um lado há registros de um maior conforto por parte dos pais em perceber produtos desenvolvidos especificamente para a faixa-etária de seus filhos, nos ambientes virtuais. É o que ilustra o comentário registrado por uma internauta, no *post* de uma matéria que anunciou os investimentos de pesquisa do Facebook, sobre questões referentes à legitimação da presença de pessoas com menos de 13 anos na rede social em questão.

Boa tarde! Tenho dois filhos 8 e 13 anos, a cada dia está mais difícil evitar que eles entrem onde não podem! Em casa tem computador e notebook, a regra é somente finais de semana quando estamos em casa, mas criança sabe como é sempre dá um jeitinho... seria bom mesmo já que hoje a maioria dos acessos são de menores, como não podemos proibir que é pior, pois tudo que é proibido fica melhor, nós já fomos crianças e adolescentes e sabemos disso! Se liberar pelo menos nós pais teremos mais segurança (Comentário postado por “Yvone”, em 04/06/2012, às 13:33). (*apud* GUEDES, 2012)

Há também quem perceba neste tipo de iniciativa uma oportunidade de otimização de investimentos, à custa das crianças. “Com o valor das ações despencando pelas tabelas, o Facebook, inteligentemente, quer alavancar abrindo acesso a menores. Vá fazer isso lá na Coréia, na China pra ver o que acontece” (Comentário postado por “Luciano”, em 04/06/2012, às 12:49) (*apud* GUEDES, 2012). Nota-se, portanto, que a possibilidade da presença infantil neste entorno desperta, também, questionamentos sobre o oportunismo das relações comerciais que se estabelecem nesses espaços.

Em contrapartida, verifica-se a existência de discursos que se opõem a esta perspectiva e vinculam às crianças adjetivos concernentes às noções de autonomia,

¹⁷ Disponível em: <http://tinyurl.com/knwhzqw>. Data de acesso: 13/08/13, às 22h.

independência e discernimento. Tal ponto de vista pode ser ilustrado através dos relatos do então, vice-presidente de pesquisa para a América Latina da *Turner International* do Brasil, Pablo Verdin, sobre os resultados de uma pesquisa intitulada *Kids Experts*¹⁸. Segundo ele, “conscientização” é a palavra que define esta nova geração para quem o propósito da publicidade infantil torna-se cada vez mais claro.

Diante de concepções distintas como as que acabaram de ser descritas, e em meio a um contexto de aproximação das crianças com as tecnologias, Buckingham (2007) destaca a emergência da circulação de um discurso duplo, de natureza quase esquizofrênica, sobre a relação que se estabelece entre tais instâncias.

De acordo com o autor, numa espécie de extensão daquilo que já ocorreu antes com a televisão, as novas mídias provocam reações ambivalentes na sociedade contemporânea. Costumeiramente vislumbrada em termos essencialistas, a conexão entre a infância e as tecnologias emergentes oscila entre uma postura de exploração da vulnerabilidade das crianças, e uma espécie de sabedoria natural espontânea no trato com os aparatos tecnológicos, que as capacitaria a lidar intuitivamente com os mesmos.

O desafio aqui proposto, contudo, é o de privilegiar um olhar que se posicione entre os “pesadelos e as utopias” (BUCKINGHAM, 2007) que perpassam tais discursos, para observar os vínculos que as crianças podem estabelecer com as tecnologias a partir de uma perspectiva que está para além de uma “celebração ingênua” ou de uma “condenação nostálgica” (MARCONDES FILHO, 2001) dos usos das mesmas.

A cultura do consumo - marcada pelo acesso facilitado às referidas tecnologias e aos conteúdos de comunicação - se apresenta, às companhias comerciais, como um terreno fértil para o uso de técnicas cada vez mais ubíquas e participativas que, por sua vez, “refletem um novo construto da criança-consumidora” (BUCKINGHAM, 2012, p.45-46). A próxima etapa deste trabalho se concentra, portanto, em observar mais de perto o interessante papel assumido pela publicidade junto ao público infantil, e os seus recorrentes discursos de legitimação da mencionada cultura.

¹⁸ A pesquisa *Kids Experts* (2010), da *Turner International* do Brasil foi realizada com meninos e meninas de seis a quinze anos, das classes AB, com acesso à TV paga. Disponível em <http://tinyurl.com/kdu8931> Data de acesso: 14/08/13 às 2h.

3. INFÂNCIA E PUBLICIDADE

Aborda-se, a partir daqui, a discussão sobre a segunda¹⁹ das duas principais características que, de acordo com Rocha (2002), definem o modo de consumo predominante nas sociedades contemporâneas: a ideia de “estetização”. Aspecto esse que enfatiza o grande volume de imagens que cercam e, muitas vezes, compõem os produtos por vias da publicidade, do design, das vitrines etc. Ou seja, “a construção de universos imagéticos em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes voltados para o consumo em lugares mágicos onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas” (ROCHA, 2002, p.39).

Destaca-se, ainda, que a própria associação da noção de consumo às experiências de lazer, ao prazer e ao lúdico foi instigada e propiciada por uma espécie de educação para o consumo (TASCHNER, 2009) que, desde o século XIX, se fez necessária ao aprendizado de novos modos de ser e estar no mundo - bem como ao escoamento do excedente da produção.

Assim, o termo “publicidade” só se faz válido, em sua essência, se percebido como imerso no contexto da cultura do consumo, e entendido como uma de suas estratégias de validação. Conforme registrado no art. 8º do CONAR²⁰, “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias” é tomada como parâmetro na definição do conceito de publicidade.

Atuando, então, como uma extensão da referida cultura, a publicidade conecta valores específicos aos elementos de estetização, e se apresenta como a face mais visível das corporações. O mundo das mercadorias passa a ser indicado como o caminho para a felicidade; e anuncia-se a abundância²¹ como um desejo possível na sociedade contemporânea.

Há, no entanto, quem se coloque em oposição à percepção desse contexto nos termos de afluência ou abundância: o sociólogo francês Henri Lefebvre (1991), defende a ideia de que no seio desta sociedade novas carências se manifestam. No contexto de

¹⁹ Conforme mencionado anteriormente (no item 1.2.1), a primeira delas se intitula “estilização” e diz respeito ao uso crescentemente simbólico das mercadorias como elementos que propiciam distinção social.

²⁰ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br Data de acesso: 16/08/13, às 13h.

²¹ Faz-se referência ao conceito de “sociedade da abundância”, proposto por John Kenneth Galbraith (1958), para descrever um período que apresenta uma quantidade substancial de indivíduos com necessidades básicas satisfeitas, canalizando recursos para atender a outras necessidades e desejos afluentes.

cidades e urbanismos, por exemplo, o “espaço” se torna cada vez mais raro, bem como a noção de “tempo”. E assim, sob a ótica de uma “cultura agorista” ou “apressada” (BERTMAN *apud* BAUMAN, 2008) se é capaz de adquirir quase qualquer coisa que tenha como promessa uma ajuda para que se possa correr ainda mais. Os momentos de lazer, por sua vez, são desejados por representarem uma ruptura momentânea nas atividades cotidianas, e se apresentam através de um espetáculo generalizado, que muitas vezes ganha palco nas próprias mídias.

Os layouts das peças de comunicação evidenciam o apelo que a publicidade e o consumo moderno têm sobre o olho, órgão que, segundo Rosalind H. Williams (1991), conecta os indivíduos e as fantasias por vias da estética que integra a atividade do consumo. E em meio a esse cenário o consumo se afirma como forma de representação social, enquanto as marcas adquirem significado e personalidade, voltando-se para as segmentações do mercado.

3.1 Marcas da Publicidade Contemporânea

Especialista na interpelação do consumidor durante o *breaks* previstos para a exibição de conteúdos midiáticos, a publicidade pode ser apontada como agente ativo de colaboração para que o hábito peculiar da interrupção tenha sido instituído na cultura das mídias. Por muitos anos essas interrupções foram acatadas de um modo mais franco e sereno. No entanto, tecnologias que viabilizam uma maior possibilidade de controle e escolha sobre o conteúdo a ser consumido, costumam ser apreciadas pelos consumidores (COVALESKI, 2010).

Em artigo intitulado “Publicidade e internet: a difícil convergência”, Maria Eduarda da Mota Rocha (2009) analisa o fenômeno da saturação da audiência, indicado pela sensação de banalidade e inoportunidade propiciada pela quantidade excessiva de mensagens publicitárias à qual o consumidor é exposto diariamente. Na internet, acrescenta-se a essa sensação o caráter ativo do usuário diante das mensagens e do próprio meio, e pode-se observar o surgimento de novos e variados formatos de anúncios publicitários que tentam captar e manter a atenção dos consumidores (e não mais a audiência propriamente dita).

A autora destaca também a maior presença de *merchandising* nos ambientes *online*, acrescentando que “até mesmo para ser visto, o produto precisa prover alguma experiência agradável” (ROCHA, 2009, p.89). Os internautas, capazes de conduzirem

sozinhos sua programação, apreciam conteúdos de relacionamentos, serviços, notícia, conhecimento e lazer, enquanto os anunciantes buscam proporcionar experiências positivas com as marcas, lançando mão de estratégias que mesclam o conteúdo publicitário com aqueles de interesse dos usuários.

Atento à importância que o lazer assume junto à publicidade, especialmente nos ambientes digitais, Rogério Covaleski (2010) registra a relevância de um conceito recentemente intitulado como *Madison, Vine & Valley*²². Esta concepção diz respeito ao “processo de hibridização entre três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas” (p.23).

O autor sugere, ainda, quatro características interessantes à publicidade no meio digital: presença do discurso persuasivo, entretenimento, interatividade e compartilhamento. Esses fatores configuram o que ele chamou de “publicidade híbrida”, cada vez mais utilizada pelas empresas para conquistar a atenção do consumidor dentro (e fora) da Grande Rede.

Dessa forma, a contemporaneidade lida com

um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens, que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam. (FERRARA *apud* COVALESKI, 2010, p.12)

E é justamente a partir dos estímulos publicitários que primam, em seus discursos e formatos, pela conexão entre consumidores, que se desenvolve esta etapa do trabalho tendo em vista o lugar ocupado, também, pela criança como agente de tais conexões.

3.2 Publicidade e Infância

Embora consiga reunir uma enorme quantidade de elementos pertencentes ao ideal de vida de um indivíduo, e seja capaz de agrupar em curtos períodos inúmeras representações das dificuldades que a mensagem publicitária levou décadas para superar, toda publicidade visa prioritariamente encorajar o consumo de um produto ou

²² “A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: *Madison Avenue*, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova Iorque; *Vine Street*, localização da indústria do entretenimento, em *Hollywood*; e *Silicon Valley*, região que é o berço de empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia” (COVALESKI, p.23-24).

serviço. Como diria Maria Eduarda de Mota Rocha (2010), a publicidade é o capital interpelando as pessoas comuns.

Segundo Leon Schiffman & Leslie Kanuk (1997), os indivíduos sociais são constantemente impactados por grupos específicos que podem ser de pertinência - família, amigos, grupos de trabalho - e de referência. Este último, diz respeito a “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos” (p. 229).

Nesse sentido, a própria mídia funciona como parâmetro referencial dos consumidores de seu conteúdo. E mais do que isso, instiga identificação e/ou projeção para com aquilo que veicula. A identificação se refere à percepção, por parte do indivíduo, de traços comuns aos da sua realidade em outrem; e a noção de projeção, diz respeito ao desejo de que aspectos peculiares ao outro façam parte da sua realidade. Segundo Alcântara e Campos (2006), a mídia verificou, na utilização de tais conceitos, uma estratégia eficaz de assimilação facilitada aos expectadores.

A constituição da identidade da criança e do adolescente se dá através de um longo e sucessivo processo de identificação com imagens, que são produzidas e propostas a partir de instâncias socializadoras que veiculam os ideais em voga numa determinada cultura. Dentre essas instâncias socializadoras, a mídia ocupa um lugar de extremo destaque, funcionando como uma central distribuidora de sentido, e suas corporações, como fábricas de imaginário, constantemente produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as identificações constitutivas do sujeito. (ALCÂNTARA E CAMPOS, 2006, p.145-146)

O mercado se ancora, portanto, no potencial de comunicação que a mídia estabelece com os vários públicos para firmar suas estratégias de atuação. Em relação às crianças, por exemplo, observa-se que no ano de 1914, a Revista *Dry Goods Economist* registrou em uma de suas seções um apelo que se tornaria recorrente nos anos seguintes:

Tenha em mente os interesses do bebê, e a família deste bebê terá interesse em seu negócio. O próprio bebê rapidamente crescerá e se tornará um cliente real de sua loja. As necessidades se ampliarão conforme o bebê cresce. Não esqueça isso!²³ (*apud* COOK, 2004, p.71)

²³ Tradução do autor. No original: *Keep the baby's interest in mind, and the baby's immediate family will be interested in your store. And the baby itself will quickly grow into a real customer of the store. Its needs will grow as the baby grows, too. Don't forget that!*

Vitor Strasburger, Barbara Wilson & Amy Jordan (2011) apresentam um panorama geral²⁴, sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças que, juntamente com informações coletadas por Daniel Cook (2004), ampliam a compreensão sobre o tema.

Mais do que o contexto situacional dos períodos que serão citados, interessa perceber, em cada um deles, indícios da relevância e do valor do consumidor infantil para a economia como um todo. Para tanto, optou-se por observar mais de perto as ênfases e perspectivas dos esforços publicitários, entendendo que estes atuam como evidências do que se pretende compreender.

Segundo os autores, tais esforços datam do início do século XX, em uma época na qual as crianças eram consideradas importantes para a publicidade e o marketing, principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais.

Nos anos 1920, a oferta de brindes se apresentava como uma das estratégias para agradar as crianças - ainda tendo em vista os pais ou a ideia de um consumidor potencial futuro - e por volta de 1930, intensificou-se a relevância de estudos que investigavam as práticas infantis de consumo (COOK, 2004).

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente se afirmando como consumidoras. No contexto do surgimento da televisão “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011, p.67) mas, conforme a concorrência foi se estabelecendo foram sendo necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que ainda se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955 estreia a versão televisiva do Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Kline (1993 *apud* STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011), teria representado um momento decisivo para a publicidade para crianças na tevê, haja vista a resultante compra de brinquedos e artigos relacionados ao programa adquiridos pelas próprias crianças - o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos, de forma agressiva, para o meio televisivo.

Na década de 1960, “os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças

²⁴ Contextualizado nos Estados Unidos da América.

poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados” (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011, p.68).

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil e, na década seguinte, houve um fortalecimento das parcerias entre produtores da mídia e fabricantes de produtos (PECORA, 1998 *apud* STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011).

Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo, o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população. Em 2006, a inauguração de um canal 24 horas na tevê por assinatura intitulado *Baby First TV* chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso a emissora não levava ao ar comerciais, no entanto, o *site* do canal continha *links* para compras de produtos relacionados ao público.

Em meio a esse contexto de aprimoramento das tecnologias, surgem novas possibilidades no campo das mídias que abrem espaço para o desenvolvimento de ações publicitárias também na internet. Tanto que, de acordo com um estudo realizado pela Fundação Família Kaiser em 2006 (*apud* STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011) cujo objetivo era relacionar a internet e a publicidade de alimentos nos EUA, 85% das companhias que anunciam na tevê também estão levando às crianças formas semelhantes de publicidade na internet; 75% têm *sites* desenvolvidos especificamente para este público; e muitos possuem o endereço eletrônico de seu *site* na embalagem de seus produtos.

Há, portanto, uma espécie de entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais que os caracteriza como híbridos, conforme a terminologia adotada por Steve Harrison e Paul Dourish (*apud* SANTAELLA, 2008).

De acordo com Lucia Santaella (2003), é “como se a dinâmica fluida dos processos culturais no mundo presencial já estivesse colocando nossas sensibilidades em sintonia com as dinâmicas virtuais da cultura ciberespacial em curso” (p.71). Tendo a mídia se mostrado presente em atividades rotineiras infantis também por vias da Grande Rede, inclui-se aqui um rápido registro de algumas estratégias publicitárias recorrentes nesses ambientes (Figura 8).

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS RECORRENTES NO UNIVERSO *ONLINE*

Mershandising com personagens	técnica que se refere ao licenciamento de personagens populares para promover diversos tipos de produtos, e que vem ocorrendo de forma cada vez mais integrada dentro das plataformas de mídias.
Colocação de Produtos	prática através da qual um produto comercial é colocado num cenário visível, fora de um contexto típico de marketing como, por exemplo, em filmes, reality shows, sites da web com destaque especial para os advergamos.
Marketing Viral	uma espécie de estratégia abaixo do radar que se posiciona na tentativa de estimular o "burburinho" em torno, ou a partir, de um determinado tema/produto, e que na rede pode ser mais facilmente mensurado por vias de monitoramento.
Marketing Online	mais claramente identificado por meio de banners e pop-ups nos sites.

Fonte: STRASBURGER, WILSON E JORDAN, 2011.

Figura 8: Estratégias publicitárias recorrentes no universo *online*.

Para além do *merchandising* com personagens; da colocação de produtos (*product placement*); do marketing viral e do marketing *online*, podem ainda ser mencionados os *advergamos*²⁵; o marketing de imersão, no qual há coleta de dados pessoais em redes sociais *online*, tanto em *sites* pagos quanto em *sites* de marca “gratuitos”; os aplicativos de jogos de marca para dispositivos móveis e uma série de outros recursos que se valem do imediatismo de acesso e da capacidade de *networking* das mídias digitais para promover experiências favoráveis às marcas (BUCKINGHAM, 2012).

Em circunstâncias onde “tudo nos é imediatamente dado sob a forma da transparência temporal e espacial das aparências, apresentadas como evidências” (CHAUI, 2006 p.33), as marcas consolidadas surgem como elementos perenes em meio a um contexto de efemeridade.

Segundo Covaleski (2010),

a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (p. 20-21)

A internet está recheada de publicidade, no entanto, muitas dessas mensagens comerciais vêm sendo direcionadas às crianças de um modo não tão claro no que diz respeito à separação entre o conteúdo comercial e o conteúdo de entretenimento. Este

²⁵ O termo *advergame*, é proveniente da fusão entre as palavras *advertisement* e *videogame*, e se refere a uma espécie de *videogame online* com uma mensagem comercial sutil ou explícita.

seria o “borramento” ao qual Strasburger, Wilson & Jordan (2011) fazem menção, uma espécie de embaçamento que torna as fronteiras entre a publicidade e a brincadeira menos nítidas.

3.2.1 Uma Proposta de Classificação²⁶

De acordo com Everardo Rocha (2013 *apud* GASTALDO, 2013) a publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo por meio do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo.

Há, portanto, um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. Desse modo, o fenômeno do consumo encontra na narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão (ROCHA *apud* GASTALDO, 2013) e, através deste idioma, estabelece diálogos com os diversos segmentos da sociedade.

Conforme os números do relatório de monitoramento de publicidade infantil, realizado pelo Observatório da Mídia Regional e pela Universidade Federal do Espírito Santo em parceria com o Instituto Alana, o diálogo com o segmento social “infância” está em ascensão. Os esforços de monitoramento da pesquisa em questão se concentraram em períodos que antecederam datas comemorativas, relevantes para o comércio nacional, como o dia das crianças e as festas natalinas. Durante o ano de 2011, a observação de 15 canais de tevê aberta e por assinatura que se estendeu pelo período de 15 dias antecedentes ao natal, com captação de 15 horas diárias de programação, resultou num montante de 81 mil mensagens publicitárias registradas²⁷. Dados mais detalhados sobre a distribuição de tais inserções entre as emissoras podem ser observados através das figuras 9 e 10, e revelam a importância que vem sendo conferida a esta parcela da sociedade no que diz respeito a sua representatividade econômica.

²⁶ O conteúdo proposto neste item revisita e aprimora a perspectiva inicialmente trabalhada no artigo “Traços de uma Cultura Infantil do Consumo” (GUEDES; COVALESKI, 2013), apresentado no COMUNICON 2013.

²⁷ Referentes apenas aos anúncios pagos, desconsiderando anúncios institucionais e chamadas de programas dos próprios canais.

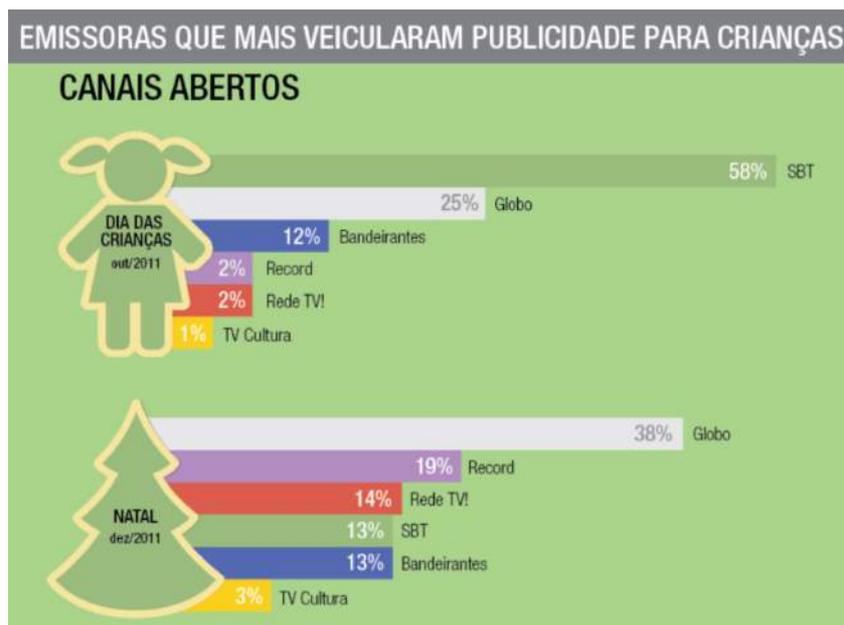


Figura 9: Infográfico comparativo entre a porcentagem de publicidade para crianças veiculada nos canais de tevê aberta nos períodos do Dia da Criança/2011 e no Natal/2011.

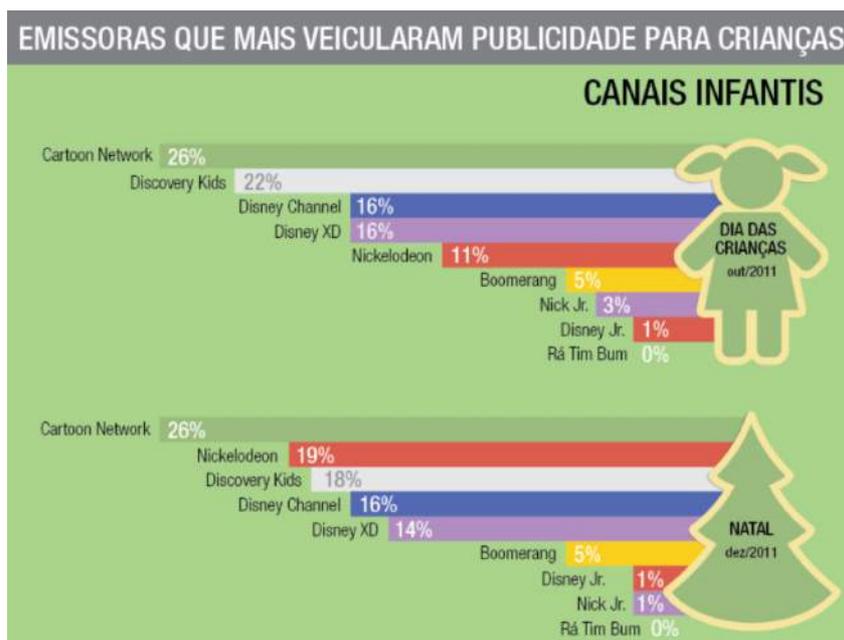


Figura 10: Infográfico comparativo entre a porcentagem de publicidade para crianças veiculada nos canais de tevê por assinatura nos períodos do Dia da Criança/2011 e no Natal/2011.

Vale aqui o destaque para a informação complementar de que no *ranking* das dez maiores médias de audiência em 2012 (apenas entre canais pagos) quatro são infanto-juvenis, incluindo os três primeiros colocados, a saber, *Discovery Kids*, *Cartoon Network* e *Disney Channel*, estando ainda o *Nickelodeon* na oitava posição²⁸. Além

²⁸ Disponível em: <http://tinyurl.com/m6qw12r> Data de acesso: 08/08/13, às 21h.

disso, é crescente o número de assinantes²⁹ destes veículos segmentados de massa, em virtude de uma mudança no status do consumidor desse tipo de serviço - a estrutura familiar da ascendente classe C, por exemplo, geralmente prevê uma média maior de crianças nas famílias.

Segundo Cook (2004), o mercado infantil se diferencia dos demais por ser a infância um lugar de geração e produção como nenhum outro (p.02). E na perspectiva de Buckingham (2007), as crianças são consideradas por muitos dos que estão na indústria midiática como a “vanguarda da mudança”, sendo posicionadas desse modo pelas operações do mercado (p.136). Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa a este estágio do trabalho perceber algumas características do diálogo que a publicidade estabelece com a infância nos dias atuais.

A própria noção do termo “publicidade infantil” se torna, muitas vezes, “embaçada” em virtude da multiplicidade de fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que a perpassam. Tanto é assim, que em 2008 a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou um Projeto de Lei Substitutivo³⁰ ao PL nº 5.921/2001³¹, no qual (dentre outras mudanças) procurou-se redefinir os conceitos de publicidade e comunicação mercadológica voltados para o público infantil, considerando os 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; X - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil³².

Sabe-se que para além de um enquadre mercadológico, a publicidade abarca representações e compreensões sobre a lógica simbólica da sociedade na qual e para a

²⁹ Segundo o relatório *Mídia Dados* (2013) do Grupo de Mídia de São Paulo, os dados referentes à quantidade de assinantes para os canais infantis destacados apontam os seguintes números: *Discovery Kids* (13.946.980 assinantes); *Cartoon Network* (12.269.048 assinantes); *Disney Channel* (11.939.849 assinantes) e *Nickelodeon* (11.035.845 assinantes).

³⁰ Cujá relatora foi a Deputada Maria do Carmo Lara.

³¹ Projeto de Lei de autoria do então Deputado Luiz Carlos Hauly, que visa acrescentar parágrafo ao art. 37 da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

³² Disponível em: <http://tinyurl.com/b7n8u88> Data de acesso: 19/05/2013, às 22h.

qual é concebida (GASTALDO, 2013). Desse modo, “produzidas como parte integrante do sistema capitalista, é inevitável que as narrativas apresentadas nos anúncios reflitam a lógica inerente a esse sistema. (...) essa dupla natureza – econômico/simbólica – perpassa o campo da produção publicitária” (GASTALDO, 2013, p. 72) e se revela, inclusive, nos formatos e conteúdos disponibilizados para as crianças.

Inspirados, portanto, num constante repensar da relação que se dá entre a publicidade e a infância faz-se, a seguir e de forma não exaustiva, a proposição de categorias analíticas sobre algumas possibilidades de vínculo que se estabelecem entre essas duas instâncias. O intuito é esclarecer e evidenciar diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, à medida em que se proporciona uma espécie de parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação, e se amplia a compreensão sobre a zona que intersecciona os campos “publicidade” e “infância”.

3.2.1.1 Publicidade de Produtos Infantis (PPI)

A primeira categoria a ser mencionada é a que aqui se intitula **Publicidade de Produtos Infantis (PPI)**. Através desse tipo de estratégia comunicacional se veicula informação à medida que se persuade sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil³³.

Nesses termos, seriam exemplos ilustrativos dessa categoria tanto os anúncios das massinhas de modelar Play Doh (Figura 11), das bonecas Polly Pocket (Figura 12) e dos carrinhos da Hot Wheels (Figura 13); quanto as peças publicitárias da fralda Pom-pom (Figura 14), ou dos produtos de higiene infantil da Johnson&Johnson (Figura 15).



Figura 11: Sequência de filme publicitário de brinquedo da Play Doh.

³³ A definição do período de vida que aqui se descreve como “infância” está pautada na lógica que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), e prevê indivíduos de 0 a 12 anos de idade. Contudo, registra-se o fato de que as infâncias (e as crianças com suas respectivas idades) assumem diferentes configurações em virtude dos contextos com os quais se relacionam.



Figura 12: Sequência de filme publicitário do brinquedo Polly Pocket.



Figura 13: Sequência de filme publicitário do brinquedo Hot Wheels.



Figura 14: Sequência de filme publicitário das Fraldas Pom pom.



Figura 15: Sequência de filme publicitário da Johnson & Johnson.

3.2.1.2 Publicidade de Produtos Adultos (PPA)

No entanto, nem só da publicidade de produtos/serviços infantis sobrevive a realidade da publicidade que dialoga com a infância. Taschner (2011) relembra que, se na fase da produção em massa a publicidade e o marketing se desenvolveram tendo os adultos como público-alvo de produtos infantis, no momento seguinte a situação se inverteu: o consumidor infantil começou a ser abordado de forma mais direta, inclusive por produtos destinados ao público adulto.



Figura 18: Anúncios - Gol Linhas Aéreas.

A vertente “B”, contudo, possui um aspecto tênue que a distingue da anterior, e este se pauta nos canais e locais de divulgação selecionados para a estratégia de promoção do produto/serviço, que evidenciam (ou não) a intenção em estabelecer um diálogo direto com o público infantil. Logo, à publicidade de produtos adultos que é veiculada em “canais” socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças, e cuja programação é consumida por este público, dá-se o título de **Publicidade com Apelo Infantil (PAI)**. Vide os filmes do detergente Mr. Músculo (Figura 19) ou das velas aromatizadas Bom Ar Air Wick (Figura 20), este último veiculado em canais como o Discovery Kids e o Disney Channel.



Figura 19: Sequência de filme publicitário do detergente Mr. Músculo.



Figura 20: Sequência de filme publicitário das velas aromatizadas Bom Ar – Air Wick.

3.2.1.3 Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)

Registra-se ainda que determinados produtos e serviços remetem a experiências de uso que são percebidas, socialmente, como algo legítimo de ser realizado tanto por crianças como por adultos. Este é o caso de bebidas não alcoólicas e alimentos – itens

cujo consumo é necessário nas diversas fases da vida³⁴; e de informações educativas úteis aos diversos públicos. A comunicação que se desenvolve a partir daí, pode dialogar com as crianças de modo semelhante ao descrito na categoria anterior. Ou seja, para a **Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)** – ilustrada por meio das figuras 21, 22 e 23 – também pode haver uma vertente “A”, de **Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)**; e uma vertente “B”, de **Publicidade com Apelo Infantil (PAI)**.



Figura 21: Anúncios - Hortifruti.



Figura 22: Anúncios da campanha “dumb ways to die”, sobre segurança, promovida pelo Metrô de Sydney na Austrália.

³⁴ A vestimenta também é um item consumido durante as diversas fases da vida. No entanto, em virtude do próprio crescimento ou das mudanças físicas advindas da idade, esse tipo de produto assume características diferentes dos alimentos e das bebidas não alcoólicas em seus posicionamentos no mercado. Uma mesma maçã, por exemplo, pode ser consumida por crianças, adultos e idosos. Um refrigerante de cola (a despeito das opiniões sobre os benefícios ou malefícios advindos de tal prática) também pode. Já uma mesma camiseta, não. Sabe-se, contudo, que para além das mudanças físicas pertinentes às idades, há também outras nuances observadas e trabalhadas pelas estratégias do mercado de vestimenta. Para informações mais detalhadas sugere-se a leitura de *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*, de Daniel Cook (2004).



Figura 23: Exemplos de campanhas de comunicação - Coca-Cola.

A estrutura que aqui se propôs pode ser sintetizada através do esquema ilustrado na figura 24³⁵. No entanto, estão longe de estar aí previstas todas as possibilidades de interação discursiva entre o marketing e as crianças.

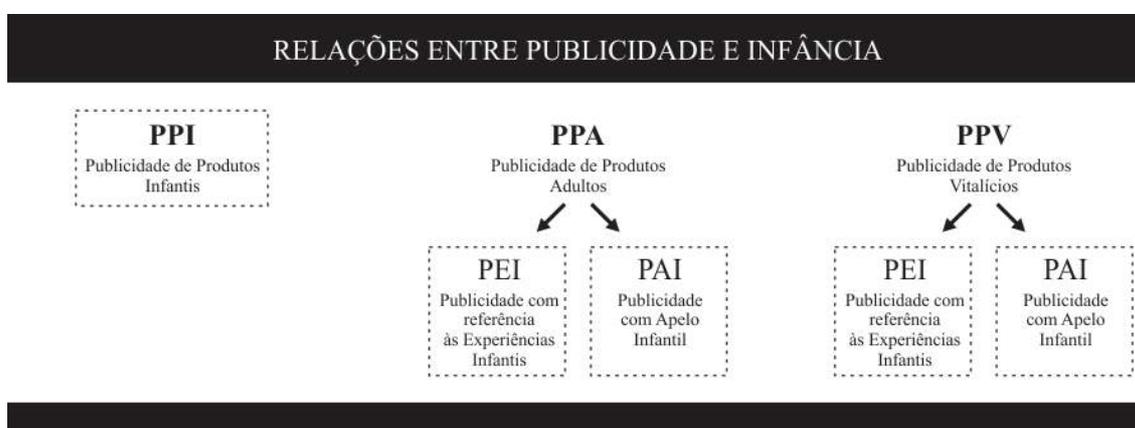


Figura 24: Esquema ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância.

Pressupõe-se, em paralelo, a necessidade de atenção às diversas estratégias de comunicação mercadológica que se unem à prática publicitária, independentemente do meio ou suporte utilizado. Ou seja, os usos cooperados de recursos como ações promocionais; embalagens; disposição de produtos nos pontos de venda; licenciamento de personagens; promoções de experiências de entretenimento com as marcas em ambientes *online* e *offline*, dentre outros (Figura 25). Trata-se de um contexto pautado na ideia de que a construção das marcas pavimenta o caminho para as vendas.

³⁵ Vale ressaltar que a nomenclatura adotada para as categorias compreende tanto a noção de produtos quanto a noção de serviços. A supressão do “S” (referente aos serviços) nas siglas visa, unicamente, a redução das expressões pra facilitar a menção ao conteúdo.



Figura 25: Ex. de produtos; ações promocionais e experiências online referentes à marca Lilica Ripilica.

Como exemplo de uma perspectiva que une as estratégias e tendências discursivas acima mencionadas cita-se a iniciativa do Banco Santander que, em parceria com o Cartoon Network, produziu nove “pílulas” de *branded content*³⁶ a serem veiculadas no programa Plantão do Tas - CN (Figura 26). Seguindo o conceito da produção televisiva em questão, com notícias divertidas e fantasiosas, as pílulas abordaram temas importantes como reciclagem, economia e mesada. Além do projeto de tevê foi produzido um *hot site* customizado com um concurso cultural, cuja melhor resposta se tornaria em roteiro para mais um episódio do Plantão do Tas, que nesse caso contaria com a participação do vencedor³⁷.



Figura 26: à esquerda - *Frame* do programa Plantão do Tas, veiculado no Cartoon Network; à direita - layout do *hot site* do concurso cultural, produzido como extensão das pílulas de *branded content* inseridas nos episódios.

³⁶ Quando a publicidade se mescla ao conteúdo, transformando-se em entretenimento (COVALESKI, 2010).

³⁷ Disponível em: <http://www.turnermediaplus.com.br/opencms/br/cases/santander.html> Data de acesso: 12/07/2013, às 16h.

As temáticas trabalhadas nas pílulas remetem à noção de “responsabilidade social” – termo que ganhou mais ênfase a partir da década de 1990, quando passou a ser privilegiado nos discursos publicitários que iniciaram uma tendência de celebrar aquilo que o dinheiro não é capaz de comprar. Para Rocha (2010), essa foi uma mudança de posicionamento que comunicou ao consumidor que o lucro da corporação não é incompatível com a felicidade. Assim, ações de responsabilidade social muito variadas passaram a fazer parte das estratégias de marketing das empresas, e até hoje ganham visibilidade à medida que agragam valor às marcas.

A autora menciona ainda que, no final do século XX, a cultura e o lazer foram convertidos em instrumentos fundamentais de autopromoção das empresas. Especialmente os bancos que, por assim dizer, capitanearam os institutos de cultura. Uma realidade que perdura até os dias de hoje e que, em grandes medidas, pode ser vinculada ao universo infantil (Figura 27).



Figura 27: Perspectivas de intervenção na cultura – Itaú / Santander / Bradesco.

É importante mencionar, ainda, que o mercado infantil tem suas peculiaridades, sendo muito mais volátil e incerto que o do adulto, havendo nele um alto grau de risco em função, por exemplo, da concorrência entre marcas; dos modismos infantis; da polarização entre “azul e rosa” (questões de gênero); e da complexidade para se gerenciar as significativas diferenças de idade (por exemplo, categorias como “crianças pequenas” e “pré-adolescentes” são definidas mas as crianças nem sempre agem de acordo com sua faixa etária) (BUCKINGHAM, 2012).

Buckingham (2012) ressalta a relevância de uma visão mais ampla da atividade comercial, que siga para além da publicidade e do marketing, afirmando ser necessário entender o consumo infantil em relação ao consumo dos pais, e também da sociedade em um âmbito maior.

Com base nisso é que são apresentados, a seguir, alguns elementos que auxiliam numa percepção mais integral da cena que abraça a concepção de crianças³⁸ como sujeitos sociais.

3.3 Regulamentação, Autorregulamentação e Regulação de Sentidos

Falar da relação que se estabelece entre publicidade e infância prevê a existência de, por exemplo, canais de comunicação exclusivos para crianças e técnicas rebuscadas de produção audiovisual que advém de grandes investimentos do setor publicitário junto ao segmento infantil. De forma paralela a esta intensificação de vínculos, outros setores da sociedade reivindicam a necessidade da formulação de parâmetros que norteiem esta relação que se amplia. E é nesses termos que se fala de regulamentação: como a criação de normas e leis de ação pontual.

No Brasil, a legitimação das crianças como sujeitos sociais de direito se vincula a alguns instrumentos legais de proteção à infância.

Dentre eles pode-se mencionar o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069/1990) que se propõe a definir os direitos fundamentais da criança e do adolescente no Brasil, incluindo uma série de garantias de liberdades individuais, respeito à sua dignidade como pessoa humana, direitos à educação, convivência familiar, saúde, estabilidade familiar, etc. Visando alguns aspectos concernentes à comunicação, observa-se que o ECA abrange casos de proteção aos menores nos meios

³⁸ Bem como adolescentes.

de comunicação de massa³⁹; detalha penas legais para casos de pornografia infantil em obras teatrais, cinematográficas, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual⁴⁰; e especifica também penas para casos similares na internet⁴¹.

Outro recurso disponível como parâmetro legal para a observação da comunicação mercadológica (inclusive aquela que dialoga com a criança) é o Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990), que no Capítulo V, Seção III possui três artigos⁴² que versam sobre a publicidade, sendo um deles responsável por tornar claros e conhecidos o conceitos de publicidade enganosa e publicidade abusiva.

CAPÍTULO V Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Com foco nos conteúdos culturais veiculados nas diversas mídias pode-se, ainda, fazer menção à proposta da Classificação Indicativa levada à frente pelo Ministério da Justiça e que, ancorada no artigo XXI da Constituição Federal (1988), prevê padrões de classificação indicativos por idade e faixas de horário nos programas de tevê, espetáculos, obras para cinema e DVD, jogos eletrônicos e RPG, com base em três variáveis de classificação: sexo, drogas e violência. Tal política, contudo não contempla

³⁹ Ver artigos 71, 74, 75, 76 e 79 do ECA.

⁴⁰ Ver artigo 240 do ECA.

⁴¹ Ver artigo 241 do ECA.

⁴² Artigos 36, 37 e 38 do CDC.

programas jornalísticos, esportivos, eleitorais, programas ao vivo nem propagandas comerciais.

As regras mais importantes relativas a conteúdos midiáticos destinados a crianças trazidas pelo ECA – os princípios da classificação indicativa – infelizmente não são aplicáveis à publicidade. O estatuto não diz isso explicitamente mas, ao analisarmos quais conteúdos são citados como passíveis de serem classificados, fica claro que a publicidade não é um deles. E, para excluir qualquer outra interpretação, a Portaria no 1220/07 do Ministério da Justiça, que atualmente regulamenta as disposições relativas ao processo de classificação indicativa, estabelece enfaticamente que “publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação, não se sujeitam à classificação indicativa”. (LOPES, 2010, p.13).

Assim, tramitam também novos (e não tão novos) projetos de lei que buscam sanar brechas da atual regulamentação, e abordar a temática da publicidade que dialoga com as crianças sob diferentes e novas perspectivas. Um dos casos que mais tem tido reverberação é o caso do Projeto de Lei 5.921 que tramita na Câmara dos Deputados desde de Dezembro de 2001, quando o deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) propôs acrescentar um parágrafo ao artigo 37 do CDC (lei 8.078/1990) estabelecendo a proibição de publicidade destinada à venda de produtos infantis, sendo “assim considerados aqueles destinados apenas às crianças”⁴³ (PROJETO DE LEI 5.921/2001). Textos substitutivos do projeto já foram aprovados pela Comissão de Defesa do Consumidor (em 2008), reprovados pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (em 2009), e a mais recente versão do material foi encaminhada para a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática onde permanece até então (2014).

Segundo Taschner (2011), em algumas sociedades as assimétricas disputas que configuram a dinâmica da cultura infantil do consumo conseguem ter suas consequências corrigidas ou mitigadas pelo Estado e/ou por sistemas de autorregulamentação.

Existem leis ou normas que protegem – mais ou menos, conforme o país – o consumidor adulto e o infantil também. As medidas daí resultantes viriam desde a proibição pura e simples de publicidade infantil na mídia até seu enquadramento em termos de conteúdo,

⁴³ Vale ressaltar que, segundo as categorias analíticas propostas no item 3.2.1 deste trabalho, a relação que se estabelece entre publicidade e infância extrapola os limites da comunicação mercadológica de produtos infantis.

horários e tipo de mídia. A educação para o consumo, como parte do *curriculum* obrigatório para a população em idade escolar, também aparece em alguns casos como coadjuvante. (p.212)

Corinna Hawkes (2006) contribui para uma dimensão mais ampliada desta reflexão ao apresentar informações sobre países dos diversos continentes e suas opções pela utilização de diretrizes de estatutos e/ou sistemas de autorregulamentação referentes à publicidade televisiva direcionada às crianças (ANEXO A). Segundo a pesquisadora:

Dos 73 países estudados, 85% (62 países) têm regulamentações sobre publicidade televisiva que se referem especificamente a crianças (o restante não faz referências a crianças, ou não têm nenhuma regulamentação); 63% (46 países) têm diretrizes estatutárias; e 70% (51 países) têm autorregulamentações, com mais dois países possuindo legislação elementar para possibilitar a autorregulamentação (...). Em cerca de metade dos países analisados (37), regulamentações estatutárias e autorregulamentações coexistem. Pouco menos da metade (44% – 32 países) tem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças (todas como regulamentações estatutárias, com duas exceções). (HAWKES, 2006, p.34)

Conforme registrado no trabalho da autora, o Brasil conta com diretrizes estatutárias que normatizam algumas das questões referentes à comunicação mercadológica que dialoga com as crianças. No entanto, como sugere o material apresentado por Hawkes (2006), diretrizes complementares de autorregulamentação também têm lugar nesse cenário sendo representadas, principalmente, pela figura do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Este órgão surgiu como fruto de uma articulação do setor publicitário contra uma proposta governamental de censura prévia à publicidade nos anos 1970⁴⁴ e, atualmente, ocupa-se de denúncias feitas por cidadãos, empresas concorrentes, autoridades públicas e associações sobre o teor abusivo, enganoso, ofensivo ou desrespeitoso de campanhas publicitárias. Após a queixa o anúncio é analisado pelo Conselho de Ética – composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de

⁴⁴ “...o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido. A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”. (CONAR) – Disponível em: <http://www.conar.org.br> Data de acesso: 11/01/2014.

comunicação e dos consumidores⁴⁵, havendo prazo formal para que os acusados apresentem defesa ou prestem esclarecimentos. À organização compete julgar se as publicidades denunciadas ferem preceitos éticos, e punir os anunciantes por meio de sugestões de correção e/ou suspensão da veiculação do conteúdo sem, contudo, aplicar multas ou exigir algum tipo de ressarcimento ao consumidor.

O CONAR possui uma seção específica com recomendações para a publicidade dirigida às crianças e aos jovens, e premissas que prezam pelo bem-estar da criança na sociedade e pelos valores morais que fazem parte do processo de desenvolvimento das pessoas (ANEXO B). O documento é de adesão voluntária, mas se pretende aceito e praticado pelos anunciantes de todo o país.

Segundo Trindade (2012), no entanto, “o órgão atua em função dos interesses do setor publicitário ao ser contra a interdição de publicidades (...), alegando o prejuízo à liberdade de expressão” (p.6). E uma certa postura de descrença também é evidenciada por Edgard Rebouças (2010), ao mencionar que:

O CONAR não tem controle nenhum sobre os anunciantes que não são ligados à Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), os veículos de comunicação que não são ligados à Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), e as agências de publicidade que não são ligadas à Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). (REBOUÇAS, 2010, p.41)

Além disso, com base numa pesquisa realizada na região do nordeste brasileiro, o investigador arrisca afirmar que a autorregulamentação do CONAR só funciona no eixo Rio - São Paulo - Cannes (ver Tabela 2); e denuncia a utilização que o Conselho faz do termo “liberdade de expressão comercial” como uma espécie de “argumento furado”, visto que a publicidade se encaixa dentro da ordem econômica e que cabe ao comércio ser regulamentado⁴⁶ pelo Estado.

⁴⁵ Segundo Vivarta Veet (2011), “não estão representadas no Conselho as entidades de defesa dos consumidores, e sim indivíduos consumidores”. (p.99)

⁴⁶ Já que a regulamentação se refere a algo de interesse público, e não de interesse privado.

Tabela 2: Origem das denúncias feitas ao CONAR entre Set/2006 – Ago/2013 (ABAP, 2013)

DE ONDE VÊM AS DENÚNCIAS

Estados	Denúncias	%
SP	110	59
RJ	18	10
PR	13	7
DF	10	5
MG	7	4
GO	5	3
SC	5	3
RS	4	2
SP	4	2
BA	2	1
AM	1	0,5
CE	1	0,5
ES	1	0,5
ES	1	0,5
MS	1	0,5
PB	1	0,5
PE	1	0,5
Total	185	100

Assim, enquanto representantes do setor privado defendem que a atuação da entidade é suficiente para garantir a proteção de crianças e adolescentes, diversas organizações da área dos direitos da infância e juristas entendem, dentre outras coisas⁴⁷, que a ausência de mecanismos para garantir o cumprimento do Código – tais como a supervisão de um órgão regulador independente – acaba por fragilizar sua aplicação (VEET, 2011).

Taschner (2011) relembra que no cenário brasileiro não existe ainda uma lei sobre a comunicação de massa que substitua a de 1962 e consolide as muitas normas que estão dispersas. Logo, as formas existentes de regulamentação da mídia são precárias, em algumas instâncias obsoletas, e passam antes pelo debate sobre a necessidade (ou não) de um marco regulatório para a comunicação de massa no Brasil que perceba as demandas e as implicações da comunicação junto à sociedade de modo sistemático.

Em conformidade com tais argumentos é que Trindade (2012) registra que a discussão não deve ficar somente no patamar da regulamentação e da

⁴⁷ Entre outros argumentos que pesam sobre a não eficiência do CONAR estão o fato do Conselho ser uma organização não-governamental financiada por empresas; sua não atuação em todas as regiões do país; sua não representatividade dos interesses públicos; sua representatividade parcial do mercado; e o fato de suas recomendações não terem peso de lei.

autorregulamentação mas deve, enfim, adentrar o terreno da regulação⁴⁸ de fato. O pesquisador se mostra a favor da criação de uma Agência de Comunicação e Cultura, que tenha como função regular toda a comunicação de forma independente e que, realmente trabalhe os sintomas da mediatização na vida social com pesquisas financiadas por fundos setoriais, monitorando o espaço midiático e propondo novos desenhos metodológicos que observem questões da regulação dos sentidos⁴⁹ da comunicação na vida social em vários setores.

A contemporaneidade brasileira, contudo, revela uma cena menos integrada, com lugares de fala demarcados e contextos específicos a partir dos quais a questão é observada. Trata-se da polarização dos debates entre atores pontuais que ganham visualização na cena nacional.

De um lado estão grupos que defendem a autorregulamentação e eventualmente processos educativos do consumidor, dentro de uma perspectiva neoliberal (...) No outro extremo, estão os adeptos de uma regulação por parte do Estado que – acreditam – possa neutralizar distorções do mercado. (TASCHNER, 2011, p.212)

No capítulo seguinte, discursos que materializam as posturas adotadas por grupos, cujas perspectivas se afinam às descritas acima, transformam-se em objeto de observação e evidenciam representações distintas sobre a infância circulando no país em meio a uma arena de disputas de sentido em torno da temática da publicidade infantil.

⁴⁸ A noção de regulação está vinculada ao olhar econômico sobre a questão da gestão das possíveis “falhas do mercado” na relação produção/demanda e oferta para o consumo efetivo e suas potencialidades de crescimento, sem que ocorra um desenvolvimento predatório de um dado setor de mercado sobre os consumidores/sociedade, evitando o colapso da economia demandando uma intervenção estatal. (TRINDADE, 2012)

⁴⁹ Mais do que uma das ferramentas da comunicação mercadológica que estimula o consumo de bens e a formação do conceito de marcas, promovendo fidelização a produtos e serviços, a publicidade instiga a aderência à sua proposta por vias de benefícios imediatos e/ou protelados que prometem conferir sentido à vida do consumidor. Nesses termos, torna-se relevante pensar a publicidade como promotora de uma certa regulação de sentidos, e imersa dentro da concepção maior de sistema publicitário – que diz respeito aos lugares ocupados pelas marcas nas vidas dos consumidores, à medida que estas atuam como elementos formadores de imaginários, lembranças individuais e memórias coletivas (ROCHA, 2006; TRINDADE, 2013).

4. OS DISCURSOS SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL NO PAÍS

No exercício de refletir sobre a linguagem como uma forma de prática social, Norman Fairclough (2001) indica que o discurso é tanto um modo de ação como de representação; e enfatiza a relação dialética existente entre discurso e estrutura social. Nesse sentido, trata-se de uma prática de significação do mundo que colabora para a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas, e de sistemas de reconhecimento e crenças (FAIRCLOUGH, 2001).

Desse modo, uma observação mais acurada dos discursos emitidos sobre a publicidade infantil no país prevê, na investigação dos lugares de fala de cada um dos atores em cena, uma problematização dos enquadramentos e visões enunciados sobre a infância; e aponta para o fato de que esses discursos são, na verdade, uma forma de representação pautada em motivações específicas, e não um *ethos* coletivo que teria emergido espontaneamente.

Mais do que isso, considerar tais discursos pelo viés dos Estudos Culturais é um premissa que se faz cara a esta reflexão, por revelar uma ampliação na compreensão do conceito de cultura, e legitimar como necessário não somente o cânone recebido de textos literários, mas um espectro ainda mais amplo das práticas culturais (BUCKINGHAM, 2012).

Segundo David Buckingham (2012), em linhas gerais, os Estudos Culturais “analisam como os prazeres e significados culturais são produzidos e difundidos dentro da sociedade; como os indivíduos e os grupos sociais usam e interpretam os textos culturais; e o papel das práticas culturais na construção das identidades sociais das pessoas” (p. 94 e 95). Além disso, têm tido como importante foco as dimensões políticas da prática cultural, prestando atenção às formas em que as relações de poder são reproduzidas, combatidas e negociadas por meios de atos de produção e recepção cultural.

Nesses termos, a mídia é apresentada pelo autor como um dos elementos considerados pelo campo mais abrangente dos Estudos Culturais; e as perspectivas de investigação sobre essa mídia em relação à infância, precisam extrapolar os pressupostos positivistas da psicologia tradicional e da pesquisa de efeitos da mídia. Ou seja, “ao invés de ver o significado como algo que a mídia simplesmente distribui a públicos passivos”, o autor “enfoca as diversas maneiras nas quais os significados e prazeres são construídos, definidos e difundidos” (BUCKINGHAM, 2012, p.114).

Os usos e interpretações infantis da mídia são, portanto, processos inerentemente sociais, caracterizados por formas de poder e diferença que, por sua vez, apontam para uma diversidade de infâncias que se configuram a partir do cruzamento de critérios como classe social, gênero, etnia, etc. (BUCKINGHAM, 2012).

Logo, tanto para refletir sobre uma cultura infantil do consumo da comunicação, quanto para se pensar os discursos circulantes sobre a infância, optou-se por adotar como parâmetro o modelo simples de análise cultural⁵⁰, proposto por David Buckingham (2012) (ilustrado pela Figura 28). Através deste modelo é possível observar momentos-chave que fazem parte dos processos culturais. Vale registrar que se tem por premissa que as condições e relações sociais incidem sobre cada um dos pontos desse processo.

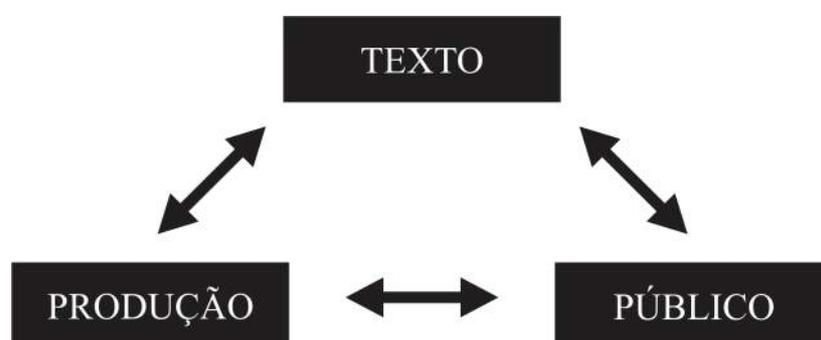


Figura 28: Modelo Teórico Simples de Análise Cultural (Buckingham, 2012).

Assim, a “produção não é vista, aqui, meramente como uma atividade criativa individual, mas como algo que está sujeito a condições institucionais, sociais e econômicas determinadas” (BUCKINGHAM, 2012, p. 99). As setas bidirecionais presentes no modelo apontam, ainda, para o fato de que “o significado não flui em uma única direção (...) e o poder de determinar o significado não se encontra em nenhum desses pontos”. Deste modo, “os textos não simplesmente contêm os significados que impõem aos leitores mais do que os leitores extraem deles o significado que queiram” e, conseqüentemente, “os produtores podem dirigir-se a um público, mas o público também responde aos produtores e seu comportamento restringe o que é possível para os produtores fazerem ou alcançarem” (BUCKINGHAM, 2012, p.99).

⁵⁰ Uma versão simplificada do modelo circular de análise cultural com quatro dimensões principais, de Richard Johnson (1985).

Público, produção e texto são noções mutuamente determinantes e, portanto, relacionáveis. Vale salientar, contudo, que o isolamento de tais instâncias se dá apenas para fins analíticos sendo este, na prática, um processo que envolve as três variáveis.

De certa forma, essa é também a perspectiva defendida por Charaudeau (2009), que observa três lugares de construção de sentido na máquina midiática: o lugar das condições de produção; o lugar das condições de recepção e interpretação; e o lugar de construção do produto.

O lugar das condições de produção seria composto por dois espaços que o autor intitula como externo-externo – marcado pela hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, bem como suas escolhas de programação – e externo-interno – que compreende as condições semiológicas⁵¹ da produção, sendo um lugar de práticas que se acha pensado e justificado por discursos de representação sobre “como fazer e em função de qual visada” para um destinatário que é impossível dominar totalmente. A instância de produção não tem garantias de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. Logo, numa semiologia da produção, há uma busca pelos efeitos esperados (não os efeitos possíveis da construção do produto, nem os efeitos realmente produzidos pelo receptor).

O lugar das condições de recepção e interpretação também comporta dois espaços: o interno-externo – no qual se encontra o destinatário ideal, ou uma espécie de concepção formulada sobre o público-alvo, sendo esse o lugar dos efeitos esperados – e o externo-externo – no qual está o receptor real, a instância de consumo da formação midiática, que interpreta as mensagens que lhes são dirigidas segundo as próprias condições de interpretação.

O lugar das restrições de construção do produto, por sua vez, prevê que o sentido é algo resultante de uma cointencionalidade e que o texto produzido é sempre portador de efeitos de sentido possíveis. Desse modo, a informação seria algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, ou do receptor, mas ao resultado de uma intencionalidade coexistente que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

⁵¹ Que percebem os fenômenos culturais como sistemas sógnicos.

Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como num jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras (CHARAUDEAU, 2009).

A maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que as noções sobre a publicidade infantil vêm assumindo no Brasil. Para isso serão analisados alguns discursos que ganham visibilidade através de grupos que têm se pronunciado sobre o assunto - a saber o “Instituto Alana”, a campanha “Somos Todos Responsáveis” (STR), e o movimento intitulado “Infância Livre de Consumismo”. Registra-se, ainda, que tomam parte nos horizontes desta reflexão conceitos propostos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin em diálogo com outros autores.

4.1 Uma Análise a partir da Manifestação Organizada de Setores Sociais

A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. (FAIRCLOUGH, 2001, p.99)

Sabe-se que as dinâmicas do consumo cultural infantil são marcadas pela apropriação de produtos midiáticos e revelam impactos nos fluxos de sentido das crianças. Assim, foram observadas até então algumas características do diálogo que a publicidade estabelece com este público, no contexto de uma cultura infantil do consumo, o que torna mais fácil a assimilação das reivindicações dos grupos – cujos discursos serão apresentados a seguir – e de suas tentativas de manutenção ou alteração da atual conjuntura.

Viu-se que no Brasil, diversos recursos legais têm sido acionados e mobilizados com o intuito de que se estabeleça um parâmetro que sirva de guia para essa pauta⁵². A partir da repercussão da proposta do Projeto de Lei 5.921/2001, por exemplo, percebe-se e atesta-se a abertura de um espaço para o debate sobre a legitimidade da publicidade infantil, e neste cenário há destaque para os posicionamentos de atores específicos.

⁵² Conforme visto no item 3.3 deste trabalho.

4.1.2 Instituto Alana



Figura 29: Logotipo do Instituto Alana.

O primeiro ator a ser mencionado é o Instituto Alana⁵³. Conforme consta em seu próprio *site*, trata-se de “uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança” e que, “para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana” (INSTITUTO ALANA, 2012).

Diretoria, conselho consultivo e conselho fiscal⁵⁴ tomam parte no estatuto que rege a atuação do Alana, e prevê a divulgação de relatórios institucionais e balanços sociais⁵⁵. Verifica-se que o instituto age em quatro frentes: Alana Comunidade; Alana Educação; Alana Futuro e Alana Defesa.

A frente Comunidade, tem por premissa a ideia de que o desenvolvimento saudável de uma criança depende de um ambiente familiar e comunitário de qualidade. Assim, com foco na comunidade de Jardim Pantanal, no extremo leste do município de São Paulo, são desenvolvidos trabalhos de incentivo à educação, à difusão das artes e da cultura, de apoio à iniciação profissional de jovens no mercado de trabalho, bem como outros programas de incentivo à participação comunitária (INSTITUTO ALANA, 2012) (Figura 30).

⁵³ Organização não governamental que surgiu no ano de 1994.

⁵⁴ **Diretoria:** Presidente: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela Vice-Presidente: Alfredo Egydio Arruda Villela Filho Vice-Presidente: Marcos Bessa Nisti Tesoureiro: Daniel Vieira da Costa. **Conselho Consultivo:** Carlos Alberto Libânio Christo (Frei Betto); Claudia Leme Ferreira Davis; Maria Lúcia Zoega de Souza; Paulo Velasco; Jordana Berg. **Conselho Fiscal:** Eduardo Marchetti Rios; Henri Penchas; Richard Lyon Thorp Bilton.

⁵⁵ Disponíveis em: <http://alana.org.br/institucional> Data de acesso: 19/08/13, às 12h.



Figura 30: Exemplos de iniciativas promovidas e/ou apoiadas pela frente Alana Comunidade.

A frente Educação se concentra na disseminação de temas de importância central ao desenvolvimento das crianças na sociedade, com ênfase no brincar, na expressão criativa, na cultura e na arte. Para atingir esse objetivo, o Alana Educação promove palestras, cursos, seminários, capacitação de educadores, professores e gestores, além de apoiar a produção de vídeos didáticos e pesquisas (INSTITUTO ALANA, 2012) (Figura 31).



Figura 31: Exemplos de iniciativa promovida e/ou apoiada pela frente Alana Educação.

O Alana Futuro, por sua vez, busca promover ações que fomentam uma transformação socioeconômica baseada na ética e na visão de sustentabilidade. Isso acontece pelo apoio direto a empreendimentos sociais que pactuam desse mesmo objetivo, e pelo fortalecimento de iniciativas inovadoras que venham a garantir a plenitude da infância hoje e no futuro (INSTITUTO ALANA, 2012).

São destaques dessa frente de atuação a parceria com a Vox Capital no estímulo ao engajamento de empresas privadas em causas importantes ao bem-estar social; um projeto focado na pessoa que tem Síndrome de Down, que visa transformar o olhar da sociedade e abrir oportunidades para que tal grupo usufrua de uma vida plena e produtiva; e o Satisfeito, um movimento global de combate à fome infantil e ao desperdício de alimentos, que se dá por meio da ação conjunta de consumidores e restaurantes engajados em contribuir com recursos para organizações que trabalham com o tema da segurança alimentar de crianças no mundo (INSTITUTO ALANA, 2012) (Figura 32).



Figura 32: Exemplos de iniciativa promovida e/ou apoiada pela frente Alana Futuro.

Para fins da discussão sugerida nesse trabalho, interessa atentar para a quarta frente citada (Alana Defesa), cujas propostas visam acompanhar a elaboração e a aplicação de leis e planos governamentais orientados ao bem-estar da criança, e se concretizarem principalmente por meio do Projeto Criança e Consumo (PCC), criado em 2005. O PCC agregou ao seu conselho consultivo nomes de pesquisadores e profissionais

especialistas na área, formulou cartilhas sobre o assunto e, dentre outras atividades, promoveu três edições do Fórum Internacional Criança e Consumo (2006 / 2008 / 2010) (Figura 33).

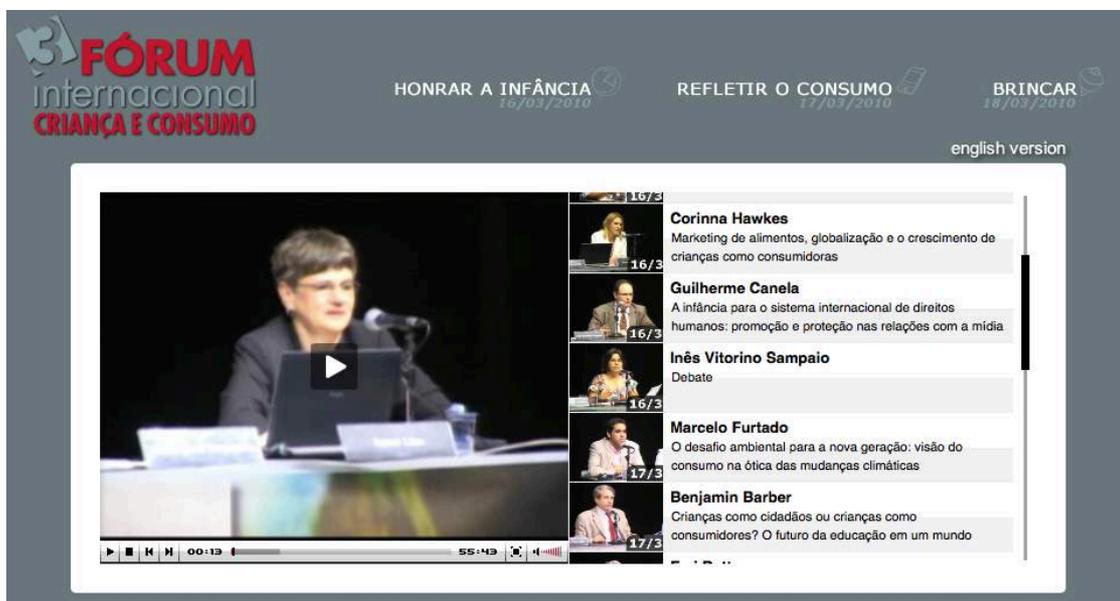


Figura 33: Exemplos de iniciativa promovida e/ou apoiada pela frente Alana Defesa.

Um evento que discutiu questões sobre educação e consumo conectadas ao universo infantil, e colaborou para a manutenção desta pauta na agenda de pais, profissionais e demais interessados no assunto. Em 2012 o projeto não anunciou uma quarta edição do fórum.

O PCC promove, ainda, debates em livrarias, salas de cinema e outros ambientes através da exibição de documentários coerentes com a perspectiva de trabalho desta frente do instituto, como os da produtora Marinha Farinha⁵⁶, por exemplo.

Tanto o projeto como o Instituto Alana encontram nas plataformas digitais e nas mídias sociais um importante instrumento de divulgação de suas propostas e reverberação dos conteúdos postados. Até Janeiro de 2014, o Projeto Criança e Consumo contou com 10.160 seguidores no Twitter e 20.108 no Facebook, enquanto que para o Instituto os números são 838 e 18.045, respectivamente.

⁵⁶ “Criança a Alma do Negócio” (2009) e “Muito além do peso” (2013), ambos dirigidos por Estela Renner.

4.1.3 Campanha Somos Todos Responsáveis



Figura 34: Logotipo da campanha Somos Todos Responsáveis (STR).

Em Janeiro de 2012, um novo ator adentrou o palco de discussões sobre a temática, levando à frente o conceito de que “Somos Todos Responsáveis” (STR). A iniciativa diz respeito a uma campanha da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) que anunciou a intenção de expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil.

Segundo o material de divulgação da campanha, a ABAP está presente em todos os estados brasileiros e é a maior organização do setor na América Latina. Seus associados são responsáveis por quase 80% do investimento publicitário brasileiro em mídia, empregam cerca de 3.200 profissionais e atendem a mais de 4.000 clientes.

O nome da campanha foi escolhido de modo a lembrar que “todos tem a responsabilidade de ajudar e orientar as crianças a fazer melhores escolhas”, não podendo nenhum grupo se dizer “dono dessa causa” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012). Assim,

O objetivo dessa campanha da ABAP é contribuir com informações objetivas e argumentos legítimos para promover uma discussão equilibrada, livre de radicalismos e mais bem situada no que diz respeito aos enormes desafios representados pelas novas mídias. “Se a ideia é proteger as crianças da mídia não adianta mais desligar a televisão, abaixar o volume do rádio e ficar longe das bancas de jornais”, diz Dalton Pastore, presidente do Conselho Superior da ABAP. “A questão é mais complexa e merece uma discussão mais profunda, baseada em educação e não em proibição”, complementa. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012)

A educação para o uso infantil da mídia se apresenta como um dos principais argumentos apontados, por parte dos representantes do movimento, à formação de crianças que lidam em seu cotidiano com questões de consumo (inclusive de comunicação).

A Abap acredita no caminho da educação, na participação dos pais e no envolvimento de todos. Todos reconhecem que as crianças precisam da ajuda de adultos para fazer boas escolhas. Nós podemos contribuir com sua formação ajudando-as a decifrar e a lidar com o mundo em que vivem e não tapando sua visão. O caminho da educação é muito mais longo e difícil de ser trilhado, mas sua eficácia já está comprovada. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012)

A campanha registra que as regras já existentes e previstas para as questões concernentes à publicidade infantil são amplas e suficientes a um exercício responsável da atividade no setor. Desse modo, o CONAR e os PROCONS são apontados como defensores eficientes dos consumidores, inclusive infantis.

A Abap, como já foi dito, reconhece o poder de persuasão da propaganda e sabe que é preciso haver limites e regras. Porém, diferente do que pregam os radicais, o Brasil já possui toda a legislação e todo o aparato necessário para lidar com o assunto de forma eficiente e equilibrada. Tem o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que já analisou quase 7.500 campanhas desde sua fundação em 1980. Também há os PROCONS, que atuam fortemente em defesa dos consumidores nessa área. No campo legal o assunto está contemplado na Constituição Federal, em centenas de leis regulamentares e no Código de Defesa do Consumidor. Finalmente, o tema é tratado no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012)

O movimento também agrega valor ao ponto de vista a favor do qual argumenta através de depoimentos que são divulgados no formato de vídeos postados, de modo frequente, em uma das áreas do *site* da campanha (ver Figura 35).

<p>Maurício de Sousa: publicidade pode orientar crianças a hábitos saudáveis</p> <p><small>Depoimentos, Opinião e Debate por Somos Todos Responsáveis</small></p> <p>f t v</p>  <p>O cartunista e criador da Turma da Mônica, Maurício de Sousa, defende que toda informação, como publicidade e histórias em quadrinhos, pode orientar positivamente os hábitos das crianças.[*]</p>	<p>Pais devem exigir a publicidade responsável, diz professora da ESPM</p> <p><small>Opinião e Debate, Palavra de especialista por Somos Todos Responsáveis</small></p> <p>f t v</p>  <p>Pesquisadora da ESPM explica que a proibição da publicidade infantil não dimensiona os prejuízos que poderá causar para toda a produção cultural voltada para as crianças.</p>
<p>Abrinq: quem quer proibir publicidade infantil não gosta de criança</p> <p><small>Depoimentos, Opinião e Debate por Somos Todos Responsáveis</small></p> <p>f t v</p>  <p>A opinião é do presidente da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedo, Synésio Batista da Costa. Ele diz que o brinquedo é a miniaturização do mundo adulto, "e como eu posso me relaciona</p>	<p>Proibição acaba com debate sobre publicidade infantil, diz Tatit do Palavra Cantada</p> <p><small>Depoimentos, Opinião e Debate por Somos Todos Responsáveis</small></p> <p>f t v</p>  <p>O cantor e compositor Paulo Tatit é contra qualquer lei que proíba a publicidade infantil. O músico do Palavra Cantada compara as propagandas dos anos 70 e 80 e considera que as de hoje são muito mais</p>

Figura 35: Exemplos de vídeos testemunhais da campanha Somos Todos Responsáveis (STR).

Esta, na verdade, se constituiu como uma das estratégias discursivas mais recorrentes do STR, à medida que tais testemunhos fundamentam a argumentação da própria ABAP. A variedade dos indivíduos ou grupos entrevistados se dá entre pais, profissionais renomados do campo da educação, psicologia e comunicação, e ainda apresentadores de programas infantis e célebres produtores de conteúdo para este mesmo público.

Segundo uma matéria veiculada na Meio&Mensagem⁵⁷, em Abril de 2012, o projeto vem sendo conduzido à preço de custo pela Medialogue⁵⁸, na busca por sanar uma total falta de informação “legítima” sobre o assunto, conforme identificado em pesquisas. Desse modo, há três centros nervosos em jogo: o *website* da ação, as redes sociais digitais e um esforço de *search marketing*⁵⁹.

Conforme informado pela Medialogue na matéria, a busca pelo termo “publicidade infantil” no Google levava a diversos *sites* críticos, cenário que o projeto teria conseguido reverter, pelo menos em parte, visto que passaram a haver *sites* com trechos do conteúdo do STR na primeira página de busca. Como resultado da ação, *blogs* rapidamente começaram a noticiar os argumentos veiculados, com tons aderentes à ótica sugerida pela ABAP. Em retorno, críticas negativas também foram registradas na página do STR no Facebook, impacto esse que foi minimizado em função da moderação presente neste ambiente digital – há “orientações de conduta” que indicam como o internauta pode ou não interagir na página mediante uma política de filtragem e restrição de comentários.

De acordo com o relatório da campanha publicado em 2013, em um ano foram produzidos mais de 220 depoimentos em vídeo; e cerca de 30 mil pessoas teriam sido reunidas nos canais da internet e nas redes sociais para discutir o tema, estimando-se que tenha se falado para mais de 1 milhão de pessoas (ABAP, 2013) (Figura 36).

⁵⁷ Disponível em: <http://tinyurl.com/7a7aghn>. Data de acesso: 19/08/13, às 3h.

⁵⁸ A Medialogue é uma agência especializada na criação de campanhas sociais, comunicação digital e produção de conteúdo. Também desenvolvimento de pesquisas e monitoramento avançado de internet e redes sociais. Disponível em: www.medialogue.com.br Data de acesso: 19/08/13, às 3h.

⁵⁹ Ou marketing de busca – técnica que pretende melhorar a “encontrabilidade” de um *site* ou tema para que, quando alguém pesquise um termo que tenha relação com o assunto, ele apareça como referência.

Youtube Vídeos 244 Exibições no canal 15.000	Site Visitas 17.000 Visitantes 12.000 Posts publicados 260 Vídeos publicados 220	Facebook Fans 17.000 Visitas 34.000 Alcance das publicações 1.800.000 Posts publicados 450 Comentários 1.600 Ações positivas 25.000
---	---	--

Figura 36: Números do Relatório da Campanha STR (ABAP, 2013).

Vale registrar que em Abril de 2013, a ABAP promoveu um dossiê com os depoimentos postados no *site* da campanha, e cinco cartilhas especialmente elaboradas para pais, educadores, legisladores, publicitários e jornalistas, que visam a oferta de subsídios para a reflexão sobre o tema⁶⁰ – todas sob a perspectiva de “O que é preciso saber. O que dá para fazer” (Figura 37).



Figura 37: Cartilhas do STR – O que é preciso saber. O que dá para fazer.

O interesse nos conteúdos postados nas redes continua a crescer e, em Janeiro de 2014, os números da campanha STR passaram a registrar 189 seguidores no Twitter, e 18.820 fãs no Facebook.

⁶⁰ Disponíveis em: <http://tinyurl.com/k6n4das> Data de acesso: 19/08/13, às 12h.

4.1.3 Movimento Infância Livre de Consumismo



Figura 38: Logotipo do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC).

Em Março de 2012, “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças” contou com o apoio do Instituto Alana para se inserir na discussão.

Somos um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às nossas crianças. Não achamos que a autorregulamentação (ou seja, a regulamentação feita pelo próprio setor), do jeito que está sendo feita, seja eficaz, uma vez que atende aos interesses do setor, que não está preocupado com a saúde e o bem-estar das crianças. Acreditamos que o Estado deve, sim, intervir nessa questão. Não podemos responsabilizar somente os pais e as mães por um problema que afeta e compete a toda a sociedade. O coletivo é tocado por um grupo de mães ativistas em defesa da infância. Queremos representar os pais sempre que for preciso. Queremos ser a entidade que coloca os pais nas mesas de debate para opinar sobre as questões da infância. Através do projeto Infância Livre de Consumismo, queremos contribuir para o debate sobre a regulamentação da publicidade infantil para que possamos chegar a uma solução que, de fato, defenda as crianças. Queremos que as crianças tenham direito a uma infância mais consciente e menos consumista. Junte-se a nossa causa! (INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012)

Assim, os participantes do grupo Infância Livre de Consumismo registram não achar que a autorregulamentação do setor publicitário, representada pelo CONAR, seja eficaz e sinalizam que pais e mães não podem ser os únicos responsabilizados por uma questão que diz respeito a toda a sociedade. O coletivo afirma ter como foco de seus esforços uma solução que, de fato, seja tomada em prol das crianças, e não das grandes corporações.

Está claro para nós que a infância precisa ser protegida da publicidade infantil, que causa prejuízos a toda a sociedade, e que a

autorregulamentação não funciona. Sabemos disso, pois sentimos na pele que não temos a quem recorrer. Através de uma nova lei, estamos pedindo ao Estado que equilibre esta relação. O resultado final deve ser fruto do debate entre todas as partes interessadas, não apenas entre os detentores do poder e do capital. Nosso interesse é um projeto viável que proteja de fato a infância e, para tanto, não desejamos ser representados por terceiros: queremos participar e ser representados por nossos pares. (INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012)

A principal ferramenta de comunicação do grupo é um *blog* (Figura 39) no qual são expostos textos diversos, de autorias distintas, que chegam até à organização do movimento no formato de reflexões, inquietações ou denúncias. O MILC registra, ainda, na área do “quem somos” do *blog*, informações sobre: como nasceu o movimento; o que ele defende; porque a propaganda é prejudicial às crianças; como a publicidade funciona no Brasil atualmente; como ela se dá no restante do mundo; justificativas para a insatisfação com a autorregulamentação no Brasil; perspectivas sugeridas pelo MILC; e esclarecimentos sobre a lógica da autorregulamentação.

Os internautas são, também, convidados ao engajamento nos demais canais de comunicação do coletivo, como a conta no Twitter (com 1.121 seguidores⁶¹), a página do Facebook (curtida por 74.113 pessoas⁶²) e um e-mail disponibilizado para contato⁶³. A chamada é para que haja acompanhamento dos debates diários, à medida em que se levanta informação relevante sobre o assunto em pauta, se compartilha opinião e se espalha a ideia.

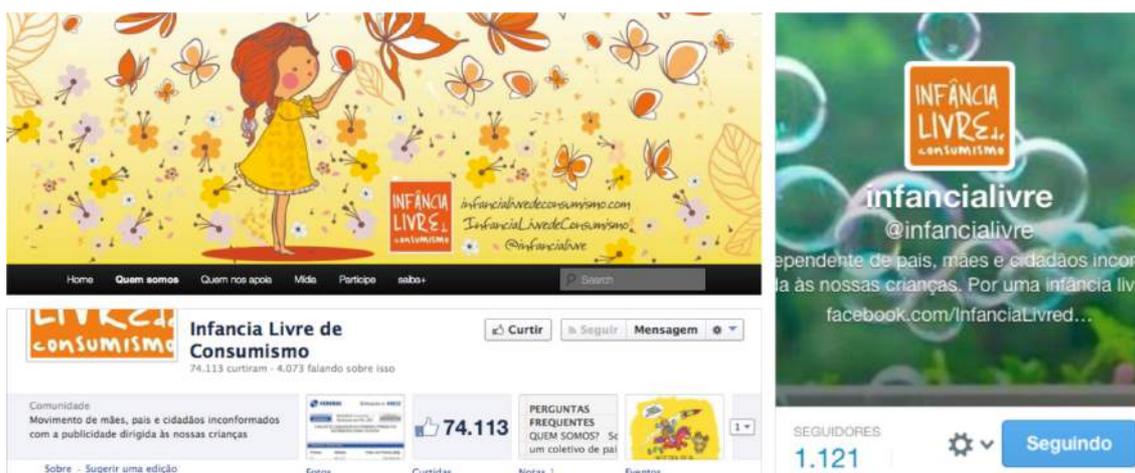


Figura 39: *Blog*, Facebook e Twitter do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC).

⁶¹ Dado atualizado em Janeiro de 2014.

⁶² Dado atualizado em Janeiro de 2014.

⁶³ infancialivredeconsumismo@gmail.com

Apresentados os três principais atores, que compõem a esfera de produção dos discursos em foco neste trabalho, faz-se relevante o resgate da informação sobre educar ser um ato coletivo (SANTOS & GROSSI, 2007), e nesta equação a publicidade se configura como apenas um dos vetores em questão. Sabe-se que sua supressão não assegura por si só uma solução geral, afinal, a cultura do consumo atinge as crianças, mas também atinge os seus pais em todas as classes socioeconômicas (TASCHNER, 2011). No entanto, pensando nos termos enunciados por García Canclini (1999) para uma cumplicidade que se estabelece entre consumo e cidadania, os meios de comunicação são chamados a justificar racionalmente o conteúdo que veiculam.

E é isso que aqui interessa: refletir sobre os discursos de legitimação que cada um dos três agrupamentos previamente citados utiliza em seus principais canais de comunicação (no caso os *sites* e as redes sociais digitais), atentando para os pontos de conexão existentes entre eles.

4.1.4 Discursos Interligados

Os estudos desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin instigam o olhar do pesquisador a estar atento ao entorno social que envolve os discursos; e colaboram para que os enunciados sejam percebidos em sua inteireza, a partir das relações que estabelecem uns com os outros.

Segundo Beth Brait e Rosineide Melo (2008), o enunciado pode ser explicado como uma “unidade de comunicação e de significação, necessariamente contextualizada” (p.63). Dessa forma, a linguagem é concebida a partir da história, da cultura e da sociedade, e a situação extra-verbal se configura como parte constitutiva de um enunciado. A este “todo significativo” Bakhtin dá o nome de “enunciado concreto”, e enfatiza que é justamente a sua ligação a enunciações anteriores e posteriores que propicia a produção e circulação de discursos.

Conforme visto nos capítulos precedentes, a publicidade se configurou historicamente como um dos principais agentes responsáveis pela reverberação do eco de uma cultura do consumo. Pautada sobre este pilar de reflexão, a cena atual revela constantes embates discursivos e ideológicos na definição do termo “publicidade” em relação ao universo infantil. Para uns ela se apresenta como um braço do capitalismo industrial que mina valores comumente associados às crianças como inocência e pureza; para outros ela é instrumento que viabiliza recursos para produção de conteúdo cultural

infantil. Considerando que a prática discursiva tanto reproduz como transforma a sociedade (FAIRCLOUGH, 2001), a próxima etapa deste exercício de reflexão se concentra nas estratégias utilizadas, pelos três atores sociais em destaque neste debate, para defender seus posicionamentos frente aos demais.

4.1.4.1 A Responsividade Evidenciada ou Velada

Todo enunciado (...) comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados - respostas dos outros. O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro. (BAKHTIN *apud* BRAIT e MELO, 2008, p.61)

As relações entre as instâncias discursivas pressupõem sempre a existência do outro e têm, portanto, um caráter essencialmente dialógico. Desse modo, todo discurso conta com uma atitude responsiva mais ou menos evidenciada.

Conforme visto no item 1.2.2, por volta do término do século XIX e início do século XX, as crianças foram retiradas das fábricas e deixaram de ter seu valor medido em termos monetários, passando este a ser observado em termos emocionais e sentimentais. A infância sofreu, portanto, uma mudança no seu *locus* de valor, e de trabalhadora passou a ser percebida como consumidora (COOK, 2004). A “pediocularidade” (COOK, 2004) conotava tanto estratégias de mercado voltadas especificamente para este público (a exemplo das seções infantis das lojas de departamento), quanto permitia um olhar diferenciado sobre estes indivíduos como sujeitos de direitos.

De certo modo, é em resposta a esta relação dialética, que ocorre no campo da cultura infantil do consumo, que se desenvolvem os discursos semelhantes ao do Instituto Alana. A missão da organização se pauta sobre valores socialmente reconhecidos como necessários para o bem-estar da criança e menciona buscar garantir condições para uma vivência plena da infância. Na página de esclarecimento sobre as propostas da frente Alana Defesa / Projeto Criança Consumo (PCC) (Figura 40), é possível observar indícios da ideologia na qual se ancora a linha de raciocínio do instituto, aparentemente marcada por considerar o comportamento do consumidor em termos behavioristas.



Figura 40: Interface da página do Alana Defesa no *site* do Instituto Alana.

Em oposição à concepção de publicidade como problema social, tomam forma os discursos pronunciados pela campanha Somos Todos Responsáveis (STR). A primeira postagem do *site* (Figura 41) evidencia, claramente, seu papel de refutação ao posicionamento de grupos intitulados como “radicais”, cujas iniciativas repercutiam, então, nacionalmente. A identificação de um interlocutor para tal discurso, no entanto, se dá de forma velada, e a confiabilidade dos argumentos e informações até então fornecidos à sociedade é posta em questão em virtude de um “fazer apaixonado” e de um oportunismo que gera visibilidade.

Numa vertente mais coloquial, o discurso registrado pelo Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) explicita os atores sociais aos quais se vincula, bem como aqueles aos quais se opõe. Juízos sobre a parcialidade da campanha STR são proferidos e denunciados, à medida que solicita-se o apoio do Estado e a responsabilização efetiva de empresas privadas, veículos de comunicação e agências de publicidade, em prol de educação para a cidadania e sustentabilidade. Tal espaço, assim como os demais, se pretende um canal de diálogo aberto às contribuições das diversas representatividades sociais, no entanto, difere dos outros dois por ser notoriamente marcado tanto pelo que valoriza quanto pelo que condena (ver Figura 42).

✦ A ABAP E A PUBLICIDADE INFANTIL

por SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS - 31/01/2012 às 19:05 - em clipping - tags: abap, debate, democracia

A Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) dá início à campanha Somos Todos Responsáveis, um trabalho que visa expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil. O nome SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS foi escolhido para lembrar que todos têm a responsabilidade de ajudar e orientar as crianças a fazer melhores escolhas. Nenhum grupo pode se dizer dono dessa causa.

Nas próximas semanas será apresentada uma série de depoimentos de pais e mães e outras pessoas envolvidas no assunto para mostrar argumentos e pontos de vista diversos sobre a publicidade e as crianças. (Saiba mais sobre a campanha). Este mesmo tema está sendo discutido em vários países neste momento e no Brasil, até há pouco tempo, estava restrito a grupos radicais, defensores da proibição sumária da propaganda para crianças. "O bem estar de nossas crianças não pode ser usado de forma simplista, como bandeira de um grupo, ou com oportunismo. Cuidar das crianças é uma responsabilidade de todos nós", diz Luiz Lara, presidente da Abap (Confira seu depoimento). Segundo Lara, a missão da campanha é reunir argumentos e informações confiáveis e desapaixonadas para estimular e embasar a reflexão sobre o tema da forma mais ampla possível.

Figura 41: Trecho inicial da primeira postagem do site do movimento Somos Todos Responsáveis (STR).

Como nasceu o movimento?

Este movimento nasceu em março de 2012 devido à indignação dos participantes do Grupo de Discussão Consumismo e Publicidade Infantil. Nessa época, alguns membros do grupo resolveram participar do debate proposto pela campanha "Somos Todos Responsáveis", da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). Ao contrário do que seria de se esperar, rapidamente pudemos concluir que o verdadeiro intuito da campanha era culpabilizar exclusivamente os pais, colocando-os como únicos responsáveis por controlar a exposição de seus filhos às propagandas abusivas veiculadas atualmente. Assim, a campanha mostrou-se parcial, na medida em que defende a autorregulamentação e o "bom senso" dos anunciantes como os únicos controladores da publicidade infantil.

Em contrapartida, defendemos que, para cumprir nossa responsabilidade de educar nossos filhos para a cidadania e a sustentabilidade, precisamos do apoio do Estado e da responsabilização efetiva das empresas privadas, dos veículos de comunicação e das agências de publicidade. Diante do excesso de propagandas e do conteúdo manipulatório e inadequado que se apresentam diariamente na mídia direcionada às crianças, nós, mães e pais, não aceitamos assumir esta responsabilidade sozinhos.

Figura 42: Trecho sobre o surgimento do coletivo disponível no site do MILC.

De acordo com Bakhtin (2006) toda enunciação é uma resposta a alguma coisa, e é construída como um elo na cadeia dos atos de fala (p.99). Assim, a noção da responsividade estaria presente nos mais variados discursos e, nos exemplos

mencionados anteriormente, poderia ser percebida nos termos de uma interdiscursividade (nos dois primeiros casos) bem como de uma intertextualidade (no último caso).

Ainda um outro destaque referente à questão da responsividade nos discursos proferidos por esses grupos pode ser registrado: após o lançamento da campanha STR (visualmente desenvolvida e pensada por profissionais de criação e redação publicitárias) e a articulação de seu conteúdo em diversas plataformas midiáticas, o Instituto Alana lançou em Maio de 2012 um concurso de logotipo passando, em seguida, por um processo de reformulação em sua comunicação visual. É nesse sentido que se fala de **enunciados verbo-visuais** como aqueles em que as imagens e as sequências verbais estão inteiramente articuladas, sendo interatuantes (BRAIT e MELO *In: BRAIT, 2008*).



Figura 43: Imagem comparativa entre o logotipo anterior e o atual (respectivamente) do Instituto Alana.

4.1.4.2 A Dupla Face da Palavra

Toda palavra, conforme Bakhtin é construída, sobreposta e infiltrada por significados múltiplos. Existe, portanto a “história da palavra” - o passado linguístico e etimológico real que nela é inato e que dela não pode jamais ser completamente apagado; e existe “o contexto no qual ela se dá” - sua base genética, sua história, e as palavras que com ela competem (NEWCOMB, 2010). Esta etapa do trabalho atenta para os terrenos que acomodam um dos termos discursivos desse debate na contemporaneidade.

Sendo a enunciação “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”, a palavra dirige-se sempre a um interlocutor e considera aquilo que o caracteriza. Para que a palavra seja expressa ou emitida, supõe-se um horizonte social

definido, ou seja, fala-se sempre para um auditório social, um público imaginado. Desse modo toda palavra tem duas faces: procede de alguém e se dirige a alguém, assumindo o papel de “ponte”, ou “território comum entre locutor e interlocutor” (BAKHTIN, 2006, p. 114 e 115).

No entanto, partindo do pressuposto bakhtiniano de que há um conteúdo ideológico embutido em cada palavra, esta pode assumir conotações diferentes em função do grupo que dela se apropria. Sendo possível, inclusive, que os significados distintos sejam opostos em função de uma interação que se dê na base do conflito e da disputa.

Fairclough (2001) reforça tal premissa quando menciona que os sentidos das palavras entram em disputa dentro de lutas mais amplas, e sugere que “as estruturações das palavras e das relações entre os sentidos de uma palavra são formas de hegemonia” (p.105). Nas postagens dos *sites* dos três grupos em foco é possível observar alguns exemplos disso.

Neste primeiro momento, optou-se por observar os sentidos vinculados a uma palavra fundamental que intersecciona os discursos em pauta. O exercício será feito, portanto, tendo em vista a palavra “publicidade”. Os trechos a seguir foram retirados das interfaces de apresentação de cada um dos movimentos em seus respectivos *sites*, e apresentam um vislumbre das facetas que a noção sobre publicidade assume em cada um deles.



Projeto Criança e Consumo
 Até doze anos, as crianças não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das **mensagens publicitárias** que as atingem diariamente nos meios de comunicação. O resultado disso são os altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas.

Por meio do Criança e Consumo, o Alana trabalha para ampliar a conscientização da população 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 44: Imagem com informação disponível no *site* do Instituto Alana.



Figura 45: Imagem com informação disponível no *site* da STR.

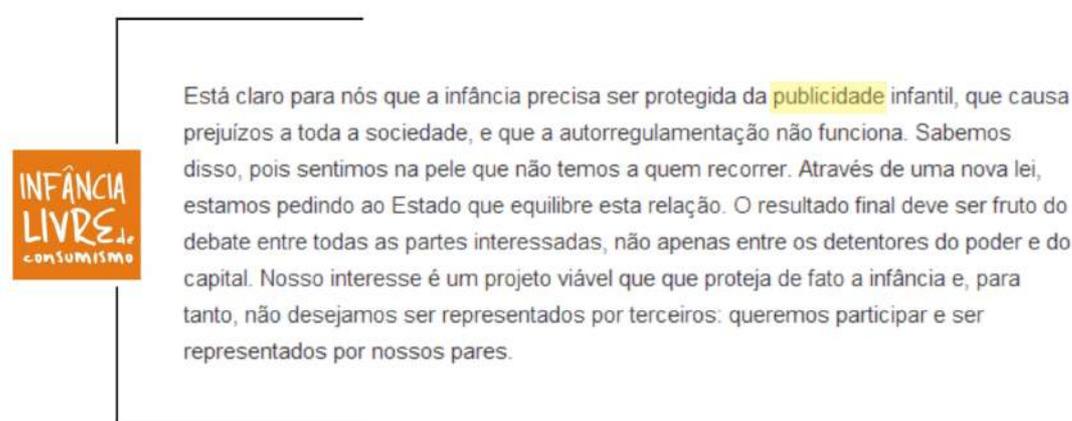


Figura 46: Imagem com informação disponível no *site* do ILC.

No discurso do Instituto Alana a publicidade assume um caráter incisivo e recorrente junto ao público infantil, e suas consequências negativas são nomeadas. Defende-se, então, a regulamentação desta prática mercadológica como estratégia para garantir a proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo.

Na argumentação apresentada pelo STR, o termo publicidade é evidenciado como do interesse de toda a sociedade, e sua relação com a infância se dá nas bases de uma interação - expressão sinônima de comunicação, convívio, diálogo e relação. Este pequeno trecho menciona ainda um aspecto exclusivo ao discurso desse movimento: benefícios advindos da publicidade infantil.

Os usos da palavra publicidade pelo coletivo do MILC, por sua vez, se afinam à perspectiva assimilada pelo Instituto Alana, mas possuem marcas mais fortes do posicionamento do grupo (MILC) sobre os prejuízos causados por esta prática à infância e à toda sociedade. De modo geral, a entonação dos discursos deste terceiro grupo costuma evidenciar claramente a posição que ele ocupa neste debate.

Noções como as de “criança”, “infância”, “consumo”, “educação” e “regulamentação” também apontam para o fato de como as representações específicas de cada grupo ecoam em suas tomadas de decisão e em seus posicionamentos nessa conjuntura; e revelam as *palavras* como sendo tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si - o que faz com que o signo verbal não possa ter um único sentido, mas possua acentos de ideologias que seguem tendências diferentes (MIOTELLO, 2008).

Bakhtin pensa a ideologia e a linguagem a partir da vida cotidiana. Para ele o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas por todas as atividades humanas que oferecem espaços para encontros que resultam na construção da subjetividade e dos sentidos. A ideologia é, portanto, a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens. A superestrutura não existe a não ser em jogo com a infraestrutura, e em cada uma delas os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço de interesses diversos e contrastantes (MIOTELLO, 2008).

Fairclough (2001) também menciona a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, e registra que “quando são encontradas práticas discursivas contrastantes em um domínio particular (...), há probabilidade de que parte desse contraste seja ideológica” (p. 117).

É o discurso na arena social que se constitui como objeto de interesse da investigação aqui empreendida e que, por vias textuais, evidencia uma luta que é também política.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (...) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. (...) diferentes tipos de discurso em diferentes domínios ou ambientes institucionais podem vir a ser ‘investidos’ política e ideologicamente de formas particulares. (FAIRCLOUGH, 2001, p.94-95)

Assim, tem-se margem para uma reflexão sobre as concordâncias, as tensões e os silenciamentos que integram uma esfera político-discursiva maior na qual estão situados os ditos e os não-ditos do Instituto Alana, da campanha STR e do MILC.

4.1.5 Concordâncias, Tensões e Silenciamentos

Segundo a compreensão de Evelina Dagnino (2004) há uma crise discursiva, que parece atravessar as experiências contemporâneas de construção democrática em grande parte do continente, que é resultante de uma confluência perversa entre o projeto neoliberal que se instala nos países da América Latina ao longo das última décadas, e um projeto democratizante, participatório, que emerge a partir das crises dos regimes autoritários e dos diferentes esforços nacionais de aprofundamento democrático.

O processo de construção democrática enfrenta hoje no Brasil um dilema cujas raízes estão na existência de uma confluência perversa entre dois processos distintos, ligados a dois projetos políticos distintos. De um lado, um processo de alargamento da democracia, que se expressa na criação de espaços públicos e na crescente participação da sociedade civil nos processos de discussão e de tomada de decisão relacionados com as questões e políticas públicas (TEIXEIRA, DAGNINO e SILVA, 2002). O marco formal desse processo é a Constituição de 1988, que consagrou o princípio de participação da sociedade civil. (...) De outro lado, com a eleição de Collor em 1989 e como parte da estratégia do Estado para a implementação do ajuste neoliberal, há a emergência de um projeto de Estado mínimo que se isenta progressivamente de seu papel de garantidor de direitos, através do encolhimento de suas responsabilidades sociais e sua transferência para a sociedade civil. Este projeto constitui o núcleo duro do bem conhecido processo global de adequação das sociedades ao modelo neoliberal produzido pelo Consenso de Washington. Meu argumento é então que a última década é marcada por uma confluência perversa entre esses dois projetos. A perversidade estaria colocada, desde logo, no fato de que, apontando para direções opostas e até antagônicas, ambos os projetos requerem uma sociedade civil ativa e propositiva. (DAGNINO, 2004, p.196-197)

A disputa política entre projetos políticos⁶⁴ diferentes configura-se, então, como uma disputa de significados para referências aparentemente comuns como as de participação, sociedade civil, cidadania, democracia. E é na utilização dessas referências comuns que se instala o que a autora chama de crise discursiva, quando “a linguagem corrente, na homogeneidade de seu vocabulário, obscurece diferenças, dilui nuances e reduz antagonismos” (p.198).

⁶⁴ A concepção de “projetos políticos” usada pela autora se aproxima da visão gramsciana e designa conjuntos de crenças, interesses, concepções de mundo e representações do que deve ser a vida em sociedade que orientam a ação política dos sujeitos. Haveria, portanto, um vínculo indissolúvel que se estabelece entre cultura e política que amplia a noção de “projetos políticos” para além da concepção de estratégias de atuação política no sentido estrito, entendendo também que expressam, veiculam e produzem significados que integram matrizes culturais mais amplas.

Segundo Dagnino (2004), esses deslizamentos semânticos que provocam os deslocamentos de sentidos se revelam como importantes artifícios para a movimentação no terreno da prática política, que mais parece um campo minado, onde qualquer passo em falso leva ao espaço adversário.

No caso específico do Brasil, um histórico de resistência ao regime militar teria colaborado para o amadurecimento de um projeto político democratizante⁶⁵ que, de certo modo, se apresenta como uma força antagônica ao avanço do projeto neoliberal no país.

A existência desse contendor e dessa disputa determina, na nossa perspectiva, direções específicas às estratégias e formas de atuação das forças vinculadas ao projeto neoliberal em nosso país que, se não se afastam das direções adotadas no nível global, adquirem especificidade própria na medida em que são forçadas a estabelecer relações de sentido e um terreno de interlocução com o campo adversário. (DAGNINO, 2004, p.201)

Desse tipo de interlocução entre visadas opostas é que surge, por exemplo, uma perspectiva de hibridização entre o discurso comercial e o discurso de base do ECA⁶⁶, evidenciado nas representações sociais da infância circulantes nos jornais pernambucanos da década de 1990, e ainda tão presente nos dias atuais. Segundo Andrea Aquino e Isaltina Gomes (2010), naquela época, a criança passou a ser referenciada como um sujeito de direito ao consumo. E, nesses termos, os discursos presentes nas matérias jornalísticas sugeriam, por exemplo, que “criança tem direito a conforto nos pés”⁶⁷, e que “sonhar com Papai-Noel é um direito”⁶⁸.

Conforme pontuado por Dagnino (2004), é justamente isso que a chamada confluência perversa passa a determinar: um obscurecimento das distinções e divergências por meio de um vocabulário comum e de procedimentos e mecanismos institucionais que guardam uma similaridade significativa. Um discurso vinculado ao consumo, que se expressa por vias de um reconhecimento dos direitos e deveres das crianças e dos adultos que com elas convivem, tende a ser acolhido com mais facilidade pela sociedade contemporânea.

⁶⁵ Fundado na ampliação da cidadania e na participação da sociedade civil e que, mais recentemente, tem se conectado de forma mais contundente ao Estado.

⁶⁶ Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069/1990.

⁶⁷ Informação presente em matéria do Diário de Pernambuco, no ano de 1991.

⁶⁸ Informação presente em matéria do Jornal do Comércio, no ano de 1995.

E é com base nisso que se pode refletir sobre talvez a principal concordância presente na articulação das propostas e conteúdos enunciados por cada um dos atores em foco.

Trata-se de uma aparente conformidade de discursos que camufla e encobre os diferentes *ethos*⁶⁹ do Instituto Alana, do STR e do MILC. Os traços característicos de cada um dos grupos observados conferem a eles uma identidade distinta, vinculada a projetos políticos específicos, mas que em parte se assemelha por conta das informações que se escondem ou revelam a partir dos sentidos colocados em seus discursos.

Assim, menos ou mais vinculados aos interesses do mercado, todos os grupos dialogam com a sociedade pelo viés dos direitos e deveres, liberdades e responsabilidades que cabem às organizações não governamentais, ao setor publicitário e aos pais e demais responsáveis.

Já que se trata de uma relação social, os discursos estão sujeitos às regras de polidez e, nesse caso, necessariamente vinculados à teoria que se denomina “das faces”⁷⁰. Maingueneau (2011) defende que todo indivíduo ou entidade enunciativa possui duas faces: uma face negativa, que corresponde ao “território” de cada um (sua intimidade, etc.); e uma face positiva, que corresponde à “fachada” social, à própria imagem valorizante que se tenta apresentar aos outros. Por consequência, todo ato de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias dessas faces. Logo, quando numa interação social, os atores evitam correr riscos que acarretem possibilidades da perda de seu status frente aos demais, adotando estratégias de proteção da face.

Para serem, então, reconhecidos como participantes legítimos na discussão todos os grupos devem à criança, necessariamente, um tratamento que evidencie conformidade com o conteúdo previsto na carta magna do país, e com as concepções de crianças como indivíduos hipossuficientes e vulneráveis⁷¹, presentes no CDC (Lei 8.078/1990).

⁶⁹ Para Dominique Maingueneau (2011), como uma espécie de desdobramento da retórica tradicional, observa-se esse fenômeno chamado *ethos*: “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciatador” (p.98), evidenciando-se alguns traços de caráter do “orador” que, ao enunciar uma informação, diz simultaneamente o que é e o que não é. Esse *ethos* seria válido também para os discursos “escritos” que, por sua vez, possuem um “tom” que dá autoridade ao que é dito.

⁷⁰ Teoria desenvolvida desde o final dos anos 1970, principalmente por P. Brown e S. Levinson (1987), inspirados no trabalho do sociólogo E. Goffman (1974). (MAINGUENEAU, 2011)

⁷¹ “Por serem considerados hipossuficientes, crianças e adolescentes são titulares de uma proteção especial, denominada proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro. Portanto, em todos os temas nos quais existe a possibilidade de ofensa aos direitos de crianças e de adolescentes (...) deve haver uma proteção especial desse grupo. Se o consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerado vulnerável, inclusive no que concerne à publicidade, a criança é considerada extremamente vulnerável, ou hipossuficiente para fins do CDC”. (LOPES, 2010, p.10)

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 2002)

No entanto, nuances discursivas apontam para perspectivas que, apesar de não ferirem os princípios básicos de tratamento da criança no Brasil, revelam iniciativas e reivindicações opostas, nas quais residem certas tensões (Figuras 47, 48 e 49).



CRIANÇA É PRIORIDADE ABSOLUTA



Lançado em 26 de novembro, novo projeto do Alana quer garantir que meninos e meninas estejam em primeiro lugar nas preocupações da sociedade e do Estado.

O projeto tem por base o artigo 227 da Constituição Federal e pretende apontar caminhos para que todos os direitos das crianças sejam garantidos em primeiro lugar. O artigo 227 afirma que: “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”.

Figura 47: Imagem com trecho de postagem disponível no *site* do Instituto Alana.



Figura 48: Imagem com chamadas para depoimentos disponíveis no *site* do STR.



Figura 49: Imagem de postagem disponível no *site* do MILC.

Considerando as tensões não como conflitos propriamente ditos, mas como choques entre as posturas e os posicionamentos dos grupos, observa-se que o principal ponto nervoso que incendeia os debates entre os atores em foco é a legitimação ou deslegitimação da proposta de regulamentação da publicidade.

Dentre os argumentos que buscam enfraquecer a tentativa de estabelecimento de uma normatização específica para esse contexto de interação, estão a demanda por uma educação integral da criança, que não a isole do universo de consumo com o qual necessariamente terá de lidar mais tarde; e uma provável extinção dos programas e produtos culturais desenvolvidos especificamente para o público infantil, em virtude da redução de recursos financeiros vinculados à publicidade comercial (Figura 50).



Figura 50: Argumentos recorrentes nos depoimentos disponíveis no *site* do STR.

De fato, “na medida em que o lazer infantil foi sendo abarcado no Ocidente pela indústria cultural (...) transformou-se em entretenimento e tornou-se dependente da publicidade e do marketing” (TASCHNER, 2011, p.205). Logo, não surpreende que o fundamento do discurso contra a regulamentação seja o próprio discurso liberal e a ideia de liberdade identificada como ausência de intervenção (Figura 51).



Figura 51: Argumentos recorrentes nos depoimentos disponíveis no *site* do STR.

Outra tensão que paira em meio a este debate diz respeito à atribuição das responsabilidades devidas a cada grupo social envolvido.

Ao reivindicar, de forma coerente, que a publicidade não pode ser vista como a causa de todos os problemas vinculados ao consumismo, nem como a única responsável pelo atual cenário da cultura infantil do consumo, o STR apresenta em seus discursos outros responsáveis pela situação, e direciona o foco da discussão, de modo recorrente, para o papel a ser desempenhado pelos pais em tal conjuntura (Figura 52).

SOMOS TODOS responsáveis!

Quem controla o consumismo são os pais e não o Estado, diz bancária
 Depoimentos por [Somos Todos Responsáveis!](#)
 A bancária Fabiana Negri diz que em vez de ceder ao apelo das crianças, os pais devem aproveitar para explicar e orientar os filhos sobre o que é útil ou não, sem precisar proibir a publicidade.

Cabe aos pais e não ao Estado definir o que os filhos podem assistir na TV
 Depoimentos por [Somos Todos Responsáveis!](#)
 A dona de casa Dayana Gutierrez garante que é contra a ideia de proibição da publicidade infantil e que está capacitada para dizer aos seus filhos ao que eles podem ter acesso na TV ou não.

Orientação dos pais é mais forte que a proibição da publicidade infantil
 Depoimentos por [Somos Todos Responsáveis!](#)
 A analista de recursos humanos Valeria Cabral acredita ser responsabilidade dos pais cuidar do que o filho pode ou não assistir, orientando as crianças para distinguir o bom e o ruim na publicidade.

Cortella responde: Como os pais devem lidar com a influência da publicidade?
 Depoimentos, [Palavra de especialista](#), [Para Mães e Pais](#) por [Somos Todos Responsáveis!](#)
 Mario Sergio Cortella, professor na PUC-SP, afirma que não se pode evitar o acesso dos filhos à publicidade, pois ela está em todas as mídias; nas mais controláveis e nas de acesso mais livre.

Pais são os responsáveis pela decisão de compra e não a publicidade
 Depoimentos por [Somos Todos Responsáveis!](#)
 A aposentada Deolinda Caldeira Franco não vê necessidade de retirar a publicidade infantil de circulação. Ela lembra que é dos pais a responsabilidade e o poder de decidir o que vão comprar.

Propaganda não é feita para educar, isso é função dos pais, diz Lidia Aratangy
 Depoimentos, [Quilô e Debate](#), [Palavra de especialista](#), [Para Mães e Pais](#) por [Somos Todos Responsáveis!](#)
 A publicidade infantil deve respeitar normas para que a criança não seja influenciada de forma errada, porém ela não tem a função de educar, isso é responsabilidade dos pais, afirma Lidia Aratangy.

Figura 52: Argumentos recorrentes nos depoimentos disponíveis no *site* do STR.

Um incômodo com esse tipo de postura teria sido, justamente, o estopim da formação do MILC⁷², que denuncia a forte pressão que encontra eco na responsabilidade atribuída aos pais de um cuidado adequado junto a seus filhos; na culpa que sentem por não estarem tanto tempo com sua prole quanto acham que deveriam; e no uso de bens de consumo como instrumentos de aceitação social.

⁷² Conforme visto no item 4.1.3 deste trabalho.

Com base na Constituição Federal de 1988, de fato cabe à família um importante papel de base na educação e no cuidado de suas crianças, contudo, o artigo 227 amplia a dimensão dos agentes aí envolvidos.

Em uma linha de argumentação que prevê responsabilidades compartilhadas, inclusive com o Estado, estão tanto os discursos do MILC como do Instituto Alana. Enquanto que para a campanha da ABAP, que se intitula “somos todos responsáveis”, parece haver uma extensão dos compromissos que concernem à relação “consumo, publicidade e infância” para além do setor publicitário, no entanto, sem a intenção de que estes cheguem até o Estado.

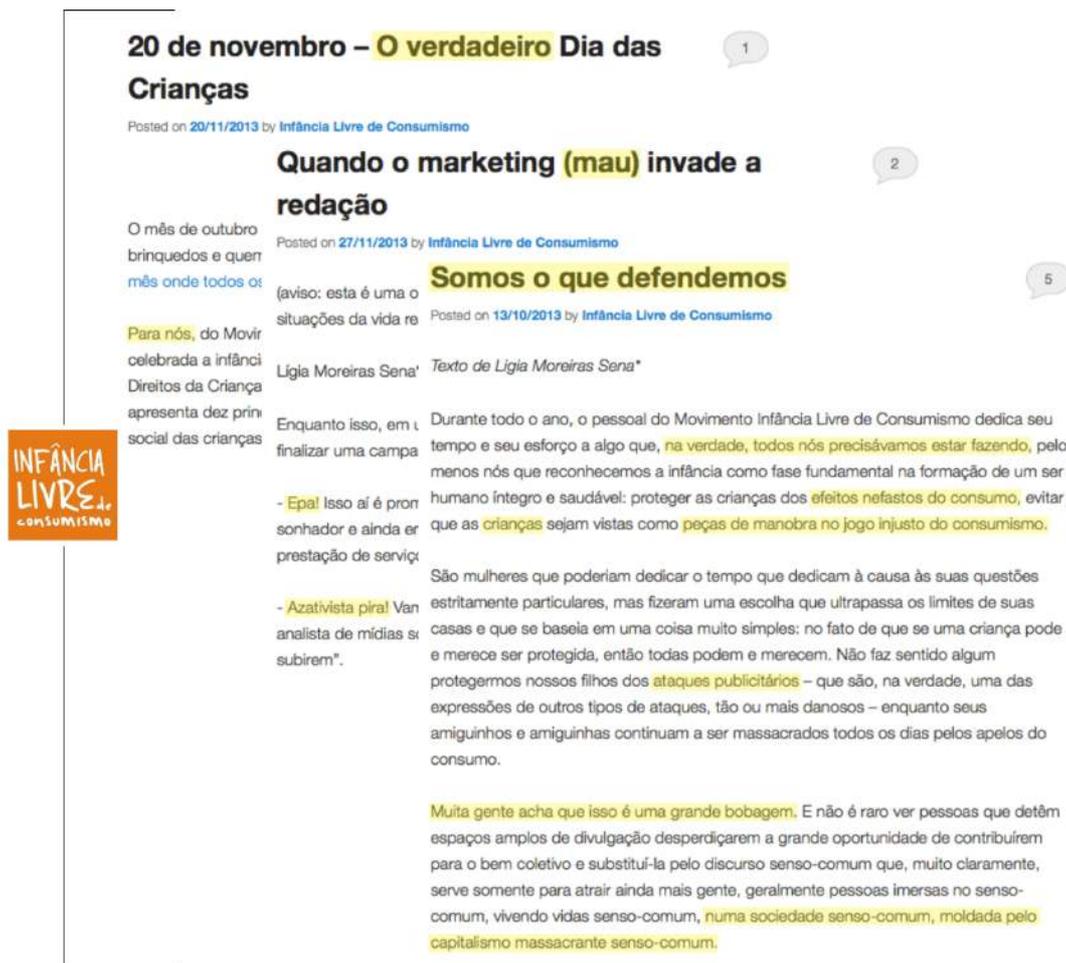
Mas não somente com base em concordâncias e tensões se articulam os discursos centrais a esta reflexão.

Na investigação dos conteúdos proferidos e registrados nos espaços⁷³ de cada um dos atores envolvidos, observa-se que o discurso do MILC é carregado de marcas de personalidade, com alfinetadas claras e evidentes àquilo cujo teor repudiam, e abraços calorosos àquilo que outorgam como correto e justo (Figura 53).

Retomando, então, a compreensão de Maingueneau (2011) sobre a teoria das faces, pode-se dizer que enunciados como esses representam, por um lado, uma ameaça à face positiva do grupo enunciador (MILC), que pode ser visto como excessivamente apaixonado pelo tema de sua causa – em virtude do vínculo afetivo aí implícito – e, por isso, tendencioso em seus posicionamentos e inferências.

Essa fragilidade que confere um certo descrédito aos argumentos apresentados por este grupo de mães é, por outro lado, também uma força potencial. Afinal, o status de “mães minimamente organizadas em torno de suas experiências pessoais” confere ao grupo uma posição de destaque no cenário, que possibilita sua entrada e participação em importantes debates sobre a temática (Figura 54). O mesmo aspecto que atua como uma ameaça à face positiva do MILC, portanto, é capaz de reforçar a face negativa de tal grupo enunciador e, por isso, não precisa ser encoberto ou silenciado.

⁷³ Como categoria de espaços de pronunciamento dos grupos pesquisados faz-se referência aos *sites* e demais ambientes virtuais nos quais os discursos oficiais de cada coletivo são colocados.



20 de novembro – O verdadeiro Dia das Crianças

Posted on 20/11/2013 by [Infância Livre de Consumismo](#)

Quando o marketing (mau) invade a redação

Posted on 27/11/2013 by [Infância Livre de Consumismo](#)

O mês de outubro brinqueados e quer
mês onde todos os

(aviso: esta é uma o
situações da vida re

Somos o que defendemos

Posted on 13/10/2013 by [Infância Livre de Consumismo](#)

Para nós, do Movir
celebrada a infânci
Direitos da Criança
apresenta dez prin
social das crianças

Ligia Moreiras Sena' *Texto de Ligia Moreiras Sena**

Enquanto isso, em t
finalizar uma campa

- **Epa!** Isso aí é pron
sonhador e ainda er
prestação de serviç

- **Azativista pira!** Van
analista de mídias sr
subirem".

Durante todo o ano, o pessoal do Movimento Infância Livre de Consumismo dedica seu tempo e seu esforço a algo que, **na verdade, todos nós precisávamos estar fazendo**, pelo menos nós que reconhecemos a infância como fase fundamental na formação de um ser humano íntegro e saudável: proteger as crianças dos **efeitos nefastos do consumo**, evitar que as **crianças sejam vistas como peças de manobra no jogo injusto do consumismo**.

São mulheres que poderiam dedicar o tempo que dedicam à causa às suas questões estritamente particulares, mas fizeram uma escolha que ultrapassa os limites de suas casas e que se baseia em uma coisa muito simples: no fato de que se uma criança pode e merece ser protegida, então todas podem e merecem. Não faz sentido algum protegermos nossos filhos dos **ataques publicitários** – que são, na verdade, uma das expressões de outros tipos de ataques, tão ou mais danosos – enquanto seus amiguinhos e amiguinhas continuam a ser massacrados todos os dias pelos apelos do consumo.

Muita gente acha que isso é uma grande bobagem. E não é raro ver pessoas que detêm espaços amplos de divulgação desperdiçarem a grande oportunidade de contribuírem para o bem coletivo e substituí-la pelo discurso senso-comum que, muito claramente, serve somente para atrair ainda mais gente, geralmente pessoas imersas no senso-comum, vivendo vidas senso-comum, **numa sociedade senso-comum, moldada pelo capitalismo massacrante senso-comum**.

INFÂNCIA LIVRE de CONSUMISMO

Figura 53: Marcas textuais em postagens disponíveis no *site* do MILC



As mães no centro da Política apontando meios para proteger as crianças do consumismo e dos abusos da publicidade

1º Seminário Infância Livre de Consumismo
promovido pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias,
da Câmara dos Deputados

Estaremos na Mesa representando os pais

Dia 09/08/12 - quinta-feira - 9h
Plenário 9 - Câmara dos Deputados - Brasília/DF

acompanhe via twitter | @infencialivre

INFÂNCIA LIVRE de CONSUMISMO

Figura 54: Cartaz do 1º Seminário Infância Livre de Consumismo

Arelada ao Instituto Alana, por sua vez, existe uma informação que funciona como uma ameaça para a face positiva deste grupo e que, no entanto, não possui um elemento de contra-argumentação atenuante como no caso do MILC. Trata-se do fato de que os irmãos Ana Lúcia Mattos Barreto Villela e Alfredo Egydio Villela Filho, respectivamente presidente e vice-presidente da ONG, são também herdeiros da holding Itaú S.A., controladora do Banco Itaú, da Duratex e do Itaotec.

Este vínculo, entre uma entidade que defende a regulamentação/proibição da publicidade infantil no país e um importante representante do setor financeiro brasileiro, levanta questionamentos e suspeitas sobre as intenções do Instituto Alana, e dá margem para pronunciamentos que, publicamente, fragilizam os discursos do grupo (Figura 55). Observa-se, também, que exceto pela informação que registra os nomes dos membros da diretoria no *site*, não há vínculos demarcados de tal conexão nem nos espaços de pronunciamento oficial do grupo (*site*, redes sociais digitais, etc.), nem nos enunciados proferidos pelo mesmo em outros ambientes. Assim, esta questão enquadra-se na reflexão aqui proposta como um silenciamento de destaque no discurso do Instituto Alana.

/ Blogs e Colunistas



Blog

Reinaldo Azevedo

Análises políticas em um dos blogs mais acessados do Brasil

Assine o Feed RSS | Saiba o que é BUSCAR NO BLOG

24/01/2013 às 16:35

Ainda as crianças e os anúncios na televisão... Meus leitores continuam pesquisando

Esses meus leitores... Sempre atentos. Quando tratei do Instituto Alana, que quer proibir a propaganda de refrigerante, listei os nomes dos comandantes da entidade: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela e Alfredo Egydio Arruda Villela Filho. Como sou ignorante nesse mundo, pensei: "Seriam casados?". Não, não! Mais ignorante ainda, imaginei a Alana a proibir as criancinhas de participar de propaganda de bancos, por exemplo, porque, afinal, pertencem a um setor que explora a usura, né?

Eu tenho cada uma...

Os dois são irmãos. A família é a maior acionista individual do grupo Itaú, o segundo maior do país entre os bancos privados. Assim, só acertei mesmo nos "mordomos invisíveis que administram a casa". O Brasil também será único no mundo na produção de bilionários que têm horror ao capitalismo.

Agora entendo por que o Itaú usa tanto as crianças em seus comerciais. É para mostrar ao mundo como se faz. Certamente passa antes pelo controle de qualidade da Alana.

Figura 55: Trecho de postagem do blog Reinaldo Azevedo, na aba de Blogs e Colunistas do *site* da Veja

A insinuação realçada na parte final do trecho postado pelo blogueiro Reinaldo Azevedo⁷⁴ sugere uma articulação proposital entre as entidades, e torna latente uma inquietação sobre a realidade prática daquilo que se convencionou chamar de publicidade infantil.

Conforme indicam as perspectivas registradas no *site* do próprio Instituto e algumas revisões substitutivas de Projetos de Lei sobre o tema, a relação que se estabelece entre a publicidade e a infância não pode ser percebida, exclusivamente, nos termos dos conteúdos que anunciam produtos/serviços cuja experiência de uso é das crianças. Vide as categorias propostas no item 3.2.1 deste trabalho.

Percebe-se então a existência de um processo de ressignificação da noção de “publicidade infantil”, que traz consigo diferentes representações sobre o que significa o cuidado com a criança, e a promoção de conteúdos relevantes para a mesma.

As iniciativas do Itaú, que se valem da cultura e do entretenimento para encorajar a adesão ao seu produto/serviço, possuem uma comunicação recheada de crianças e experiências conectadas ao universo infantil (Figura 56). O conteúdo das campanhas propõe tanto um nível mais superficial de diálogo com tal público, quanto um nível mais profundo de experiências diretas e positivas que são proporcionadas pela marca.

Logo, pode-se dizer que, frente a uma concepção mais ampla sobre as conexões que se constituem entre publicidade e infância há, sim, um conflito entre os discursos apresentados pelo Instituto e as práticas comunicativas do Itaú que “justificam” o silenciamento posto em evidência⁷⁵.

⁷⁴ Postagem completa disponível em: <http://tinyurl.com/l8we9r> Data de acesso: 19/01/2014.

⁷⁵ Segundo Dagnino (2004), a autonomização política das ONGs criou uma situação peculiar de responsabilidade destas perante as agências nacionais que as financiam e o Estado que as contrata como prestadora de serviços, mas não perante a sociedade civil, da qual se intitulam representantes, nem tampouco perante os setores sociais de cujos interesses são portadoras, ou perante qualquer outra instância de caráter propriamente público. A autora menciona, ainda, que por mais bem intencionadas que sejam, sua atuação traduz fundamentalmente os desejos de suas equipes diretivas.

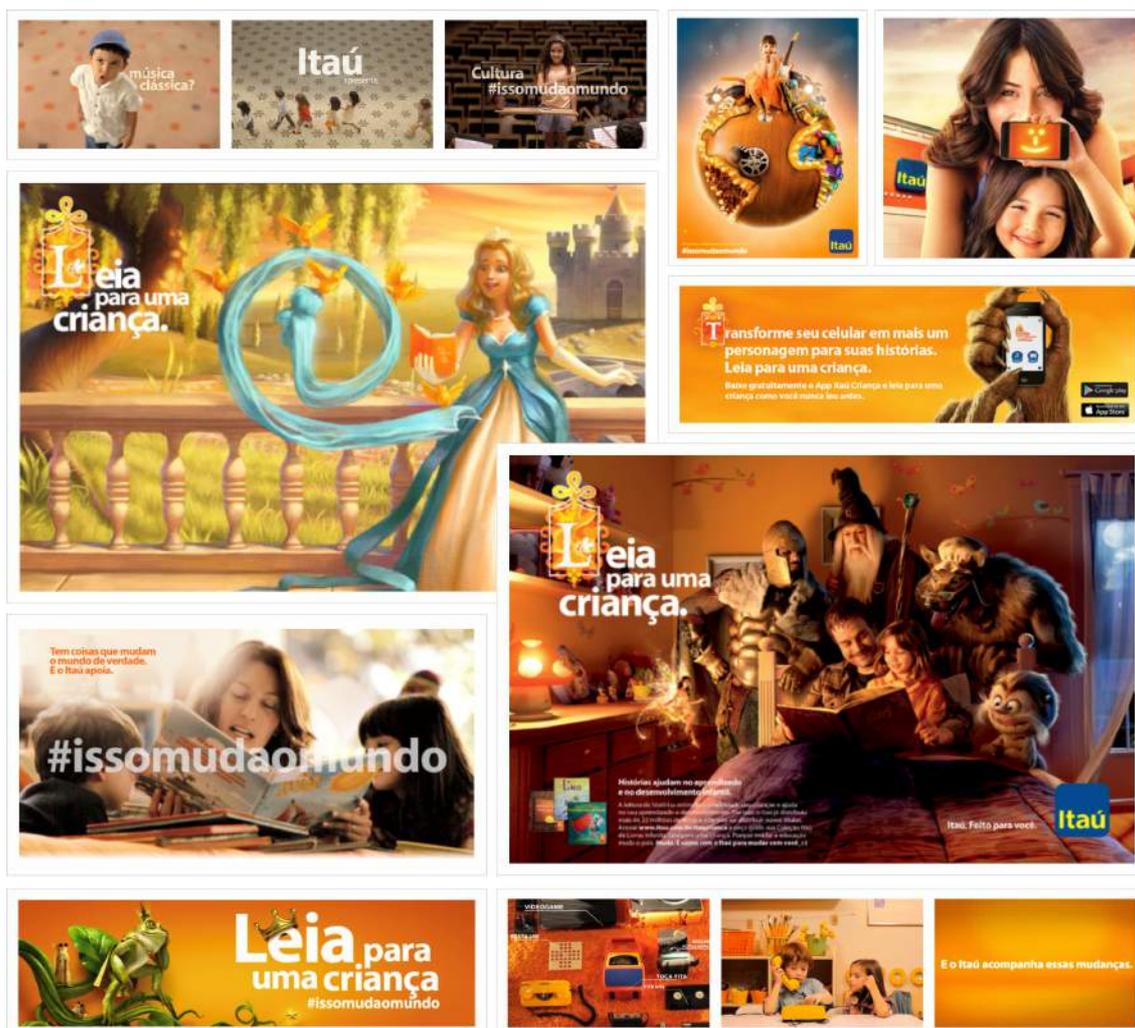


Figura 56: Exemplos de peças de campanhas de comunicação do Itaú.

Um reflexão com o teor dos conteúdos apresentados – que se ancora em alguns dos principais discursos que circulam no Brasil sobre publicidade e infância – demonstra o caráter dialógico dos enunciados que se relacionam por vias dos ditos e não-ditos de cada um dos grupos.

Nota-se pois que, de fato, os enunciados consituem-se a partir de outros, estando a circulação das vozes submetida a questões de poder; e isto pode ser evidenciado no fio do discurso, ou velado nas entrelinhas do mesmo (BAKHTIN, 2006).

No entanto, ainda outra faceta do que se conhece como dialogismo interessa a uma apreensão mais completa deste cenário: a ideia de que os sujeitos “comuns” que dialogam com as posturas apresentadas anteriormente não são assujeitados frente a tais estruturas sociais e, assim, agem em relação aos outros, construindo seus discursos a partir da heterogeneidade de vozes sociais que compõem a realidade na qual estão imersos.

Observa-se, também, que os debates que dialogam de forma aproximada ao tema do consumo insistem em se configurar como espaços de disputa. Logo, o sentido atribuído às práticas de consumo, aos objetos e aos discursos vinculados aos mesmos podem ser representados como uma espécie de cabo de guerra entre o sujeito - que está preocupado em trazer tudo isso para o seu universo e de certa maneira personificar sua relação com os bens - e o mercado - que quer transformar esse desejo de personificação num gatilho para a venda de mais produtos. Eis aí a relevância de um monitoramento dos discursos (concordantes, tensionados e silenciados) que toma parte numa investigação maior sobre quem puxa mais forte o cabo de guerra e em que contextos.

Soma-se a isso o fato de que este embate ganha espaço numa cultura marcada pela convergência midiática “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.27).

Assim, na próxima fase deste exercício reflexivo, manifestações espontâneas de cidadãos “comuns” sobre a temática da “publicidade infantil” ajudam a corroborar algumas representações vistas como circulantes nos dias atuais.

4.2 Uma Análise a partir da Manifestação Espontânea de outros Cidadãos

As novas tecnologias e a globalização trazem consigo a possibilidade de estruturas mais democráticas de comunicação, produção e consumo, bem como novos padrões de sociabilidade e novas formas de atuação política. Os *blogs* e *sites* aos quais se fez referência previamente são exemplos disso, assim como também o são as redes sociais digitais nas quais tomam corpo uma extensão dos discursos do Instituto Alana, do STR e do MILC. Esses espaços se configuram como canais de expressão e denúncia que possibilitam ao consumidor/cidadão “comum” registrar queixas e elogios, que têm por consequência a colaboração para uma construção negativa ou positiva das “marcas” ali representadas e, mais que isso, o reforço ou refutação de algumas representações sociais.

De uma maneira geral, para os atores em foco, as redes sociais digitais costumam funcionar como uma espécie de caixa amplificadora, que potencializa o alcance de um conteúdo emitido, a priori, no *site*. Além disso, conforme esperado, as postagens dos grupos nestes ambientes estabelecem diálogos entre si, de maneiras menos ou mais evidentes (Figura 57).



Figura 57: Exemplo de diálogo entre perspectivas postadas.

Com base na crescente adesão de fãs/seguidores que os grupos registraram de Agosto/2013 a Janeiro/2014 (Tabela 3), é possível indicar a manutenção de interesse pela discussão que une elementos como infância, consumo e publicidade nas redes.

Tabela 3: Quantidade de fãs/seguidores dos grupos no período de Ago/2013 - Jan/2014

Grupo	Fãs/Seguidores em Ago/2013	Fãs/Seguidores em Jan/2014
Instituto Alana	T - 749	T - 838
	FB - 13.392	FB - 18.045
Criança e Consumo (Alana Defesa)	T - 9.995	T - 10.160
	FB - 14.640	FB - 20.108
STR	T - 174	T - 189
	FB - 17.000	FB - 18.820
MILC	T - 1.002	T - 1.121
	FB - 49.501	FB - 74.113

Legenda: T - Twitter | FB - Facebook

Fonte: Registros da autora.

Nestes espaços, marcados por enunciados com tons mais descontraídos, as vertentes trabalhadas a partir do eixo central da discussão (infância, consumo e publicidade) se ampliam e seguem, também, para temas como violência, erotização precoce, saúde na alimentação, hábitos de consumo midiático, etc.

Contudo, buscando seguir a linha de raciocínio desenvolvida ao longo da pesquisa, as observações pontuais aqui registradas terão como foco as postagens e os pronunciamentos que remetem, diretamente, à questão da publicidade que dialoga com a criança.

Uma primeira consideração a ser pontuada⁷⁶ diz respeito à incidência de “curtidas” e “compartilhamentos”, junto às postagens, ser consideravelmente maior que a dos comentários⁷⁷. Aparentemente, o clique do botão “curtir” registra que se tomou conhecimento da existência da informação em pauta e, em alguns casos, pode demonstrar um parecer favorável ao posicionamento ali evidenciado. Mas, proporcionalmente, poucos são os dispostos a tomar parte no debate político ali proposto através de comentários – o que pode ser apontado como uma estratégia de preservação das faces, conforme explicado anteriormente.

Mais do que isso, tal característica remete a dois conceitos distintos e adequados para pensar o fluxo das informações na contemporaneidade: a noção de disfunção narcotizante, e o *slacktivism* (ativismo preguiçoso).

Taschner (2011) faz referência ao primeiro destes conceitos⁷⁸ para enfatizar como, por meio das mídias, a exposição contínua a informações leva as pessoas a confundir o fato de estarem informadas sobre problemas sociais com o fato de estarem agindo para resolvê-los. Nesse sentido, as “curtidas” podem indicar simplesmente que se está a par do conteúdo postado, enquanto os “compartilhamentos” podem revelar, dentre outras coisas, um “fazer acomodado” que direciona a reflexão rumo ao segundo conceito.

A compreensão de ativismo preguiçoso proposta por Morozov (2010 *apud* LIMA, 2012) remete a ações de ativismo digital empreendidas pelos indivíduos como um meio de experimentar bem-estar pessoal que podem, contudo, ser inúteis à causa defendida. Gabriela Lima (2012), porém, propõe uma utilização mais alargada do termo quando menciona que “mesmo através do “(...) conforto da sua cafeteria favorita” e visando

⁷⁶ Válida para o ambiente do Facebook.

⁷⁷ Prática observada nas postagens das *fan pages* dos três grupos. No espaço do STR, contudo, torna-se ainda mais evidente.

⁷⁸ Com base nos estudos de Lazarsfeld e Merton (1948).

apenas que a cibersolidariedade lhe traga bem-estar (MOROZOV, 2010), o indivíduo pode contribuir com causas (...) através de ações “preguiçosas” de ativismo” (p.116).

É nisso que parecem apostar o Instituto Alana e o MILC em algumas de suas postagens no Facebook (Figura 58 e 59).

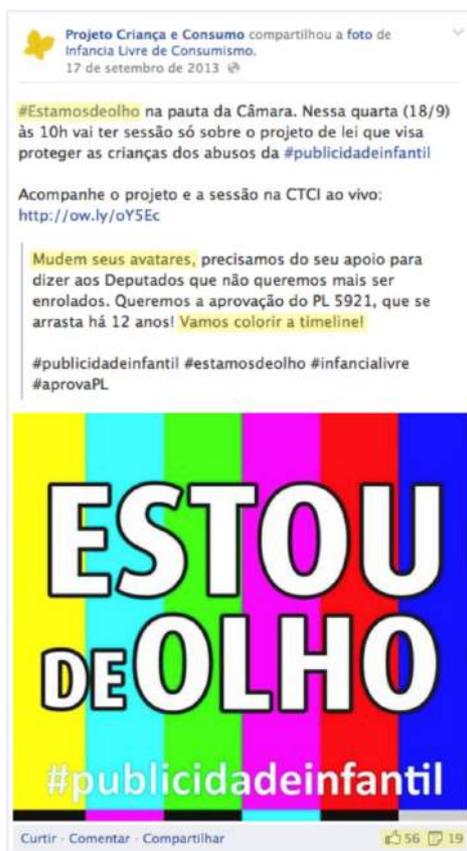


Figura 58: Exemplo de postagem disponível no *site* do Criança e Consumo - Instituto Alana

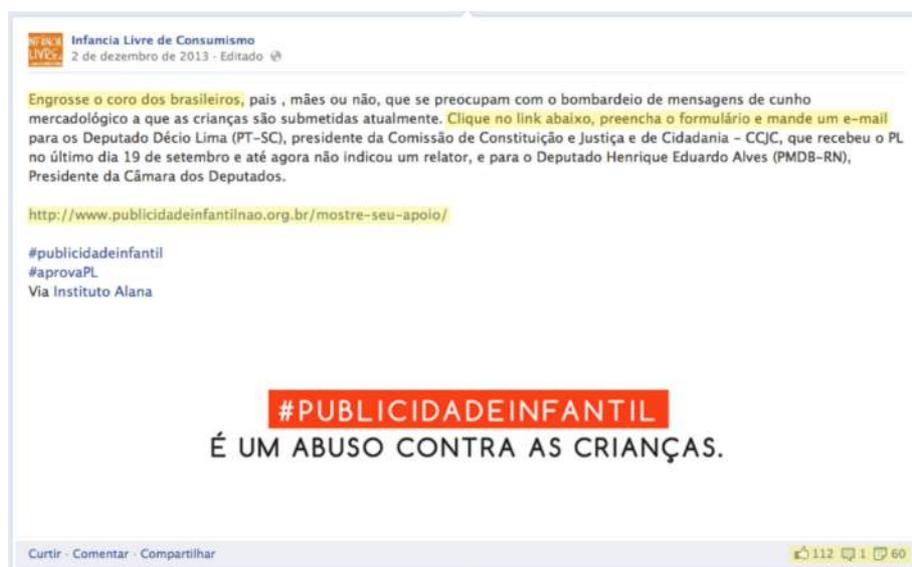


Figura 59: Exemplo de postagem disponível no *site* do MILC

Com base na informação realçada na parte inferior direita das imagens, pode-se dizer que há, no mínimo, uma certa empatia gerada a partir das postagens. Logo, apesar da comodidade que esse tipo de postura demanda, não se pode falar de uma apatia política generalizada nos ambientes digitais em questão.

Dessa forma, interessa capturar algumas posições de fala manifestas nestes cenários partindo do princípio de que o próprio fato da pessoa decidir registrar algo revela um envolvimento significativo com aquilo que está sendo discutido – seja pela adesão a uma posição discursiva ou a outra. Enquanto muitos comentários apenas corroboram a ideia emitida em cada postagem, alguns revelam aspectos mais claros da mencionada produção de sentido que se dá por vias do público.

Há pronunciamentos que fazem referência a importantes marcos legais da história dos direitos da criança no país, outros que denunciam problemáticas pertinentes (como a terceirização da educação das crianças), e ainda aqueles que revelam questionamentos pessoais frente à confrontação de ideias com a qual se deparam (Figura 60).

Somos Todos Responsáveis
14 de janeiro de 2013

O psiquiatra e autor, Roberto Shinyashiki, orienta os pais a não delegar a educação de seus filhos. Veja seu depoimento para a campanha Somos Todos Responsáveis: <http://bit.ly/TWrx8>

Curtir · Comentar · Compartilhar 154 13 128

154 pessoas curtiram isso.

Albana Lúcia Brito de Azevedo A responsabilidade de Educação é de todos. Essa visão arcaica teve seu fim com a Constituição de 1988: **O artigo 227 da Constituição Federal do Brasil** diz na sua íntegra : "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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão."
14 de janeiro de 2013 às 10:43 · Curtir

Michelle Vitória é mesmo !
14 de janeiro de 2013 às 12:48 · Curtir

Li St Os pais estão atribuindo à escola ensinar determinados valores, que as crianças já deveriam estar trazendo de casa!
14 de janeiro de 2013 às 16:05 · Curtir · 2

Fátima Rodrigues Se adultos se deixam enganar pela publicidade aqui explícita, imagine o que a publicidade infantil não faz com as crianças.
14 de janeiro de 2013 às 19:04 · Curtir

Lucimara Martins Será que eu fiz o dever de casa? Posso até ter errado mas eu fiz sim. Cabe ao filho a sua parte também. Te amo, filha!
15 de janeiro de 2013 às 08:13 · Curtir · 2

Figura 60: Exemplo de postagem disponível no *site* do STR

Há também espaço para ironias e “desabafos” que comprovam o potencial dialógico de tais fóruns, apesar do “controle de danos” que se ancora na possibilidade de moderação dos conteúdos nos ambientes digitais. Esta é, inclusive, uma das críticas feitas pelos interlocutores da página do STR no Facebook, conforme evidencia a figura 61. A discussão rendeu, ainda, nove comentários a mais que os apresentados na imagem, todos referentes a uma tensão sobre os parâmetros que guiam a “moderação” dos comentários.



Figura 61: Exemplo de postagem disponível no *site* do STR

Observa-se ainda que, às vezes, representações semelhantes da infância ganham visibilidade e legitimidade em discursos que se vinculam a projetos políticos distintos. É o caso das postagens apresentadas na figura 62, curtidas e compartilhadas por defensores de visadas antagônicas. Apesar de emitidas a partir de lugares de fala diferentes, ambas as representações implicam na percepção de uma infância marcada pelo discernimento e pela aptidão para lidar com as situações de consumo referidas.



Figura 62: Exemplos de postagens disponíveis nos sites do MILC e do STR

Paralelamente, comenta-se também sobre a vulnerabilidade das crianças frente às mídias e aos argumentos presentes nas campanhas publicitárias. (Figura 63)



Figura 63: Exemplos de postagens disponíveis nos sites do MILC e do Instituto Alana

Assim, há uma mistura de vozes que transitam pelos mesmos caminhos e interagem umas com as outras fazendo circular diferentes e conflitantes acepções sobre a relação da criança com o seu mundo externo – evidenciada por vias do consumo, do consumo de mídias e do contato com a publicidade, dentre outras coisas.

Percebe-se, também, que estão representadas nos discursos infâncias específicas, pertencentes a diversas classes socioeconômicas, com hábitos de consumo (de roupas, brinquedos e mídias) que são característicos de grupos particulares, mas que, num processo de generalização, são estendidos a todos. Sabe-se, por exemplo, que nem todos os pais que alegam falta de tempo (como sugere a Figura 64) o fazem como repasse de suas responsabilidades. Muitos, de fato, gostariam de ter mais experiências com seus filhos mas se vêem impedidos em função de árduas jornadas de trabalho, necessárias à subsistência da família.

Projeto Criança e Consumo compartilhou um link.
26 de agosto de 2013

Publicidade precisa ser direcionada a quem paga a conta.



Mães são reféns de publicidade infantil que 'seduz' seus filhos
www.otempo.com.br

Grupos de pais se unem para pedir regulação da propaganda em lei

Curtir · Comentar · Compartilhar 97 5 52

Raquel Educa Meus filhos não me pedem nada que veem na tv. Eles já entenderam que aquela felicidade dos anúncios é falsa. Eles tem 5 e 8 anos. Na verdade nem gostam muito de tv. Preferem brincar um com o outro o dia todo. ...Porque os pais não desligam logo a tv e vão brincar mais com os filhos? Há, me esqueci... eles não tem tempo!
Curtir · Responder · 2 · 27 de agosto de 2013 às 00:46

Projeto Criança e Consumo Raquel, é acima de tudo injusto culpabilizar os pais e definir a solução com um simples "desligue a TV". É preciso que Estado, empresas e toda a sociedade compartilhem a responsabilidade de formação das crianças.
Curtir · 1 · 27 de agosto de 2013 às 17:50

Raquel Educa Não concordo.
Curtir · 27 de agosto de 2013 às 19:23

Belmira Nunes Mãe e pai é que tem educar as crianças, não fazendo todas vontades, e mostrar que tudo vê nem sempre possível. É só falar não.
Curtir · Responder · 1 · 27 de agosto de 2013 às 00:04

Projeto Criança e Consumo Belmira, é mais do que um simples "não" dos pais e o Infancia Livre de Consumismo está aí pra mostrar que a responsabilidade deve ser de toda a sociedade.
Curtir · 27 de agosto de 2013 às 17:51

Raquel Educa Não concordo. A responsabilidade é dos pais.
Curtir · 27 de agosto de 2013 às 19:25

Ver mais respostas

Figura 64: Exemplo de postagem disponível no site do Instituto Alana

Em linhas gerais, pode-se dizer que a espontaneidade dos cidadãos comuns⁷⁹ reflete em grandes medidas os discursos organizados pelo Instituto Alana, pelo STR e pelo MILC. As diferentes e ambivalentes compreensões de infância que circulam nestes espaços dialogam de modo intenso entre si e com os demais significados produzidos e difundidos na sociedade sobre uma cultura infantil do consumo de mídia.

Deste modo, os indivíduos enunciadores colaboram para a manutenção da pauta à medida que a alimentam e são por ela alimentados num processo de construção das identidades sociais; e os significados encontram espaço para serem tensionados e confrontados enquanto reafirmam formas distintas de poder.

⁷⁹ Aqui representada pelos comentários, curtidas e compartilhamentos que se convertem em atos políticos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os interesses deste trabalho estão pautados sobre as relações entre práticas culturais singulares e processos mais amplos de poder social, conforme prevê a ótica dos Estudos Culturais. Na busca por localizar e identificar representações sociais da infância circulantes na contemporaneidade fez-se, ao longo da dissertação, a opção por uma abordagem historicizada que percebe nas condições de produção dos discursos um importante fator de influência.

Para tanto, tornou-se necessária e imprescindível a assimilação da concepção de infância como construto histórico, social e discursivo. Viu-se que há cerca de duas décadas praticamente não existiam estudos sobre a infância que percebessem as características deste grupo em termos estruturais, e que o observassem pela ótica dos fenômenos sociais. Tendo esta compreensão por premissa revelou-se como essencial a investigação dos diversos parâmetros que descrevem e explicam as circunstâncias da vida das crianças.

Em um exercício de resgate de informações, diferentes épocas da história foram apontadas pela maneira como se dirigiam a este grupo social, e indicaram que a compreensão de infância deriva de uma complexa rede de inter-relações entre ideologias, governos, pedagogias e tecnologias que, por sua vez, resulta em diferentes formas de aceção do termo, nos vários contextos nacionais⁸⁰. Há, portanto, um constante processo de luta e negociação do significado de infância que pode ser percebido tanto nas relações pessoais quanto nos discursos públicos. E nisto, instituições de socialização como a escola, a família e a mídia desempenham um importante papel.

Aspectos vinculados às relações de produção nas culturas ocidentais também requisitaram uma atenção especial, visto que dialogam de maneira frequente com as muitas acepções correntes de infância. A reflexão passou a ter como parâmetro de observação, então, as marcas de uma cultura evidenciada pelo consumo, na qual fazem sentido noções como as de inovação estética, obsolescência planejada e comoditização dos processos e das pessoas.

Com base na perspectiva de Daniel Cook (2004) e Gisela Taschner (2011), mencionou-se a existência de uma cultura infantil do consumo que contou com fatores

⁸⁰ Vide Buckingham (2007).

como as mudanças no mercado de trabalho dos anos 1960 para a incorporação de mulheres; as novas configurações e arranjos familiares; a redução do tempo de convivência entre pais e filhos; e a crescente importância das mídias como fonte de entretenimento e informação, para viabilizar a comoditização da infância. Pontuou-se, ainda, que o fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral passa, dentre outras coisas, pela legitimação do desejo infantil.

De modo a demonstrar coerência com a forma de raciocínio desenvolvida na argumentação do trabalho, foram evidenciados na história diferentes construtos da “criança-consumidora”, e mencionou-se a “pediocularidade”⁸¹ como a proposição de uma nova ordem que privilegia o ponto de vista infantil e inscreve a criança na sociedade sob uma ótica diferente de reconhecimento e tratamento.

Enfatizou-se, também, a mudança de foco nas estratégias de marketing advindas do conceito de *life time value*, por meio da qual a infância teria deixado de ser um *target* entre outros para representar uma forma de construção de um relacionamento de longa duração com a marca⁸². Percebida, então, como mercado primário, mercado de influência e mercado futuro, a criança consumidora é incorporada em relações mercadológicas também antes do nascimento. Existem, assim, tensões inerentes à relação entre as duas instâncias em jogo (infância e mercado) que são marcadas por assimetrias em um contexto que é sempre de disputas – o contexto do consumo.

Para além disso, observou-se ainda que a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação⁸³, e que, por diversos motivos, as mídias eletrônicas têm tido um papel cada vez mais significativo nas experiências culturais das infâncias contemporâneas⁸⁴.

Neste contexto, as crianças são tidas como indivíduos capazes de ressignificar as informações ao seu modo, ocupando o papel de agentes sociais. Isso, porém, não elimina a necessidade de considerar ações mais amplas de ordem econômica, social e política que limitam ou estimulam construções específicas de significado junto ao público.

Frente a uma conjuntura de aproximação entre crianças e mídias eletrônicas emergem discursos essencialistas que oscilam entre uma postura de exploração da vulnerabilidade das crianças, e uma espécie de sabedoria natural espontânea no trato

⁸¹ Vide Cook (2004).

⁸² Vide Taschner (2011).

⁸³ Vide Rocha (2008).

⁸⁴ Vide Buckingham (2007).

com os aparatos tecnológicos, que as capacitaria a lidar intuitivamente com os mesmos.

Estas percepções acompanham a representação da criança consumidora de mídia, e fundamentam muitos dos discursos sobre a legitimidade (ou não-legitimidade) da circulação de conteúdo publicitário nestes canais de comunicação. Afinal, ao identificar a proximidade e o teor do vínculo que as crianças têm com a cena midiática, pressupõe-se necessariamente a existência de contato com os discursos proferidos nestes espaços. Esta é uma das principais demandas para que se investiguem as conexões entre infância e publicidade.

As discussões do terceiro capítulo resgatam, então, indícios da relevância e do valor do consumidor infantil para a economia ao longo da história do capitalismo industrial e, em seguida, sugerem um cenário atual de saturação da audiência que flui rumo à promoção de experiências favoráveis com as marcas, e que resulta em uma publicidade que tem cada vez menos “aspecto de publicidade”. O entretenimento ganha espaço na reflexão quando pontuado como uma estratégia de camuflagem da prática publicitária. E é nesse sentido que se fala de fronteiras menos nítidas entre a publicidade e a brincadeira, especialmente nos ambientes digitais.

Enquanto a publicidade se configura como o idioma da cultura do consumo⁸⁵ dialoga com os diversos segmentos da sociedade, e de maneira crescente com o público infantil. Na tentativa de ampliar a compreensão sobre as conexões possíveis entre tais instâncias, propõe-se uma categorização analítica de anúncios e campanhas publicitárias e, assim, dilatam-se os entendimentos sobre as dimensões dos vínculos em jogo.

Para além da Publicidade de Produtos Infantis (PPI) – que veicula informação à medida que persuade sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil - haveria ainda a Publicidade de Produtos Adultos (PPA) que dialoga com as crianças a) por vias de referências a experiências facilmente vinculadas ao universo infantil (PEI), ou b) de forma mais direta por meio de um apelo infantil (PAI) evidenciado na escolha de canais/veículos de comunicação socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças; e a Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV) que também se ramifica através de vertentes A e B, conforme descrito anteriormente.

Acredita-se que este tipo de categorização esclarece e evidencia diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, à medida em que proporciona uma espécie de

⁸⁵ Vide Rocha (2006 *apud* GASTALDO, 2013).

parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação.

O capítulo sobre infância e publicidade incluiu, também, uma breve explanação sobre regulamentação (com foco na legislação e nas políticas públicas voltadas para a infância), autorregulamentação (por vias de uma elucidação às atividades desempenhadas pelo CONAR⁸⁶) e a noção de regulação de sentidos, entendendo que estes também são elementos que fazem parte das condições de produção dos discursos sobre a “publicidade infantil” no país.

A argumentação construída até então encaminhou a reflexão para um cenário bastante curioso e pontual, que se justifica com base no patamar de relevância que a temática vem assumindo junto à sociedade. Este cenário ramifica seus discursos sobre a cultura, a educação, os direitos e os cuidados vinculados à infância por diferentes vias: seja pela organização de agrupamentos que representam setores sociais distintos, ou pela manifestação espontânea de cidadãos comuns, suas experiências e trajetórias de vida.

A linguagem é resgata como uma forma de prática social que se relaciona dialeticamente com a estrutura da sociedade e, desse modo, contribui para ações de significação do mundo. Tais ações, por sua vez, sugerem formas de reprodução, combate e negociação das relações de poder, que necessariamente passam tanto pela instância de produção dos discursos, como pelos textos produzidos e pelos públicos que interagem com os mesmos.

Apresentados sob o título de “manifestações organizadas de diferentes setores sociais”, o Instituto Alana, a campanha Somos Todos Responsáveis (STR), e o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) foram introduzidos ao debate, e tiveram suas estratégias discursivas pontuadas, e seus enquadramentos e visões de infância problematizados. Desse modo, os discursos de legitimação que cada grupo utiliza, em seus principais canais de comunicação, foram observados com base nos pontos de conexão que transpareciam.

O olhar do filósofo russo Mikhail Bakhtin contribuiu para enfatizar uma responsividade (evidenciada ou velada) entre os discursos dos grupos; e diferentes sentidos - imputados às palavras-chave que são comuns aos enunciados dos três coletivos - acentuados por ideologias que seguem tendências distintas.

As marcas textuais nos discursos evidenciaram, ainda, uma luta que é também

⁸⁶ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

política e que atravessa um percurso de concordâncias, tensões e silenciamentos entre os ditos e não-ditos do Instituto Alana, do STR e do MILC. Nessa trajetória, as contribuições de Evelina Dagnino (2004) foram cruciais à percepção de uma crise discursiva que se instaura no país – a partir da tentativa de implantação de projetos políticos divergentes – e que obscurece as diferenças entre perspectivas antagônicas.

Observou-se, pois, que um discurso vinculado ao consumo que se expresse através de um reconhecimento dos direitos e deveres das crianças e dos adultos que com elas convivem, tende a ser acolhido com mais facilidade pela sociedade contemporânea.

Para serem, então, reconhecidos como participantes legítimos na discussão todos os grupos devem à criança, necessariamente, um tratamento que evidencie conformidade com o conteúdo previsto na carta magna do país, e com as concepções de crianças como indivíduos hipossuficientes e vulneráveis, presentes no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990). No entanto, nuances discursivas apontam para perspectivas que, apesar de não ferirem os princípios básicos de tratamento da criança no Brasil, revelam iniciativas e reivindicações opostas, nas quais residem certas tensões.

Fala-se de crianças como “sujeitos de direito ao consumo” – numa lógica que hibridiza o discurso do ECA e o projeto político neoliberal, por exemplo – e assim apresenta-se uma aparente conformidade de enunciados que camufla e encobre os diferentes *ethos* em pauta.

Dentre as tensões trabalhadas na argumentação exposta indicou-se como principal ponto nervoso, capaz de incendiar os debates entre os atores em foco, a legitimação ou deslegitimação da proposta de regulamentação da publicidade. Desse modo, os discursos do MILC e do Instituto Alana preveem responsabilidades compartilhadas, inclusive com o Estado, em sua argumentação; enquanto a campanha da ABAP, que se intitula “somos todos responsáveis” parece demandar uma extensão dos compromissos que concernem à relação “consumo, publicidade e infância” para além do setor publicitário, contudo, sem a intenção de que estes cheguem até o Estado.

Um importante silenciamento no discurso do Instituto Alana foi, ainda, inscrito no debate: o vínculo entre a entidade que defende a regulamentação/proibição da “publicidade infantil” no país e a holding Itaú S.A. Registraram-se, então, alguns questionamentos públicos advindos dessa informação que fragiliza o status do grupo na luta por “caminhos transformadores que honrem a criança”⁸⁷. E mais do que isso, ao

⁸⁷ Trecho da missão do Instituto Alana, disponível no *site* da ONG.

exemplificar como o Itaú dialoga com o universo infantil em suas proposições de comunicação, reforçou-se a relação entre a publicidade e a infância como algo que não pode ser percebido, exclusivamente, nos termos dos conteúdos que anunciam produtos/serviços cuja experiência de uso é das crianças⁸⁸.

Logo, constatou-se a existência de um processo de ressignificação da noção de “publicidade infantil”, que traz consigo diferentes representações sobre o que significa o cuidado com a criança, e a promoção de conteúdos relevantes para a mesma; e que também se faz presente na manifestação de cidadãos comuns sobre a temática.

Os ambientes das redes sociais digitais dos grupos (Instituto Alana, Str e MILC) foram observados e se mostraram como a) uma espécie de caixa amplificadora, que potencializa o alcance de um conteúdo emitido, a priori, no *site*; b) um espaço que mantém sua proposta dialógica com os discursos dos outros grupos; e, acima de tudo, c) um lugar onde, de forma mais descontraída e desenvolta, os cidadãos passam a manifestar espontaneamente seus pareceres sobre os conteúdos em debate, colaborando também para a produção de sentidos.

Os argumentos dos “cidadãos comuns” refletiram, fortemente, os discursos organizados pelo Instituto Alana, pelo STR e pelo MILC; e revelaram que as diferentes e ambivalentes compreensões de infância, que circulam nas redes digitais, dialogam de modo intenso entre si e com os demais significados produzidos e difundidos na sociedade sobre uma cultura infantil do consumo de mídia.

Pode-se dizer que, em linhas gerais, este trabalho versa sobre representações e discursos posicionados em uma arena de disputas de sentidos. Sua existência se justifica como uma espécie de “fotografia de um momento importante” da atual conjuntura, que percebe nos discursos a) a demarcação de posições políticas diferentes, e b) representações sobre a infância que implicam em responsabilidades menos ou mais intensas para cada um dos agrupamentos sociais que tomam parte na história e na formação das crianças brasileiras.

Sabe-se que os modos como se retratam as crianças têm um profundo impacto sobre a atitude da sociedade com relação a este grupo etário, e isto afeta também a maneira como os adultos se comportam. Por isso, na tentativa de instigar o tensionamento e a confrontação de sentidos postos em circulação, este trabalho marca um momento na história, com a pretensão de se fazer útil em muitos outros.

⁸⁸ Vide as categorias de análise propostas no capítulo 3 desta dissertação.

REFERÊNCIAS

ABAP Associação Brasileira das Agências de Publicidade. **Publicidade Infantil no CONAR**. São Paulo: ABAP, 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/nxlvdxk>

_____. **Relatório da Campanha “Somos Todos Responsáveis” e a íntegra dos 220 depoimentos**. São Paulo: ABAP, 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/k7tqhmf>

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o Rei: a reinvenção da Infância. *In*: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (org.). **Mídia de Chocolate**. Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

AMBERT, Anne Marie. Sociology of sociology: the place of children in North American sociology. **Sociological Studies of Child Development**, v. 1, p. 11-31, 1986.

AQUINO, Andréa Maciel; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos *In*: **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2010.

ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ARROYO, Miguel. O significado da infância. *In*: **Criança**. Brasília, n.23, pp. 17-21. 1996.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra. Infância e Mídia: a utilização do *product placement* como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. *In*: COVALESKI, Rogério (org.). **Café Intercom UFPE - Caderno I**. 1ed. Recife: Editora Universitária UFPE, 2012, v. 1, p. 113-126.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide. Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin** Conceitos - Chave. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____. As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais *In: Matrizes*. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun. 2012.

_____. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 9 Vol. 9 N.25 p.43-72 Ago. 2012.

CARNEIRO, Maria Ângela Barato. A Educação infantil, as Políticas Públicas e o Banco Mundial. *In: PUC Viva*. n.21, ano. 6, p.67-79, 2004.

CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva; LIMA, Nonato. Criança e Adolescente no Rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania? *In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (org.). Mídia de Chocolate*. Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**, uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. **TIC Kids Online Brasil 2012**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo: CGI, 2013. Disponível em: <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/>

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2014. Disponível em: <http://conar.org.br>

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAGNINO, Evelina. Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva . *In: GRIMSON, Alejandro (org.). La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, 2004, v. , p. 195-216.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 5ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GRUPO de Mídia de São Paulo. **Mídia Dados 2013**. São Paulo: GM, 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/le28v17>

GUEDES, Brenda Lyra; COVALESKI, Rogério L.. Traços de uma Cultura Infantil do Consumo. *In*: COMUNICON, 2013, São Paulo. **Anais COMUNICON 2013**, 2013.

GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida. Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais. *In*: Patrícia Bieging e Raul Inácio Busarello. (org.). **Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013, v. 1, p. 81-105.

GUEDES, Brenda Lyra. Infância na rede: o potencial de uma análise de redes em um ambiente digital marcado pela presença infantil. *In*: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM NE 2013, 2013, Mossoró. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2013.

_____. Uma Perspectiva de Legitimação da Presença Infantil nas Redes Sociais Digitais: Reflexões a Partir do Facebook Sub-13. *In*: COMUNICON, 2012, São Paulo. **Anais COMUNICON 2012**, 2012.

_____. Brincando de Navegar: uma reflexão inicial sobre a emergente relação entre infância e mídia *online*. *In*: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2012, 2012, Fortaleza. **Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012.

_____. A Infância nossa de cada Dia. *In*: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (org.). **Como anda a Publicidade?** Porque pesquisar faz bem. São Paulo: Editora Schoba Ltda., 2011, v.2, p.676-688.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações** / Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HENRIQUES, Isabella. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação e Informação sobre Inovações e Saúde**. v.4, n.4, p. 72-84, 2010.

INSTITUTO ALANA, 2012. Disponível em: <http://alana.org.br>

INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012. Disponível em: <http://infancialivredeconsumismo.com>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEFEBVRE, Henri. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

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

LIMA, Gabriela Bezerra. **A Publicidade do Terceiro Setor nas Redes Sociais Digitais: o Contrato de Comunicação Bidirecional**. Recife, 2012. 188 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco, 2012.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra a publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/n297hm4> Data de Acesso: 10/01/2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. Haverá Vida Após a Internet? *In: Revista Famecos*. Porto Alegre, n.16, dez., 2001.

MCNEAL, James U. **Children as Consumers of Commercial and Social Products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Televisão digital - mídia expandida por linguagens em expansão**. *In: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Yvana (org.)*. Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin** Conceitos - Chave. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

NEWCOMB, Horace. Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (org.). **Mikhail Bakhtin** - Linguagem, Cultura e Mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

OBSERVATÓRIO da Mídia Regional; UNIVERSIDADE Federal do Espírito Santo; INSTITUTO Alana. **Monitoramento da Publicidade de Produtos e Serviços destinada a Crianças** – Natal 2011. Vitória / São Paulo, 2012. Disponível em: <http://tinyurl.com/mcp7e9f>

OROFINO, Maria Isabel. Ciranda de Sentidos: Crianças, Consumo Cultural e Mediações. *In*: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (org.). **Liga, Roda, Clica**: Estudos em Mídia Cultura e Infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

PASSARELLI, B & JUNQUEIRA, A. H. **Gerações Interativas Brasil** - Crianças e Adolescentes diante das Telas. São Paulo: Escola do Futuro / USP, 2012. Disponível em: <http://tinyurl.com/k28quzx>

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

PRATA, Nair. A Web radio e Geração Digital. *In*: FERRARETTO, Luiz Arthur; KLOCKNER, Luciano (org.). **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

PROJETO DE LEI 5.921, de 12 de Dezembro de 2001. Brasília, DF.

QVORTRUP, Jens. A Infância enquanto categoria estrutural *In*: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.36, n.2, p.631-643, mai./ago., 2010.

REBOUÇAS, Edgard. A autorregulamentação do CONAR só funciona no eixo Rio – São Paulo – Cannes. *In*: **Criança e Consumo Entrevistas**: Juventude e Bebidas Alcolólicas. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X / Ed. PUC-RJ. 2006.

_____. Prefácio. *In*: GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e Consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: EDUFAL, 2002.

_____. Publicidade e Internet: A Difícil Convergência. *In: Revista Galáxia*. São Paulo, n.17, p. 81-93, jun. 2009.

_____. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: Por uma Leitura Política dos Modos de Consumir *In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme; ALARCON, Anderson. **Manual da Nova Classificação Indicativa**. Brasília: Ministério da Justiça. Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. A Crítica das Mídias na entrada do século XXI. *In: PRADO, José Luiz Aidar. Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Culturas e Artes do Pós-humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Mídias Locativas: A Internet Móvel de Lugares e Coisas. *In: Revista Famecos*. Porto Alegre, n.35, p. 95-101, 2008.

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea *In: Textos & Contextos (Revista Virtual)*. n.8, dez. 2007.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora, 1997.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevêdo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012. Disponível em:
<http://www.somostodosresponsaveis.com.br>

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A Construção Corporativa da Infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura do Consumo. *In: Cultura, Consumo e Cidadania*. Bauru: Edusc, 2009. p. 51-76.

_____. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

TRINDADE, Eneus; EGI, Cristiane Haruê; HELLÍN, Pedro. Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para pensar Campanhas de Cervejas e seus Processos de Mediatização. *In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012, 2012, Fortaleza -CE. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza CE: Intercom, 2012.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: perspectivas da publicidade. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom NE 2013, 2013, Mossoró-RN. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Mossoró RN: Intercom NE, 2013.

VEET, Vivarta (coord.). **Infância e Comunicação**: referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras. Brasília: ANDI, 2011.

WILLIAMS, Rosalind H. **Dream Worlds**: Mass Consumption in late nineteenth-century France. Los Angeles: University of California Press, 1991.

Legislação

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. 19ª ed. Brasília-DF: Câmara dos Deputados, 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei Federal 8.078/1990.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei Federal 8.069/1990.

ANEXOS

Anexo A: Tabela sobre regulamentações estatutárias e autorregulamentações relativas à publicidade televisiva para crianças.

País ou área	Diretrizes estatutárias sobre publicidade para crianças	Diretrizes autorregulatórias sobre publicidade para crianças	Restrições específicas sobre publicidade para crianças	Proibições da publicidade direcionada a criança
África do Sul		X		
Albânia	X		X	
Alemanha	X	X	X	
Arábia Saudita				
Argentina		X		
Austrália	X	X	X	
Áustria	X	X	X	
Bangladesh				
Bélgica	X	X	X	
Bolívia				
Bósnia Herzegovina	X			
Brasil	X	X		
Brunei Darussalam				
Bulgária	X		X	
Camboja				
Canadá	X	X	X	
Quebec			X	X
Chile		X		
China	X			
China, Hong Kong SAR	X			
Colômbia		X		
Costa Rica				
Dinamarca	X	X	X	
Eslováquia	X	X		
Eslovênia	X	X	X	
Espanha	X	X	X	
EUA		X	X ^b	
Estônia	X		X	
Federação Russa	X	X	X	
Filipinas		X		
Finlândia	X	X	X	
França	X	X	X	
Grécia	X	X	X	
Guatemala		X		
Holanda		X ^c	X	
Hungria	X	X		
Ilhas Fiji		X		
Islândia	X	X	X	
Índia	X	X		
Indonésia	X			
Irlanda	X	X	X	
Israel	X	X		
Itália	X	X	X ^d	
Japão		X		
Kuwait				

País ou área	Diretrizes estatutárias sobre publicidade para crianças	Diretrizes autorregulatórias sobre publicidade para crianças	Restrições específicas sobre publicidade para crianças	Proibições da publicidade direcionada a criança
Letônia	X	X		
Lichtenstein	X			
Luxemburgo	X	X	X	
Malásia	X	X	X	
México		X		
Moçambique				
Nova Zelândia		X ^c	X ^e	
Nigéria	X			
Noruega	X	X	X	X
Paquistão	X			
Paraguai	X	X		
Peru		X		
Polónia	X	X		
Portugal	X	X	X	
Quênia		X		
Reino Unido	X	X	X	
República da Coreia	X	X	X	
República Democrática Popular do Lao				
República Tcheca	X	X	X	
República Unida da Tanzânia		X		
Romênia	X		X	
Singapura		X		
Suécia	X	X	X	X
Suíça	X	X		
Tailândia				
Turquia	X	X	X	
Uruguai	X	X		
Venezuela	X	X		
Vietnã				

SAR: Região Administrativa Especial (Special Administrative Region)

Espaços em branco: regulamentações não identificadas

a Não incluindo restrições à publicidade de álcool, cigarros e produtos médicos.

b Restrições legislativas, mas sem diretrizes éticas estatutárias.

c A autorregulamentação é possibilitada por legislação elementar.

d Dentro de regulamentações estatutárias e auto-regulamentações.

e Dentro de autorregulamentações.

Fonte: Hawkes C. A directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. Documento não publicado, 9 de dezembro de 2003.

Anexo B: Seção específica do CONAR com recomendações para a publicidade dirigida às crianças e aos jovens.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO II – Princípios Gerais

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. E mais:

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

- desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- 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;
- utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - 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.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”