

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Filipe Guimarães dos Santos**

**“COMPRA, PAPAÍ!”: A PUBLICIDADE NA TV  
INTERFERINDO NO CONSUMO E NO  
DESENVOLVIMENTO INFANTIL**

**Taubaté – SP**

**2015**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Filipe Guimarães dos Santos**

**“COMPRA, PAPAI!”: A PUBLICIDADE NA TV  
INTERFERINDO NO CONSUMO E NO  
DESENVOLVIMENTO INFANTIL**

Dissertação apresentada para obtenção do Título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Contextos, Práticas Sociais e Desenvolvimento Humano.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Leticia Maria Pinto da Costa.

**Taubaté – SP**

**2015**

**FILIFE GUIMARÃES DOS SANTOS**

**“COMPRA, PAPAÍ!”: A PUBLICIDADE NA TV INTERFERINDO NO CONSUMO E NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL**

Dissertação apresentada para obtenção do Título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Contextos, Práticas Sociais e Desenvolvimento Humano.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Leticia Maria Pinto da Costa.

Data: \_\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Leticia Maria Pinto da Costa - Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. André Luiz da Silva - Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françaço Queiroz - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Assinatura \_\_\_\_\_

*Para Ana Beatriz e João*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Aurea e Evaristo, por me ensinarem a assistir os diversos canais do mundo de um ângulo sempre nítido, seguro, saudável e feliz.

Ao meu irmão Frederico, pelo compartilhamento divertido e perspicaz de ângulo, de sofá e de decisões com o controle remoto.

À minha sogra Ada, pelo seu suporte e carinho de mãe, e também por me esperar chegar tarde das aulas sempre com a televisão ligada e uma “janta” deliciosa e quentinha.

Aos meus avôs e avós, tios e tias, primos e primas, madrinha e cunhadas, enfim, a toda família, pela trilha sonora festiva e pelo roteiro acolhedor.

À Professora Dra. Leticia Maria Pinto da Costa, minha orientadora, por ter embarcado comigo no meio da história e, desde então, ter estado sempre presente e disponível para ouvir, ajudar, editar e incentivar.

À Professora Dra. Eliane Freire de Oliveira, pela inspiração do tema de pesquisa e pelos ajustes iniciais do posicionamento de câmera.

Ao Professor Dr. André Luiz da Silva, pelo enriquecimento do trabalho com diversas referências fundamentais para o conjunto da obra desde a primeira apresentação do Projeto de Pesquisa.

Ao Professor Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz, por aceitar integrar a minha banca de avaliação e por contribuir com um “toró de parpíte” sábio e minucioso para a montagem final do estudo.

A todos os professores, funcionários e colegas do Mestrado em Desenvolvimento Humano, pelas conversas, ensinamentos, livros, artigos e cafés durante a transmissão cinematográfica da ciência.

Às diretoras das escolas e a todos os participantes da pesquisa, personagens essenciais para o entendimento da trama, por me entregarem o seu tempo e as suas opiniões com tanta gentileza e simpatia.

Enfim, à minha esposa Ana Beatriz e ao meu filho João, por produzirem todo dia, com muito amor e dedicação, a minha programação favorita.

*“Pensar pede audácia, pois refletir é transgredir a ordem do superficial que nos esmaga”.*

**Lya Luft (2005)**

## RESUMO

A televisão continua sendo o meio de comunicação de maior abrangência e participação da atualidade, mesmo com o aparecimento de novos dispositivos eletrônicos e a popularização da internet. Ela está presente em 97% dos lares brasileiros e possui uma audiência média diária de 4 horas por indivíduo. A televisão também recebe a maior parcela das verbas investidas em publicidade, pois, além de todo esse alcance e visibilidade, o conteúdo audiovisual também apresenta um grande poder de persuasão. Assim sendo, como os filmes publicitários nela veiculados têm a capacidade de criar simbologias, estabelecer novos conceitos e discutir valores, sempre com o propósito de persuadir o telespectador a consumir determinado produto ou serviço, torna-se importante analisar de que forma essa comunicação é construída e quais são as percepções dos consumidores acerca dessas mensagens publicitárias, tendo em vista que as interações mediadas pela TV estão presentes na vida contemporânea e, conseqüentemente, são parte indissociável do processo de desenvolvimento humano. Considerando que o discurso publicitário tem a capacidade de participar ativamente do universo simbólico dos indivíduos e, principalmente, do imaginário das crianças, uma vez que elas ainda estão formando as suas subjetividades, o objetivo desta pesquisa foi investigar as relações entre publicidade na TV, práticas de consumo das famílias e desenvolvimento infantil. Nesse sentido, após uma pesquisa exploratória e descritiva a respeito do relacionamento das crianças com a TV e do fenômeno do consumo estimulado pelos comerciais veiculados pela mídia, os dados de uma entrevista semi-estruturada respondida por pais de crianças de até cinco anos matriculadas em escolas públicas e privadas de Taubaté/SP foram organizados por meio da técnica da análise de conteúdo e discutidos com base nos autores que estudam a mídia, as mensagens publicitárias e a sociedade de consumo. Constatou-se que, mesmo que os indivíduos demonstrem uma visão crítica acerca da televisão, ela é rotineiramente utilizada como fonte de informação e entretenimento das famílias. Conseqüentemente, como a programação e os comerciais de TV fazem parte da vida das crianças, os pais consideram que conversas explicativas são fundamentais para que esses conteúdos não prejudiquem a formação saudável dos seus filhos e não estimulem o consumismo. No entanto, focalizando as decisões de compra de produtos e serviços destinados ao público infantil, observou-se também que as crianças cada vez mais influenciam as escolhas da família e que a publicidade na TV tem um papel relevante nesse processo decisório de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Infantil; Televisão; Consumo; Desenvolvimento Humano.

## ABSTRACT

Television remains as the means of communication of greatest coverage and participation nowadays, despite the emergence of new electronic devices and the popularization of the Internet. It is present in 97% of Brazilian homes and has an average daily audience of four hours per individual. Television also receives the largest share of funds invested in advertising, because in addition to all this reach and visibility, audiovisual content also has a great power of persuasion. Therefore, as commercials televised have the ability to create symbols, establish new concepts and discuss values, always with the purpose of persuading the viewer to consume some product or service, it is important to analyze how such communication is built and what are the perceptions of consumers about these advertising messages, since the interactions mediated by the TV are present in contemporary life and, consequently, are an integral part of human development process. Considering that the advertising discourse is able to participate actively on the symbolic universe of individuals and, mainly, in the imagination of children, since they are still forming their subjectivities, the objective of this research was to investigate the relations among advertising on TV, consumption practices of families and child development. In this sense, after an exploratory and descriptive research about the relationship of children with the TV and the consumption phenomenon stimulated by commercials broadcast through the media, the data of a semi-structured interview answered by parents of children up to five years old enrolled in public and private schools in Taubaté/SP were organized using content analysis technique and discussed based on authors who study the media, the advertising messages and the consumer society. It was found that, even that the individuals demonstrate a critical view on the TV, it is routinely used as a source of information and entertainment of families. Consequently, as the programming and advertisements from television are part of children's lives, parents consider that explanatory conversations are essential for these contents do not harm the healthy formation of their children and do not encourage consumerism. However, focusing on the purchasing decisions of products and services aimed at children, it was also noted that children increasingly influence family choices and that TV advertising plays an important role in this decision-making process towards consumption.

**KEYWORDS:** Advertising to Children; Television; Consumption; Human Development.

## LISTA DE SIGLAS

ABA	–	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	–	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	–	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRA	–	Associação Brasileira de Radiodifusores
ABRATEL	–	Associação Brasileira de Rádio e Televisão
ABTA	–	Associação Brasileira de TV por Assinatura
ANER	–	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	–	Associação Nacional de Jornais
CDC	–	Código de Defesa do Consumidor
CEP/UNITAU	–	Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté
CFP	–	Conselho Federal de Psicologia
CNBB	–	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
CONANDA	–	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	–	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	–	Estatuto da Criança e do Adolescente
LTV	–	Life Time Value
OAB	–	Ordem dos Advogados do Brasil
ONG	–	Organização Não Governamental
PROCON	–	Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
SBT	–	Sistema Brasileiro de Televisão
SINDEC	–	Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor
UNITAU	–	Universidade de Taubaté

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios da Experiência de Consumo	45
Quadro 2 – Perfil dos Participantes – Escola Pública	56
Quadro 3 – Perfil dos Participantes – Escola Particular	57
Quadro 4 – Motivação para Assistir Televisão	58
Quadro 5 – Função da Televisão na Vida das Pessoas	61
Quadro 6 – Controle dos Programas que os Filhos Assistem na TV	70
Quadro 7 – Interação entre Pais e Filhos em frente à TV	70
Quadro 8 – Influência dos Comerciais de TV na Educação e no Desenvolvimento dos Filhos	77
Quadro 9 – Proibição da Publicidade Infantil na TV	89
Quadro 10 – Impacto da Propaganda Televisiva no Processo de Consumo dos Pais de Produtos Infantis	94
Quadro 11 – Aspectos Considerados durante a Decisão de Compra de Produtos Infantis	95
Quadro 12 – Opinião a respeito do Comercial de TV	107
Quadro 13 – Opinião a respeito da Marca Johnson & Johnson	109
Quadro 14 – De que Maneira o Comercial Pode Funcionar como Exemplo para o Telespectador	112
Quadro 15 – Comparação entre o que Aparece no Comercial e o que Acontece em Casa	114
Quadro 16 – Sentimentos que a Propaganda Desperta no Telespectador	116
Quadro 17 – O que mais Chama a Atenção na Propaganda	118
Quadro 18 – Esta Propaganda Influenciaria a sua Decisão de Compra?	120
Quadro 19 – Esta Propaganda Poderia Influenciar a Criação do(a) seu(ua) Filho(a)?	121

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Sistema Geral de Comunicação	25
Figura 2 – Pirâmide de Maslow	103
Figura 3 – Filme Publicitário do Produto Johnson's Baby Shampoo	105

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema	19
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Delimitação do Estudo	21
1.4 Relevância do Estudo / Justificativa	22
1.5 Organização do Trabalho	22
2 REVISÃO DA LITERATURA	24
2.1 Mídia e Desenvolvimento Humano	24
2.1.1 A Ciência do Desenvolvimento Humano	30
2.1.2 A Comunicação de “Massa”	32
2.2 Publicidade na TV e Infância	35
2.3 Prática Social do Consumo	43
3 MÉTODO	49
3.1 Tipo de Pesquisa	49
3.2 População / Amostra	50
3.3 Instrumentos	51
3.4 Procedimentos para Coleta de Dados	52
3.5 Procedimentos para Análise de Dados	52
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1 Perfil dos Participantes	55
4.2 O Papel da Televisão na Vida das Pessoas	58
4.3 A TV e o Desenvolvimento Infantil	66
4.3.1 O Desenvolvimento Cognitivo e a Socialização das Crianças	78
4.4 A Publicidade na TV e o Processo de Consumo de Produtos Infantis	82
4.5 Percepções acerca de um Comercial de TV	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS	128

APÊNDICE I – Instrumento de Coleta de Dados – Entrevista	136
APÊNDICE II – Ofício I	139
APÊNDICE III – Ofício II	140
APÊNDICE IV – Termo de Autorização da Instituição I	141
APÊNDICE V – Termo de Autorização da Instituição II	142
ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	143

## 1 INTRODUÇÃO

Durante a maior parte da história da humanidade as interações sociais foram realizadas face a face, ou seja, aconteciam apenas entre indivíduos que compartilhassem o mesmo espaço geográfico. No entanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou o surgimento das interações mediadas, possibilitando a comunicação e a transmissão de informações através do espaço e também do tempo, permitindo, assim, que as pessoas pudessem tanto dirigir as suas mensagens para outros situados em ambientes distantes como também tomar conhecimento de fatos ocorridos em diferentes lugares do planeta.

O surgimento da imprensa em meados do século XV e a consequente comercialização de livros e jornais marcou o início da indústria da mídia e das diversas formas de comunicação mediadas. Depois, vieram as invenções do cinema, do rádio, da televisão e da internet, dentre outros meios de comunicação de massa, que hoje representam grandes conglomerados empresariais de poder econômico e cultural.

Além de permitir a transmissão de informação e conteúdo simbólico para uma grande quantidade de indivíduos dispersos, a indústria das comunicações também influencia diretamente nos processos sociais, pois “a mídia não se preocupa apenas em descrever o mundo social que poderia, como pôde, continuar o mesmo sem ela. A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social” (THOMPSON, 1998, p. 106). Em outras palavras, o conjunto dos meios de comunicação tem o poder de atuar como uma verdadeira “indústria cultural”, conceito que foi desenvolvido pela teoria crítica da Escola de Frankfurt para investigar a manipulação da audiência e o poder que a mídia possui de determinar o que deve ser veiculado e o que deve ser esquecido (WOLF, 1999).

Mesmo com o crescimento constante e a popularização da internet nos últimos anos, a televisão ainda é o meio de maior penetração da atualidade. Ela está presente em praticamente todos os lares brasileiros, muitas vezes no centro da sala ou até em todos os cômodos da casa, e também no escritório, por trás do computador conectado à internet. A revolução digital, que parecia destronar a televisão, cada vez mais se transforma numa grande aliada, pois além de permitir a interatividade entre os programas e os seus telespectadores, possibilita ainda que as pessoas acessem o seu conteúdo em diferentes plataformas, como computadores, *tablets* e *smartphones*.

Com todo este alcance, a televisão entra rotineiramente na vida das pessoas por meio de programas jornalísticos, transmissões esportivas ao vivo, shows de calouros, séries, *reality*

*shows*, filmes e, obviamente, por meio de mensagens publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais.

Dessa forma, as grandes marcas, que têm como objetivo comunicar-se com a grande massa de consumidores, podem até anunciar também em outros meios, mas certamente elas comprarão espaços comerciais nas emissoras de TV, principalmente nos canais abertos, pois anunciar na TV é o caminho mais rápido e certo para que a mensagem impacte o público-alvo. Para ratificar essas afirmações, dados consolidados e divulgados no site do periódico Meio & Mensagem<sup>1</sup> mostram que, considerando o ano de 2014, 58,5% de todo investimento em publicidade no Brasil foi para a televisão aberta (MERCADO..., 2015).

Em outras palavras, os diversos membros das famílias, ou seja, tanto pais quanto filhos, são impactados diariamente pelas mais diversas marcas que se utilizam de diversos recursos audiovisuais e inúmeras técnicas de persuasão para convencer o telespectador a respeito de determinada ideia e, evidentemente, influenciá-lo a consumir determinado produto.

Desde a Revolução Industrial no século XVIII e o início da produção de bens em larga escala, o processo de consumo de mercadorias também aumentou progressivamente. Segundo Marx (1983, p. 210), a produção e o consumo estão intrinsecamente ligados, pois a produção gera o consumo, essencialmente devido a três razões: “1º, fornecendo-lhe a sua matéria; 2º, determinando o modo de consumo; 3º, criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram por ser simples objetos. Produz, por conseguinte, o objeto do consumo, o modo de consumo, o instinto do consumo”.

Bauman (2008, p. 53), por sua vez, observa que “a possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expandem de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida – talvez até nebulosa”. Isso porque, continua o autor, “para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada”.

Mesmo que aparentemente o processo de consumo pareça simples, ou seja, as pessoas consomem bens para atender a determinada necessidade, é fundamental salientar a existência de dimensões culturais e simbólicas nessa prática, pois as escolhas de consumo possuem a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando assim algo sobre o

---

<sup>1</sup> Criado em 1976, o Grupo Meio & Mensagem é a principal referência para os estudos da Comunicação Social no Brasil, uma vez que ele é responsável pelas principais publicações acerca do mercado de comunicação brasileiro e por produzir grande parte das informações e análises que os profissionais da área consomem.

sujeito, como seu grupo social ou sua família, por exemplo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Já que as escolhas de consumo refletem significados culturais, Bourdieu (2007) afirma, com base em pesquisas e observações da sociedade francesa da década de 1970, que as necessidades e práticas culturais, como o consumo, são produtos da educação, e esta, por sua vez, está diretamente ligada ao nível de instrução do indivíduo (avaliada principalmente pela escolaridade) e, em um segundo nível, à origem social.

Considerando então que as escolhas de consumo acabam refletindo julgamentos de valor culturalmente dados, o poder de influência da mídia na sociedade contemporânea faz com que a publicidade represente um papel considerável dentro desse universo simbólico. Dito de outra forma, com a crescente evolução e diversificação de produtos e serviços e também com a competitividade cada vez mais acirrada entre as marcas, entra em cena a publicidade moderna para a criação de mensagens, slogans e filmes, todos eles carregados de conteúdos simbólicos, cuja missão é criar novas necessidades ou convencer o consumidor a respeito da qualidade e também da imagem cultural de determinado produto ou serviço.

Nesse contexto do apelo publicitário, parece evidente que a propaganda televisiva, por meio do seu alcance e da sua visibilidade, ainda é a peça de maior eficácia, principalmente quando ela é direcionada ao imaginário infantil.

É válido reforçar também que, nesta “sociedade do hiperconsumo” em que vivemos atualmente, não são apenas os adultos, com efetivo poder de compra, os únicos agentes do consumo. Os filhos, mesmo os pequenos, representam uma voz cada vez mais ativa dentro das famílias, influenciando assim várias escolhas e muitas vezes até decidindo qual produto será comprado (LIPOVETSKY, 2010).

Focalizando, então, a publicidade infantil, ou melhor, a publicidade de produtos e serviços destinados ao público infantil, algumas entidades defendem a sua proibição por considerarem que as crianças ainda não possuem faculdades de discernimento e, conseqüentemente, são muito vulneráveis aos apelos comerciais. Por outro lado, os mercadólogos consideram que esta atitude representaria uma censura à liberdade de expressão comercial.

Deixando a polêmica para um segundo plano, o que parece mesmo fundamental é uma discussão mais profunda a respeito da maneira pela qual a publicidade veiculada na TV interfere, contribui e/ou influencia em contextos de desenvolvimento humano, como a família,

e de que forma esta mesma publicidade se inter-relaciona com as práticas de consumo de produtos destinados às crianças.

Nesse sentido, para a construção deste estudo, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico tanto de livros quanto de publicações científicas recentes acerca dos temas da publicidade infantil, da mídia televisiva e das práticas sociais de consumo.

Depois, com o objetivo de investigar a mediação da publicidade veiculada na TV dentro do contexto familiar, assim como as características do processo de consumo de produtos destinados às crianças, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com pais e mães de crianças de até cinco anos de idade que estão matriculadas em escolas da rede pública e particular de educação infantil. Além de responderem a perguntas relacionadas ao seu perfil socioeconômico e sobre os temas principais da pesquisa, os participantes também foram convidados a assistir a um comercial de TV de um produto infantil para que pudessem relatar as suas impressões sobre essa peça publicitária.

Em seguida, os dados das entrevistas foram analisados por meio da técnica da análise de conteúdo e discutidos com base nos autores e teóricos que estudam o conteúdo midiático, o discurso publicitário e a sociedade de consumo.

Apesar dos indivíduos demonstrarem opiniões críticas e negativas acerca da televisão, constatou-se que ela representa uma das principais fontes de informação e entretenimento das famílias.

Constatou-se também que, como os pais percebem o poder de influência da programação e das propagandas televisivas na rede de significados dos seus filhos, eles consideram que conversas explicativas a respeito da natureza dos conteúdos veiculados são fundamentais para que as crianças não acreditem diretamente nos apelos comerciais e não desenvolvam valores consumistas.

Por outro lado, a questão da proibição da publicidade de produtos e serviços destinados ao público infantil dividiu as opiniões, pois enquanto alguns pais são favoráveis ao banimento deste tipo de comunicação mercadológica devido às vulnerabilidades das crianças, outros entendem o papel do marketing das marcas para a divulgação e promoção dos produtos.

Tendo em vista o processo de consumo de produtos infantis realizado pelas famílias, outra questão observada por meio da pesquisa foi que a publicidade veiculada pela TV tem um papel ativo nessas decisões de compra, influenciando as escolhas dos pais de maneira direta e também de forma indireta, por meio dos pedidos dos filhos.

Assim, como o conteúdo publicitário faz parte da sociedade contemporânea e integra o universo simbólico dos indivíduos, espera-se que este estudo possa contribuir para a ampliação do entendimento acerca das interfaces e interferências entre a publicidade veiculada na TV, as práticas de consumo familiares e o processo de desenvolvimento infantil.

### **1.1 Problema**

Apesar do uso recorrente do verbo “mediar” e dos termos “mediação” e “mediador” nas pesquisas dos processos de recepção, a sua conceituação ainda não é clara, muito menos definitiva. Por outro lado, a grande frequência de aparição desses termos em diversos estudos dentro das ciências sociais por si só já demonstra a importância dessas reflexões para a sociedade contemporânea (SIGNATES, 2003).

Segundo Williams (1977), a ideia de mediação representa um processo de interseção, conciliação ou interpretação entre questões distintas, ou ainda um tipo de interação entre forças separadas. No entanto, por caracterizar uma pressuposta visão dualista do mundo, ou seja, uma noção de áreas da realidade separadas ou pré-existentes, o autor acredita que o termo retoma uma ideia de intermediação, pela própria semântica da palavra, enfraquecendo assim o caráter constitutivo, tão fundamental para se teorizar sobre as manifestações culturais como formas de produção originais.

[...] quando o processo de mediação é visto como positivo e essencial, como um processo necessário de produção de significados e valores, na forma necessária do processo social geral de significação e comunicação, é de fato um atraso descrevê-lo como “mediação”. Pois a metáfora nos traz de volta justamente ao conceito de intermediação que, no melhor dos casos, este sentido constitutivo e que constitui rejeita. (WILLIAMS, 1977, p. 100)

Nesse sentido, a mediação “não está no objeto porque, em sua feitura, a própria essência do sistema está presente. Há, sim, vários níveis de produção, inseridos dentro de um meio de produção básico” (GLASER, 2008, p. 126), ou seja, o sistema econômico de produção capitalista.

Martín-Barbero (1997) também utiliza-se do termo mediação e, mesmo sem conceituá-lo de maneira concreta, estabelece novas relações entre cultura de massa e culturas populares, fazendo assim a transposição da preocupação inicial com a análise do discurso para a

investigação das inter-relações entre o que acontece nos terrenos do povo e o que é transmitido pelos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão.

Gómez (1994), por sua vez, com o intuito de abandonar uma racionalidade dualista entre contextos sociais distintos, desenvolve a perspectiva da múltipla mediação, evidenciando o fato de que a interação entre a mídia e a audiência representa um processo complexo e multidirecional que envolve diversos aspectos como política, economia, cultura, idade, classe social e meios de comunicação.

Considerando o entendimento de Thompson (1998) de que a mídia, por meio da transmissão de informações e material simbólico, possibilita “interações mediadas” dos indivíduos com o mundo, e partindo-se do pressuposto de que a apropriação das mensagens dos meios de comunicação “deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e dos atributos sociais dos indivíduos que as recebem” (THOMPSON, 1998, p. 102), de que maneira as interações mediadas pela publicidade veiculada na TV se inserem nos contextos de formação não formais, como a família, e no processo de consumo de produtos destinados às crianças?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Investigar as relações entre publicidade na TV, práticas de consumo e desenvolvimento infantil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analisar o papel que os pais atribuem à televisão;
- Relacionar aspectos da programação veiculada pela TV, principalmente o conteúdo publicitário, ao processo de desenvolvimento infantil;

- Verificar quais aspectos são considerados pelos pais no ato da compra de produtos destinados às crianças e de que forma os comerciais de TV interferem nessas decisões de consumo;
- Examinar as percepções dos pais acerca de um comercial de TV de um produto infantil.

### **1.3 Delimitação do Estudo**

A pesquisa tem como objeto a programação e os filmes publicitários de produtos e serviços destinados às crianças, cujo público-alvo são tanto pais – já que desempenham o papel da decisão de compra – quanto filhos, veiculados nas emissoras de televisão aberta do Brasil. Com o propósito de exemplificação, uma propaganda da empresa Johnson & Johnson foi definida para análise e discussão, pois essa marca está presente nos intervalos comerciais dos canais abertos, possui vários produtos destinados ao público infantil, veicula filmes publicitários com crianças como atores e foi eleita por uma pesquisa de mercado realizada pelo Instituto Ipsos como uma das cinco marcas mais influentes no Brasil (QUAIS..., 2014).

Um estudo desenvolvido conjuntamente pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária constatou que o Brasil possui um dos sistemas mais rígidos de regulação da publicidade infantil, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta, cujas normas estão presentes, respectivamente, no ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, no código do CONAR e no CDC - Código de Defesa do Consumidor (ABA; CONAR, 2014).

Responsáveis por 76,8% do consumo no Brasil, segundo dados divulgados pela editora IPC Marketing, especializada em índices de potencial de consumo, o foco deste trabalho está nas classes B (50,8%) e C (26%), mais precisamente no comportamento de consumo de casais que possuem filhos, residentes em municípios do Vale do Paraíba paulista, que está localizado entre as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, que são os principais centros comerciais do país (CONSUMO..., 2014).

### **1.4 Relevância do Estudo / Justificativa**

A televisão está presente em 97% dos lares brasileiros (IBGE, 2015), atingindo praticamente a totalidade da população com seus programas e com toda publicidade nela veiculada, publicidade essa que apresenta ao público informações, ideias e conceitos com o objetivo de persuadir os consumidores e estimular as vendas de produtos e serviços.

Dessa forma, é fundamental entender de que maneira as mensagens publicitárias influenciam o processo de compra das famílias e, particularmente, o consumo de produtos e serviços destinados ao público infantil, pois a publicidade tem a capacidade de criar uma rede de simbologias, produzir novos hábitos, discutir valores já estabelecidos, propor novos posicionamentos diante de questões polêmicas, educar através de metáforas, enfim, repensar a vida cotidiana e o mundo em que vivemos hoje.

Segundo Baccega (2010), há um embate permanente nos últimos anos entre a família e a escola, tradicionais agências de educação e socialização, e a mídia, com todo seu aparato tecnológico, pela supremacia na formação dos valores dos sujeitos. Nesse sentido, e considerando também que o consumo de produtos e serviços integra o desenvolvimento humano na medida em que é uma prática social completamente presente na vida do século XXI, a autora afirma que “o processo comunicação/educação/consumo merece ser segmento prioritário das teorizações e pesquisas no campo da comunicação, pois permite que nele e por meio dele conheçamos melhor a complexidade da sociedade contemporânea” (BACCEGA, 2010, p. 54).

### **1.5 Organização do Trabalho**

Na introdução as características gerais do trabalho são destacadas, assim como a motivação para a pesquisa. Nesse sentido, expõem-se os objetivos, a justificativa e a relevância do estudo.

No segundo capítulo são apresentados os temas que fundamentam esta pesquisa, iniciando-se pela história e pelas características da mídia, assim como as suas interconexões com o processo de desenvolvimento humano. Depois, a relação entre publicidade na TV e infância é apresentada, juntamente com a legislação existente, a linguagem, as formas de apelo utilizadas nas campanhas e as características desta mediação simbólica. Em seguida,

evidenciam-se diferentes conceitos de consumo, um breve histórico desta prática social e também discussões atuais acerca desse tema.

No terceiro capítulo descrevem-se o método de pesquisa, o tipo, a população e a amostra, os instrumentos e os procedimentos tanto para coleta quanto para análise dos dados, sendo esta etapa realizada por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011).

O quarto capítulo descreve, analisa e discute os resultados encontrados a respeito do perfil socioeconômico dos participantes, do papel da televisão no cotidiano das pessoas, da relação entre a TV e o desenvolvimento das crianças e da interferência da publicidade veiculada na TV no processo de consumo de produtos destinados ao público infantil. Neste capítulo também são analisadas e discutidas as percepções dos participantes acerca de um comercial de TV da marca Johnson & Johnson.

Uma vez que o campo comunicação/educação/consumo é o lugar onde os sentidos se formam, se entrelaçam e se desviam, emergindo e submergindo no horizonte da vida contemporânea, conforme afirma Baccega (2010), o quinto e último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa a respeito das relações entre publicidade na TV, consumo e desenvolvimento infantil.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Mídia e Desenvolvimento Humano

Assim como as interações pessoais dentro da família e dos diversos ambientes de convivência face a face (como na escola, no trabalho ou no clube) influenciam o desenvolvimento humano, as interações mediadas pelos diversos meios de comunicação também acabam integrando esse desenvolvimento, visto que a mídia está presente no cotidiano das pessoas, seja com uma maior ou menor intensidade. Nesse sentido, além de apresentar os principais conceitos, um relato histórico e as características gerais da mídia e do desenvolvimento humano, o objetivo deste capítulo é evidenciar o entrelaçamento cada vez mais próximo entre estas duas áreas no século XXI.

O termo mídia é citado atualmente de maneira generalizada, tanto em pesquisas na área das ciências sociais quanto por indivíduos em conversas coloquiais, e pode assumir diferentes significados: a imprensa em geral, o jornalismo, um determinado veículo de comunicação, um objeto destinado à armazenagem de dados e também o conjunto dos meios de comunicação. Todas as evoluções tecnológicas no campo das comunicações contribuíram para o fortalecimento da palavra mídia como um conceito capaz de englobar diversos fenômenos e acontecimentos que envolvem o jornalismo, o entretenimento, a política e o marketing, e que estão presentes nos diferentes meios de transmissão de informação (GUAZINA, 2007).

No ambiente profissional, mais especificamente nas agências de publicidade<sup>2</sup>, o termo mídia é empregado para designar o departamento responsável pelo relacionamento com os diversos veículos de comunicação e também para representar os profissionais que trabalham nessa área (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Apesar de utilizada em alguns casos no plural (mídias), a palavra mídia já possuiu um caráter coletivo, pois tem origem latina (*media* é o plural de *medium*, que significa “meio”) (GUAZINA, 2007). Evidentemente, o “meio” é parte essencial de todo processo comunicacional, seja ele interpessoal, segmentado ou de massa.

De acordo com o *Oxford English Dictionary*, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de "mídia". Uma geração depois, nos anos

---

<sup>2</sup> Agências de publicidade são empresas responsáveis pelo planejamento, criação, produção e também pelo gerenciamento das ações de comunicação do anunciante.

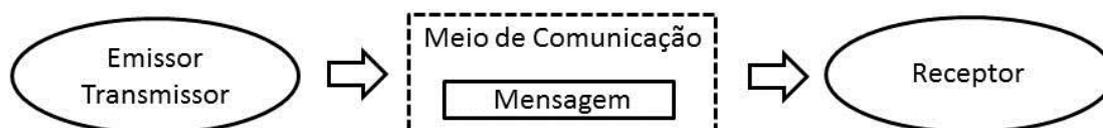
1950, passaram a mencionar uma "revolução da comunicação". O interesse sobre os meios de comunicação, porém, é muito mais antigo. A retórica — estudo da arte de se comunicar oralmente e por escrito — era muito valorizada na Grécia e na Roma antigas. Foi estudada na Idade Média e com maior entusiasmo no Renascimento. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 11)

Anteriormente, na pré-história, os cinco sentidos humanos começaram a ser usados para comunicação por meio de sons, gritos, rosnados e linguagens corporais. Depois, os homens começam a dar nomes aos objetos e, em seguida, inventam o alfabeto e a escrita para fixar e perpetuar a comunicação (MELO, 2005).

Segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 2), “em sua forma mais simples de explicação, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor.” Os autores ainda afirmam que “devemos lembrar que um dos princípios básicos da Teoria da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”.

Com o intuito de explicar a transmissão de mensagens, Shannon e Weaver (1949) propuseram um esquema referente ao sistema geral de comunicação, demonstrado na Figura 1.

**Figura 1 – Sistema Geral de Comunicação**



Fonte: adaptado de Shannon e Weaver (1949).

Segundo esse esquema, sempre existe uma fonte da informação, a partir da qual a mensagem é transmitida por meio de um canal, que pode ser o próprio ar, no caso das

conversas pessoais, ou um meio de comunicação como a televisão, por exemplo. Saindo desse canal, essa mensagem é captada por um receptor, finalizando assim o processo comunicativo.

Devido a sua aplicabilidade a fenômenos muito heterogêneos como, por exemplo, a comunicação entre dois seres humanos, a comunicação entre duas máquinas e a comunicação entre uma máquina e um ser humano, “este esquema analítico - em diversas versões e com ligeiras variações terminológicas – é uma presença constante nos estudos comunicativos” (WOLF, 1999, p. 114).

Neste estudo, a palavra mídia identificará o conjunto dos meios de comunicação social, ou seja, televisão, internet, rádio, jornal, revista, cinema, mobiliário urbano (*outdoor*, *busdoor*, painéis etc.): todos os canais empregados para se falar a um grande número de pessoas, dispersas e que compõem o que chamamos de audiência, de massa (esse termo será analisado com mais propriedade adiante).

Notadamente, diversas descobertas tecnológicas e importantes transformações socioeconômicas foram fundamentais para o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

Revisando a história, podemos considerar que o surgimento daquilo que se transformaria em indústria da mídia é um processo que remonta à segunda metade do século XV. “Foi durante esse tempo que as técnicas de impressão, originalmente desenvolvidas por Gutenberg, se espalharam pelos centros urbanos da Europa” (THOMPSON, 1998, p. 54).

Vale destacar que tanto os primeiros tipos de papel quanto as primeiras formas de impressão foram desenvolvidas na China, bem antes de se multiplicarem no ocidente. Feito por meio de plantas têxteis prensadas, o papel, utilizado tanto para a escrita quanto para demais propósitos, se popularizou em todo território chinês no século III d.C. Já os primeiros blocos de impressão, que emergiram de processos de polimento e estampagem, surgiram por volta do ano 700 d.C. Enquanto os chineses utilizavam argila para produção dos caracteres, que depois eram endurecidos no fogo, os coreanos foram os primeiros a utilizar o metal para fabricação dos tipos móveis, a partir do século XIII (THOMPSON, 1998).

No entanto, os desenvolvimentos atribuídos a Johann Gutenberg por volta de 1440, ourives de Mainz, Alemanha, diferenciam-se dos métodos orientais em dois aspectos: o uso de letras e não de ideogramas, e a invenção da máquina impressora, que era capaz de produzir grandes quantidades de textos. Nesse sentido, surge na Europa um florescente comércio de livros no final do século XV com o nascimento de inúmeras oficinas tipográficas. Conseqüentemente, o fortalecimento dessa indústria gráfica favoreceu o aparecimento de

novos centros de poder simbólico que a Igreja e o estado não conseguiam controlar completamente, ou seja, as ideias e os pensamentos de intelectuais, filósofos e poetas começaram a circular dentro das sociedades da época (THOMPSON, 1998).

Além dos livros, o desenvolvimento da imprensa também alterou a comunicação europeia na medida em que promoveu o aparecimento de publicações periódicas que relatavam acontecimentos e transmitiam informações de caráter comercial, por meio de anúncios, e político. Surgiram então as primeiras impressões sobre a humanidade: “as gazetas, com informações úteis sobre a atualidade; os pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias; e os libelos, folhas de caráter opinativo. A combinação desses três tipos de impressos resultou, no século XVII, no jornalismo” (MELO, 2005, p. 28).

Segundo Thompson (1998, p. 73), três tendências foram fundamentais para o intenso desenvolvimento das indústrias da mídia a partir do século XIX: “(1) a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação; e (3) o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas”.

A primeira tendência diz respeito ao aumento significativo da escala de comercialização das formas simbólicas, que passaram a ser consumidas por um público cada vez maior, o que não acontecia nos séculos XVII e XVIII, quando os jornais se dirigiam apenas para a população mais instruída das classes superiores. “Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 59).

Evidentemente, as primeiras oficinas de impressão já eram orientadas para a mercantilização. No entanto, à medida que o mercado se expandia, a base de financiamento começou a mudar e a propaganda comercial passou a desempenhar um importante papel dentro da organização financeira da indústria da mídia, pois os jornais da época se tornaram essenciais para a divulgação e a venda de outros bens e serviços. Nesse sentido, “o tradicional editor-proprietário que tinha um ou dois jornais de interesses familiares gradualmente cedeu a vez para o desenvolvimento de organizações multimídia e multinacionais de grande porte” (THOMPSON, 1998, p. 74).

Na verdade, é importante ressaltar que a venda de jornais “um a um” nunca conseguiu sustentar o negócio. Procurar outras formas de receita, como a venda de anúncios, foi

condição básica para que as organizações jornalísticas sobrevivessem e prosperassem como empresas.

O segundo fator determinante para o desenvolvimento da indústria da comunicação, da forma como ela se configura até os dias de hoje, foi a sua globalização<sup>3</sup>, processo que teve início no decorrer do século XIX e que foi impulsionado tanto por novas agências internacionais de notícias sediadas nos principais centros comerciais europeus quanto pela expansão das redes de comunicação globais.

O terceiro salto dado pela indústria das comunicações foi o uso da energia elétrica, pois ela foi essencial para o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas (telégrafo, telefone, cinema, rádio, televisão e internet) e, como consequência, promoveu a expansão do poder de persuasão.

Diferentemente das interações face a face, em que os indivíduos compartilham um mesmo ambiente físico para o intercâmbio de formas simbólicas, “as interações mediadas implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 1998, p. 78). Dessa forma, “o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana” (THOMPSON, 1998, p. 77).

Devido então ao desenvolvimento de satélites de alcance planetário e a consequente rapidez de transmissão de informação alcançada pela mídia eletrônica, a mídia impressa (jornais, revistas etc.) acaba sendo destronada pela televisão, que conquista o poder central no conjunto da mídia com o seu apelo audiovisual e sua capacidade de entrar na casa das pessoas diariamente. Ianni (1997, p. 115), baseando-se na obra de Ramonet (1991), afirma que:

De agora em diante ela dá o tom, determina a importância das novidades, fixa os temas da atualidade. Até há pouco tempo, o jornal televisionado da noite organizava-se com base nas informações aparecidas, no mesmo dia, na imprensa escrita [...]. Daqui para o futuro é o inverso. É a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga as outras mídias, em particular a imprensa escrita, a segui-la. [...] Uma mídia central – a televisão – produz um impacto tão forte no espírito do público, que as outras mídias sentem-se obrigadas a acompanhar esse impacto, mantê-lo, prolongá-lo [...]

---

<sup>3</sup> A globalização da comunicação definida por Thompson (1998) difere do processo econômico-social-cultural discutido por Ianni (1997) em seu livro “A Sociedade Global”, processo este que, segundo Ianni (1997), foi acelerado tanto pelo início da Guerra Fria (1946) quanto pela queda do muro de Berlim (1989) e que cada vez mais promove a interconexão entre indivíduos, sociedades, empresas, ideias e culturas do mundo todo.

Atualmente, com a multiplicação dos canais de informação dentro e fora da televisão, principalmente com a internet, em um mundo cada dia mais complexo, a análise da mediação é essencial para o processo de construção dos significados individuais a partir dos meios de comunicação. Para Ruótoló (1998, p. 165),

A mediação é entendida como um amplo confronto de todos os atores no processo de recepção: os meios, os receptores, as comunidades, os movimentos sociais etc. Cada um dos atores tem sua própria 'lógica' e da interação entre essas lógicas se constrói o significado das mensagens. As mensagens são, portanto, rituais de negociação de significados que formam a base da cultura. As mediações atribuem ao receptor um grande poder de modificar (e até subverter) o conteúdo dos meios de comunicação para obter interpretações que satisfaçam as suas necessidades. Não existe interpretação única; cada receptor, cada comunidade encontra significados que se aproximam mais de si mesmos do que do emissor. E, paradoxalmente, quanto mais conteúdos a indústria cultural produzir maior será a facilidade do receptor de modificar os significados para se aproximar mais de sua própria percepção.

Nesse sentido, Wu (2012, p. 21) afirma que:

É uma verdade incontestável, embora não reconhecida, que, assim como você é o que come, o que você pensa ou a maneira como pensa dependem da informação a que estiver exposto. Como você ouve as vozes dos líderes políticos? De quem é a dor que você sente? De onde vêm suas aspirações, seus sonhos de uma vida boa? Tudo isso provém de um ambiente de informação.

Dito de outra forma, se o processo de recepção e apropriação das mensagens veiculadas pela mídia é o resultado da interação de diversos fatores que integram a vida do indivíduo, a quantidade e a qualidade das informações recebidas pelos meios de comunicação também estão diretamente relacionadas com a construção identitária e o desenvolvimento intelectual das pessoas.

### **2.1.1 A Ciência do Desenvolvimento Humano**

Para o desenvolvimento do eu (*self*), os processos de socialização são fundamentais. De acordo com Grigorowitschs (2008, p. 40), "processos de socialização podem ser compreendidos como um compêndio de interações entre seres humanos, das quais estes

participam ativamente e assim tornam-se membros de determinada sociedade e cultura”. É por meio dessas interações, continua a autora, que “os indivíduos internalizam uma série de valores, formas de agir e maneiras de pensar e ao mesmo tempo desenvolvem seu *self* individual em uma relação de interdependência e ao mesmo tempo de conflito com os valores socioculturais que lhes são oferecidos”.

Todavia, com o desenvolvimento dos meios de comunicação social, principalmente da televisão e da internet, o processo de formação do *self* nas sociedades contemporâneas se tornou mais aberto e reflexivo, na medida em que as pessoas dependem cada dia mais de recursos próprios para o desenvolvimento de uma identidade que seja coerente para elas mesmas. Concomitantemente, “o processo de formação do *self* é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado” (THOMPSON, 1998, p. 181).

Além da presença cada vez maior do mundo virtual na rotina e nos relacionamentos entre as pessoas, o início do terceiro milênio tem se caracterizado também por rupturas em estruturas sociais, aparecimento de tecnologias genéticas, acesso vertiginoso à informação, urgência de novos cuidados ecológicos etc. Paralelamente a este período de transição, emerge na prática científica a importância do contexto, que se refere às condições de vida em geral em que se insere o indivíduo, na investigação dos fenômenos. Dentro desse cenário, o avanço do conhecimento em psicologia do desenvolvimento e juntamente com áreas afins como a biologia e a sociologia, entre outras, fez surgir nas últimas décadas um campo interdisciplinar intitulado de ciência do desenvolvimento humano, que tem como objetivo estudar as interações complexas, dinâmicas e multifacetadas entre o indivíduo e o seu ambiente, em um determinado contexto social, cultural e histórico (ASPESI; DESSEN; CHAGAS, 2005).

Apesar do surgimento recente de uma ciência destinada a investigar o desenvolvimento dos indivíduos, os questionamentos acerca desse tema já existem há algum tempo na história da humanidade.

Alguns filósofos dos séculos XVII e XVIII já concebiam ideias que influenciariam a psicologia do desenvolvimento. J. Locke (1632-1704), por exemplo, creditava à estimulação do ambiente toda responsabilidade pela formação da psique, visto que a mente humana seria como um quadro em branco desde o nascimento. J. -J. Rousseau (1712-1778), por sua vez, acreditava em uma bondade natural da criança e já mostrava a divisão da infância em estágios com características específicas, enfatizando assim a existência de categorias inatas do

pensamento, ideia esta que também era defendida por I. Kant (1724-1804) (ASPESI; DESSEN; CHAGAS, 2005).

Nascem então, com base nessas tendências filosóficas, dois grandes modelos, o mecanicismo e o organicismo, que influenciaram a evolução dos estudos sobre a psicologia do desenvolvimento humano no século XX. Segundo o modelo mecanicista, que valoriza o empirismo, a história do indivíduo é composta exatamente pela história das suas experiências, visto que, ao nascer, o homem seria como um quadro em branco. O behaviorismo e as teorias de aprendizagem social são tópicos desse modelo. Por outro lado, o modelo organicista, que valoriza os processos de caráter universal presentes no desenvolvimento de qualquer pessoa, defende a existência de características inatas e também de uma certa necessidade evolutiva que obrigaria o desenvolvimento a percorrer determinados estágios. A psicanálise e a psicologia genética são exemplos dessa linha. A respeito das técnicas de investigação, o questionário, a entrevista e a observação direta do comportamento foram as mais utilizadas pelos pesquisadores e as que mais contribuíram para os estudos acerca da psicologia do desenvolvimento.

Portanto, as teorias da psicologia do desenvolvimento, até meados da segunda metade do século XX, propunham definir parâmetros ou padrões ou normativos que pudessem explicar o que, como e por que as mudanças ocorriam na infância e na adolescência, além dos possíveis desvios que poderiam ocorrer nessa trajetória. O desenvolvimento foi organizado em estágios evolutivos, enfatizando aspectos distintos do desenvolvimento humano: orgânicos, motores, cognitivos, afetivos, sexuais, morais, sociais, históricos e culturais. Entretanto, a partir da segunda metade do século XX, a sociedade pós-moderna e pós-industrial viu surgir um novo paradigma nas ciências sociais e nas ciências naturais que vem se consolidando como o paradigma para o século XXI. (ASPESI; DESSEN; CHAGAS, 2005, p. 20)

Segundo Aspesi, Dessen e Chagas (2005, p. 21), analisando a obra de Dasen e Mishra (2000), “esse paradigma é caracterizado por ser relativista, integrador e contextual, além de enfatizar o valor da cultura e dos contextos sociais no desenvolvimento humano”.

Nesse sentido, torna-se fundamental considerar os aspectos subjetivos presentes no ambiente e que, mesmo não sendo tangíveis, podem transformar os caminhos do desenvolvimento no decorrer do tempo, tanto do indivíduo quanto do próprio ambiente. Regras implícitas e explícitas, símbolos, métodos de conduta e códigos de comunicação entre as pessoas são exemplos destes elementos subjetivos presentes no ambiente que funcionam

como estímulos sociais e acabam integrando a bagagem psicológica de cada indivíduo (DESSEN; GUEDEA, 2005).

Essa dimensão simbólica é essencial para o desenvolvimento intelectual humano, uma vez que a internalização de uma linguagem e de um sistema de símbolos historicamente construídos e socialmente compartilhados é determinante para a “[...] organização e estruturação de nossa compreensão sobre o que vem a ser a *nossa realidade* e sobre quem somos nós” (MADUREIRA; BRANCO, 2005, p. 104).

Assim, além de permitir que o indivíduo faça parte de determinado grupo social, o ingresso no universo simbólico da cultura “[...] permite a emergência de novas formas de organização da ação, do pensamento e das emoções, transformando qualitativamente a sua relação com o mundo que o cerca e consigo mesmo” (MADUREIRA; BRANCO, 2005, p. 104).

Evidentemente, todo conteúdo simbólico transmitido pelos meios de comunicação também integram este ambiente cultural de socialização das pessoas e, conseqüentemente, são parte relevante do seu desenvolvimento.

### **2.1.2 A Comunicação de “Massa”**

Para Martín-Barbero (1997), se antes a família e a escola eram os principais espaços de socialização dos indivíduos e de onde nasciam as ideologias, hoje quem realiza esta função mediadora e quem define os estilos de vida são os meios de comunicação de massa. O autor afirma ainda que, como novos mentores de normas de conduta, a televisão, os filmes, a publicidade etc. primeiro transformam o modo como as pessoas se vestem para depois provocarem alterações nas questões morais mais arraigadas.

Segundo Briggs e Burke (2006, p. 11), “o conceito de ‘opinião pública’ apareceu no final do século XVIII, e a preocupação com as ‘massas’ tornou-se visível a partir do século XIX, na época em que os jornais [...] ajudavam a moldar uma consciência nacional, levando as pessoas a ficarem atentas aos outros leitores”.

Vale ressaltar, por outro lado, que o termo “massa” (proveniente da expressão inglesa *mass media*) pode ser bastante enganador. Primeiramente, a palavra pode significar a recepção de mensagens por uma vasta quantidade de indivíduos, o que pode até representar as circunstâncias atuais da televisão e do cinema, mas dificilmente caracteriza todos os setores

da mídia, ainda mais hoje, com o desenvolvimento das tecnologias de transmissões *online* e a proliferação de canais de informação dentro da internet. Dessa forma, “o que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p. 30).

Além disso, o surgimento do ciberespaço<sup>4</sup> possibilitou um novo tipo de relação entre os participantes do processo comunicativo, designado por Levy (1999) de sistema “todos-todos”. Diferentemente dos meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, que transmite informações a partir de um centro emissor para uma grande quantidade de receptores dispersos (comunicação “um-todos”) e de outros suportes comunicativos como o telefone e o correio, por exemplo, que estabelecem apenas relações entre dois indivíduos ou dois pontos de forma recíproca (comunicação “um-um”), o ciberespaço torna acessível um novo dispositivo comunicacional que permite que diversos interlocutores dispersos no tempo e no espaço se comuniquem com todos os outros participantes do processo comunicativo de maneira cooperativa e construam assim um contexto comum (comunicação “todos-todos”). Os sistemas virtuais de ensino e trabalho colaborativo, as conferências eletrônicas envolvendo vários indivíduos e, em maior escala, a internet (rede de computadores mundial), são exemplos de sistemas de comunicação “todos-todos”.

Outro aspecto enganador do termo “massa” é a sugestão de que a audiência representa um vasto mar homogêneo de indivíduos passivos e indiferenciados.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve a água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas. (THOMPSON, 1998, p. 31)

---

<sup>4</sup> O termo “ciberespaço” foi criado por William Gibson em 1984 para designar o universo das redes digitais, presente em seu romance de ficção científica “Neuromante”. Pierre Lévy (1999, p. 92) define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para o autor, a codificação digital é a principal marca distintiva do ciberespaço na medida em que “ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação”.

Lévy (1999, p. 79) possui o mesmo entendimento e afirma que, “mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”.

Sendo assim, com o intuito de eliminar dúvidas e questionamentos semânticos, Thompson (1998, p. 32) define a expressão “comunicação de massa” como a “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”. O autor ainda enumera cinco características que, embora não sejam exclusivas do processo de “comunicação de massa”, em conjunto elas podem ser consideradas como aspectos significativos deste tipo de fenômeno comunicativo:

[...] os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre a produção e a recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas. (THOMPSON, 1998, p. 32)

Notadamente, mesmo com o aprimoramento das diversas indústrias da mídia e da popularização das tecnologias de comunicação digital e *online*, as interações sociais face a face dentro das famílias, das escolas e dos diversos grupos humanos continuarão a desempenhar um papel essencial na educação, na socialização e no desenvolvimento dos indivíduos, principalmente nos anos iniciais da infância. “Mas não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos das indústrias da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de autoformação” (THOMPSON, 1998, p. 46).

Nesse sentido, Setton (2005, p. 347) acrescenta que, como as histórias individuais e coletivas na sociedade contemporânea podem ser influenciadas por modelos virtuais e referências vividas em contextos distantes no espaço e no tempo, “poderíamos conceber os sujeitos sociais com um potencial reflexivo maior, passando a orientar suas práticas e ações, a refletir sobre a realidade, construí-la e experimentá-la a partir de outros parâmetros que não sejam mais exclusivamente locais e institucionais”.

Continuando nessa linha de raciocínio, Wu (2012, p. 21) afirma que, “assim como o clima, o fluxo de informação define a nota básica do nosso tempo, o ambiente em que as coisas acontecem e, em última análise, o caráter de uma sociedade”.

## 2.2 Publicidade na TV e Infância

Segundo Williams (1977), pensar que o Homem define e modela inteiramente a sua vida é verdadeiro apenas em abstração. Assim, na busca do autor por caracterizar a cultura como todo um modo de vida e um processo social essencial de significados, valores e comunicação, o conceito de hegemonia passa a ser evidenciado. Se, como vimos na introdução do trabalho, a ideia de mediação foi abandonada por Williams (1977) pelo fato dela representar intrinsicamente uma intermediação entre duas realidades separadas ou pré-existentes, rejeitando dessa forma o caráter constitutivo e constituinte das manifestações culturais dentro da sociedade, a ideia de hegemonia envolve todo um conjunto de práticas e expectativas ao longo de toda a vida, ou seja, nossos sentidos, nossos direcionamentos de energia, nossa maneira de perceber nós mesmos e nosso mundo.

Dessa forma, o conceito de hegemonia mantém a ideia de cultura como um sistema de significados e valores constitutivos e constituintes de uma sociedade, na medida em que eles são vividos como práticas reciprocamente confirmadas. Além disso, a cultura representa uma realidade maior, absoluta para muitos indivíduos, dificultando assim qualquer tipo de mudança dos membros da sociedade em diversas áreas de suas vidas. No entanto, mesmo considerando este viés mais profundo, o conceito de hegemonia também entende a cultura como um processo de dominação e subordinação vivido por classes particulares, visto que as pressões e limites existentes dentro das relações entre as classes de uma sociedade são naturalmente internalizadas pelos indivíduos e compõem a sua consciência social.

Focalizando então o caráter processual de toda hegemonia cultural, apontada por Williams (1977), torna-se fundamental que ela seja continuamente legitimada e defendida pelas forças dominantes, o que não impede que ela seja também criticada, renovada e transformada. Assim sendo, entende-se que a publicidade atua diretamente nesse processo, em todos os sentidos, seja para a manutenção ou para a transformação da cultura, uma vez que ela é constitutiva e constituinte da sociedade contemporânea.

Apesar dos vocábulos publicidade e propaganda serem usados indistintamente hoje em dia, principalmente no Brasil, é importante identificar as diferenças etimológicas desses termos. Enquanto publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma ideia, a palavra propaganda designa a propagação de teorias e princípios (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59)

Anunciar, por meio da publicidade ou da propaganda, tem como objetivo essencial promover as vendas de determinado produto ou serviço, ou seja, é necessário convencer, na maioria dos casos. Devido à origem religiosa do termo propaganda, muitos preferem utilizar a palavra publicidade. No entanto, os vocábulos atualmente funcionam como sinônimos (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

É fato que a publicidade começou a ter um grande impacto na vida econômica, social e cultural das sociedades industriais a partir dos anos 1950 do século passado e que, nas últimas décadas, vem aumentando a sua participação na vida das pessoas. No entanto, nos tempos remotos da Roma antiga, a publicidade já tinha espaço na rotina do Império. As paredes das construções que ficavam de frente para as ruas de maior movimento eram supervalorizadas, assim como acontece nos dias de hoje com as capas dos jornais e os intervalos comerciais do horário nobre da TV. É possível perceber até alguma técnica nas criações daquela época, mesmo sendo a arte bastante artesanal, pois se pintava a mensagem publicitária com as cores preta ou vermelha sobre um fundo todo na cor branca (SAMPAIO, 2013).

Comparando-se todas as mídias existentes atualmente para a veiculação de anúncios, como o rádio, a revista, o jornal, o mobiliário urbano e a internet, que está cada vez mais presente na vida dos indivíduos, a televisão ainda é o maior meio de comunicação do país. Ela está presente em praticamente todos os lares brasileiros. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito consolidado dos brasileiros, independente de gênero, idade, classe social, escolaridade e localização geográfica. Em geral, a maior parte dos brasileiros assiste televisão todos os dias da semana (73%), com uma intensidade diária de 4h31min de 2ª a 6ª feira e de 4h14min no final de semana (BRASIL, 2014b).

É fundamental ressaltar, no entanto, que a televisão vive um momento de mudanças e de grande experimentação por parte dos seus profissionais devido à entrada no mercado

audiovisual de novas tecnologias e da fragmentação da audiência, que passa a dividir o seu tempo entre diversas possibilidades de mídias, canais e plataformas.

A atual evolução da televisão caminha em duas direções diferentes e aparentemente contraditórias, pressupondo duas modalidades de espectadores, munidos dos mais variados equipamentos de acesso. De um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de *espectador* na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado, o surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. (MACHADO, 2011, p. 87)

Para Machado (2011), existe hoje um novo tipo de consumidor, que procura interações midiáticas mais individualizadas e dinâmicas, ou seja, que valoriza a possibilidade de montar a própria grade de programação e a opção de assistir aos programas escolhidos quando e da forma que quiser. O autor afirma ainda que “a distinção entre esses dois modelos de recepção não é uniforme e que, a partir da convivência com meios mais interativos, como o computador e o *video-game*, a tendência é de uma contínua ampliação do grupo ‘envolvido’ em detrimento do ‘passivo’” (MACHADO, 2011, p. 87).

Nos últimos anos, a TV vem recebendo uma média de 67,5% do total de investimentos publicitários feitos em meios de comunicação, sendo 63,3% para a TV aberta e 4,2% para TV por assinatura – também conhecida como TV fechada ou TV paga (SAMPAIO, 2013). A potência do impacto da televisão como meio de comunicação é inquestionável, pois além de ser o mais consumido pela população entre todas as demais mídias, é também o meio de maior fascínio entre as pessoas, carisma este que, obviamente, é transferido aos comerciais nela veiculados. A força de comunicação que a televisão oferece para a propaganda se fundamenta em três características: a grande capacidade de cobertura em curto prazo, a atratividade e a possibilidade de uso de mensagens com imagem, som, cores e movimento. Já do ponto de vista dos espectadores, primeiramente a televisão é fonte de lazer e entretenimento, mas também é capaz de oferecer informações, prestação de serviços e educação (SAMPAIO, 2013).

Os comerciais veiculados na TV tem em média 30 segundos para transmitir uma ideia e vender um produto ou serviço. Dessa forma, é fundamental que eles sejam provocativos, insinuantes, atrevidos e extremamente criativos, pois, do contrário, dificilmente prenderão a

atenção do telespectador e, o que é pior, serão rapidamente esquecidos no meio de uma infinidade de outras marcas (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Nesse sentido, segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), os comerciais com apelos emocionais são mais lembrados e mais eficientes, porque, ao transitar pelo nosso mundo imaginário de sonhos e fantasias, nos fazem participantes da história que está sendo contada. Os autores ainda afirmam que comerciais que seguem a seguinte sequência de apresentação: problema – produto – demonstração da solução do problema com a utilização do produto, convencem quatro vezes mais pessoas do que aqueles comerciais que apenas apresentam as características do produto.

Outras formas clássicas de apelo publicitário são a utilização do humor, a presença de personalidades dando o seu testemunho, o uso de *jingle*, música ou trilha sonora, a narrativa de uma história, a veiculação de cenas da vida real e, também, a presença de um elemento visual, de um termo ou de uma frase de maneira bastante expressiva com o intuito de enraizar esta memória na mente dos telespectadores (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Como os canais de TV e todos os comerciais neles veiculados são exibidos nas casas das famílias diariamente, milhões de crianças de diferentes idades são impactadas com frequência pelas mais diversas marcas tentando vender os seus produtos. Para Linn (2006), como as crianças não são capazes de fazer julgamentos do que é melhor ou pior para elas, acabam se tornando mais vulneráveis às ações de marketing. Ela acrescenta ainda que crianças em idade pré-escolar têm dificuldade em diferenciar filmes publicitários de programas da grade das emissoras. As crianças mais velhas até sabem fazer essa distinção, mas pensam concretamente e tendem a acreditar de imediato no que veem em comerciais sobre biscoitos, brinquedos ou sanduíches. Dessa forma, para a autora, “cada aspecto da vida de uma criança – saúde física e mental, educação, criatividade e valores – é afetado negativamente por seu *status* involuntário como consumidor no mercado” (LINN, 2006, p. 21).

Por outro lado, valendo-se do avanço da teoria antropológica a partir dos anos 1960, Cohn (2005, p. 21) considera as crianças não mais como seres completamente passivos, e sim como criadoras de seu próprio sistema simbólico. Dessa forma, continua a autora, “ao contrário de seres incompletos, treinando para a vida adulta, encenando papéis sociais enquanto são socializados ou adquirindo competências e formando sua personalidade social, passam a ter um papel ativo na definição de sua própria condição”. Em outras palavras, as

crianças não sabem menos sobre as coisas, simplesmente elas sabem “outra coisa” sobre o mundo e, apesar de possuírem um pensamento mais concreto do que abstrato, elas são capazes de produzir sentidos para as coisas do mundo que as rodeia.

Segundo Motta e Silva (2011, p. 38), a infância enquanto temática “afirmou-se como objeto histórico com a pesquisa de Philippe Ariès (1981), um clássico na área, que representa um ponto de partida ao percorrer as transformações dos sentimentos e atitudes em relação à criança desde a Antiguidade até a sociedade Moderna”. Valendo-se da pesquisa historiográfica e de uma narrativa baseada na iconografia leiga e religiosa da Idade Média, seus estudos representam uma contribuição valiosa para as análises das diferentes visões de infância no decorrer da história e são indispensáveis para o entendimento de que este período inicial da vida não está relacionado apenas a mudanças biológicas ou naturais, mas também a “categorizações sociais e históricas sujeitas às transformações que ocorrem na sociedade”.

A partir da observação de obras de arte, Ariès (1981, p. 17) acredita que o sentimento em relação à infância foi surgindo do século XIII até o século XVII. “Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo”. Em contrapartida, no século XVII é perceptível a evolução dos temas relacionados à primeira infância. “Foi no século XVII que os retratos de crianças sozinhas se tornaram numerosos e comuns. Foi também nesse século que os retratos de família, muito mais antigos, tenderam a se organizar em torno da criança, que se tornou o centro da composição” (ARIÈS, 1981, p. 28).

Ariès (1981) utiliza duas abordagens para caracterizar o novo papel assumido pela infância e pela família nas sociedades industriais. A primeira foi a escolarização. Se antes as crianças eram consideradas pessoas em miniatura e eram logo misturadas aos adultos para que pudessem aprender as lições da vida com eles, agora existe uma instituição responsável pela aprendizagem do público infantil.

A segunda abordagem sublinhada por Ariès (1981) foi o surgimento da cumplicidade sentimental dentro das famílias. Em outras palavras, os pais deixaram de se preocupar com os filhos apenas em função dos bens e da honra, passando a lhes transmitir afeto, carinho e amor, além de se interessarem também pelos seus estudos. Consequentemente, as crianças passaram a receber uma tal importância que seria impossível perdê-las sem o sofrimento de uma enorme dor.

Para Ariès (1981), essa revolução escolar e sentimental pode explicar a redução de natalidade observada nas famílias a partir do século XVIII.

Apesar de ser considerado uma referência nos estudos sobre a história da infância, o trabalho de Ariès (1981) já recebeu várias críticas. Motta e Silva (2011), tomando como base as obras de Kuhlmann Jr. (2001) e Sarmiento (2007), argumentam que um sentimento a respeito da especificidade da infância já se fazia presente em tempos antigos e também na Idade Média. Outra crítica direcionada à pesquisa de Ariès (1981) é o fato de sua teoria ter se baseado apenas em obras de arte e em registros de documentos provenientes do clero e da nobreza, deixando à margem as crianças pobres das classes subalternas e desconsiderando assim a sua presença dentro das relações sociais.

Na contemporaneidade a infância vem conseguindo espaço no âmbito do atendimento as suas singularidades. Muitas foram as lutas que envolveram a sociedade como um todo, em alguns momentos com a participação das mulheres, para que a infância tivesse direito a uma atenção particularizada às necessidades inerentes à faixa etária que, em nossa sociedade, convencionamos de zero a seis anos. (MOTTA; SILVA, 2011, p. 48)

Evidentemente, as expectativas em relação à infância estão diretamente relacionadas ao tempo histórico, social e cultural vivenciado, ou seja, dependem do cotidiano familiar, das interações sociais, das diretrizes das instituições escolares, das políticas governamentais e, no mundo de hoje, também das mensagens da mídia em geral, devido ao seu grande poder de expressar significados, e especialmente da televisão, tamanho é o seu poder de persuasão e convencimento.

Segundo Sampaio (2009), como o componente audiovisual oferece uma forte sensação de proximidade, o caráter mediador da televisão (posicionamento de câmeras, uso de lentes, seleção da informação etc.), torna-se praticamente imperceptível. Dessa forma, ao analisar a obra de Schmidt (1996), Sampaio (2009) afirma que uma das principais implicações do uso social da televisão é que este meio de comunicação se transformou numa espécie de sintetizador da realidade nas sociedades contemporâneas, oferecendo a impressão de que ela nos apresenta “uma janela para o mundo”, uma imagem sem mediações, ou seja, “a vida como ela é”.

A relevância das diversas mídias, principalmente da televisão, para Sampaio (2009), está no poder que elas possuem de atuar nos processos de construção social da realidade. E se essa questão já merece atenção tendo em vista o público adulto, a preocupação torna-se ainda

maior se considerarmos a peculiaridade do público infantil, já que suas noções de realidade e ficção estão em plena formação.

Sampaio (2009) acentua ainda que as implicações do uso diário de inúmeras mídias não se restringem à questão do acesso do público infantil a tipos específicos de conteúdo. A exposição demasiada à TV e/ou computador pode ocasionar sérios danos para a saúde das crianças, prejuízos estes decorrentes da condição de imobilidade prolongada, em uma fase da infância em que ocorre grande parte do desenvolvimento intelectual e motor. Além disso, pesquisas sobre o tema têm identificado outros problemas de saúde decorrentes da relação das crianças com as mídias, como perturbações no sono, distúrbios alimentares e dores de cabeça e na coluna.

Buckingham (2012, p. 67), por sua vez, afirma que “o envolvimento das crianças na cultura do consumidor é um fenômeno de profunda ambivalência”. Para o autor, é óbvio que existe sempre uma questão econômica no fim das contas, pois o mercado global infantil representa uma fonte considerável de receita comercial, mesmo não sendo o lucro de jeito nenhum fácil, muito menos assegurado. Por outro lado, continua o autor,

[...] os significados e prazeres que a cultura do consumidor possibilita às crianças, e os papéis que podem exercer na formação das identidades da infância, são muito mais difíceis de serem previstos. O mercado obviamente tem um considerável poder de determinar os significados e prazeres disponíveis; mas as próprias crianças exercem um papel fundamental na criação desses significados e prazeres, e elas podem defini-los e se apropriar deles de diferentes maneiras. Apesar das alegações muitas vezes melodramáticas dos ativistas, e do otimismo generalizado dos mercadólogos, os resultados da crescente imersão infantil na cultura do consumidor não são sempre os mesmos para todos. (BUCKINGHAM, 2012, p. 68)

Em outras palavras, a questão da publicidade infantil é bastante desafiadora e ainda carece de um entendimento mais harmonioso entre organizações não governamentais que fiscalizam o setor, o mercado publicitário, a sociedade civil e as instituições governamentais.

No plano jurídico, o Brasil conta hoje com um harmonioso sistema de controle misto da publicidade, que é ainda mais rígido com a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças, segundo estudo de 2013 coordenado pela ABA, que comparou códigos de controle da publicidade infantil em 18 diferentes mercados/países. O sistema brasileiro engloba legislação, através do ECA, códigos setoriais de conduta, presentes no CDC, e autorregulamentação, feita pelo CONAR (ABA; CONAR, 2014).

O ECA (BRASIL, 2010, p. 45) define, em seu artigo 71, que “a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. Por sua vez, o CDC, ao se referir especificamente à publicidade, afirma em seu artigo 37, parágrafo 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. (BRASIL, 2014a, p. 10)

Já o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2014), na seção 11 do seu código, dedicado inteiramente apenas a crianças e jovens, estabelece no artigo 37:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; [...] (CONAR, 2014, p. 8)

É fundamental salientar que todas essas normas e códigos tem como base o texto da Constituição Federal (BRASIL, 2013), que explicita no caput do artigo 227:

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. (BRASIL, 2013, p. 37)

Mesmo com toda legislação existente para proteção dos direitos da criança, o próprio texto da Constituição Federal enfatiza a importância do papel dos pais como principais

agentes mediadores da interação dos filhos com a cultura midiática, com os apelos publicitários e com a sociedade de consumo contemporânea.

### **2.3 Prática Social do Consumo**

O consumo está presente na vida dos indivíduos desde os primórdios da humanidade e de diferentes formas, começando pelas características biológicas dos organismos. Segundo Bauman (2008, p. 37), “se considerarmos o ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos”. O autor afirma ainda que “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”.

Até a Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra no século XVIII, as famílias se caracterizavam por depender bastante da terra para o seu sustento e produzir apenas o essencial para a sua subsistência. Em uma sociedade dividida por castas e classes como a dos nobres, do clero, dos guerreiros e dos escravos, o que determinava a posição social do indivíduo por toda a vida era o nascimento e, conseqüentemente, sem a possibilidade de ascensão social e muito menos de desfrutar de certos prazeres e confortos destinamos apenas à nobreza e pessoas ligadas à Igreja, só restava ao povo trabalhar para garantir as suas necessidades básicas e sobreviver em um mundo autoritário e carregado de deveres e preconceitos (ASSOLINI, 2010).

Duas questões merecem destaque antes do início da discussão da era industrial e do nascimento do sistema econômico capitalista. A primeira diz respeito à ausência de estágios estanques com fronteiras determinadas nos estudos das ciências humanas acerca do desenvolvimento da humanidade. A agricultura continua a se fazer presente, mesmo com o surgimento de diversas máquinas destinadas ao processo agrícola. Em outras palavras, “o surgimento de um novo estágio não significa a completa exclusão do antigo, por sobreposição. O que notamos é que, a cada avanço – se é que assim podem ser chamados -, novas experiências somam-se aos conhecimentos adquiridos” (ASSOLINI, 2010, p. 48).

A segunda envolve a exploração do trabalho do homem pelo homem, que, segundo Almeida (2009), é tão antiga quanto as primeiras sociedades. Apesar de haver registros históricos da existência de comunidades primitivas igualitárias, como algumas tribos

indígenas das Américas (CLASTRES, 1979), a maior parte das sociedades conhecidas foram ou são desiguais, ou seja, compõem-se por um grupo de pessoas (dominantes) que tem o poder de liderar outras (exploradas), normalmente a maioria, e se apropriar dos excedentes da produção econômica. Em outras palavras, as desigualdades existentes na distribuição e no consumo da produção evidencia a diferença entre dominantes e explorados.

Retomando a análise do avanço das máquinas sobre a sociedade agrícola, é importante relatar que essa transição não foi amistosa, pois foi um período caracterizado inclusive pela violência armada. A Guerra Civil dos Estados Unidos (1861-1865), por exemplo, também conhecida como Guerra de Secessão, envolvia não só a questão da escravidão e da abusiva cobrança de impostos, mas também uma disputa entre fazendeiros e industrializadores. Outro fator relevante da primeira fase da produção fabril, também conhecida como capitalismo de produção, era a dificuldade dos trabalhadores rurais de se adaptarem a nova rotina fabril, caracterizada por regras de conduta e hierarquias. Dessa forma, passou-se então a investir nos mais jovens, para que eles já fossem moldados como operários úteis para a sociedade industrial, prontos para produzir dentro das linhas de montagem e, conseqüentemente, prontos também para consumir (ASSOLINI, 2010).

No entanto, muito devido a uma influência religiosa protestante que exigia uma postura de dedicação ao trabalho e domínio de si para se alcançar o plano superior, assim como uma recusa ao deleite dos bens manufaturados, nesse período os indivíduos consumiam apenas o necessário para a sua subsistência. Sendo assim, para se evitar o colapso do sistema, os bens que estavam sendo produzidos em grande escala precisavam também ser consumidos em massa. Ao analisar a obra de Severiano (2001), Assolini (2010) afirma então que a instauração da produção em série assim como a redução dos preços unitários, características da ordem de produção fordista, foram fundamentais para a transformação do capitalismo de produção em capitalismo de consumo, em termos técnicos e industriais, no início do século XX.

Outro fator que impulsionou o comércio de massa foi o surgimento das grandes lojas de departamento, que começaram a se multiplicar na França e nos Estados Unidos no final do século XIX, com sua política de preços baixos, venda em grande escala e rápida rotação do estoque.

O grande armazém não se limita a vender produtos, empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pelas novidades e a moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de marketing modernas. Impressionar a imaginação, suscitar o desejo, apresentar a compra como um prazer: a par da publicidade, os grandes

armazéns foram os principais instrumentos da promoção do consumo como arte de viver e emblema do mundo moderno. (LIPOVETSKY, 2010, p. 27)

Além da popularização das lojas de departamentos e do surgimento da publicidade como técnica de persuasão e promoção de produtos, a invenção da televisão e sua disseminação após a Segunda Guerra Mundial também contribuiu sobremaneira para os hábitos de consumo de massa, visto que esse meio de comunicação entrava, e ainda entra, nas casas das famílias diariamente vendendo os mais diversos produtos e serviços. E se antes da industrialização não havia mobilidade social, na Era Industrial a situação foi diferente. “O consumo passa a ser o porta-voz do indivíduo, os objetos que ele adquire acabam funcionando como uma espécie de segunda pele, e mostram a que classe social ele ‘pertence’” (ASSOLINI, 2010, p. 52).

Featherstone (1995) constata que nos *shopping centers*, galerias e grandes lojas de departamento das cidades pós-modernas a experiência do consumo ganha outra dimensão, que não é apenas uma transação comercial econômica racional e calculista que visa à maximização da utilidade. Na verdade constata-se que a compra agora precisa transformar-se numa experiência na qual os consumidores se sentem como protagonistas em meio a imagens espetaculares, projetadas com o intuito de impressionar e criar um ambiente de suntuosidade e de luxo, ou até mesmo de emular lugares exóticos ou provocar uma nostalgia emocional do passado.

Considerando o consumo como uma experiência, Pinto e Lara (2011, p. 41), baseados na obra de Carù e Cova (2003), descrevem essa atividade em alguns estágios, conforme quadro abaixo:

**Quadro 1 – Estágios da Experiência de Consumo**

<b>Estágios da experiência de consumo</b>	<b>Descrição</b>
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: Pinto e Lara (2011)

Olhando agora para o consumo como um processo decisório, Pinheiro et al (2006) consideram que o consumidor passa por cinco etapas quando está engajado em uma decisão de compra: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra. Devido ao crescente número de produtos e marcas no mercado, cada vez mais observa-se uma tensão psicológica após a efetivação de uma compra, denominada “*dissonância cognitiva*, um estado mental de desconforto e ansiedade produzido pela presença de opções de decisões excludentes e até contrastantes” (PINHEIRO et al, 2006, p. 24). A dissonância cognitiva pode ser exemplificada por meio de autoquestionamentos realizados pelo consumidor após a compra de determinado produto ou serviço, com indagações como: será que eu realmente fiz a melhor escolha? Será que eu não estou pagando muito caro por uma marca de qualidade semelhante às demais? Será que eu de fato preciso deste produto?

Segundo Bauman (2008, p. 64), a sociedade de consumo em que vivemos hoje “prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)”. De acordo com o autor, existem dois métodos para que se alcance tal efeito, sendo um explícito: desvalorizando os produtos logo depois de terem feito parte do universo de desejos dos consumidores, e um outro que raramente é trazido à tona: “satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos” (BAUMAN, 2008, p. 64).

Para Alves (2013), apoiando-se nas obras de Zukin (2004), Ribeiro (2010) e Saint-Geours (1971), a palavra consumo está presente em distintas áreas institucionais, o que torna difícil uma conceituação única. Na verdade, o consumo se inscreve em um contexto macrossocial, pois possui dimensões de caráter psicológico, social, econômico e cultural, entre outras. A aquisição de determinados produtos, seja pela sua utilidade ou simplesmente porque outras pessoas também os têm, diz respeito à dimensão psicológica. Pelo fato de grande parte dos produtos serem produzidos em massa, atribui-se também ao consumo um caráter social e coletivo. Já a dimensão econômica do consumo se faz presente no processo de compra e venda de produtos e serviços destinados a satisfazer necessidades, o que representa a finalização da atividade produtiva e, finalmente, segundo Oliveira e Vieira (2009), a prática do consumo possui também um caráter cultural na medida em que os bens consumidos podem ser considerados artefatos culturais, pois acabam expressando tanto singularidades individuais

e/ou coletivas quanto características de pertencimento social. Os bens de consumo funcionam então como mediadores sociais dentro do sistema simbólico estabelecido pela cultura.

Nesse sentido, é importante ressaltar que os elementos culturais, ou seja, os signos e os símbolos, nada significam isoladamente. Segundo Arantes (1990, p. 30), “eles ganham esses significados em decorrência dos contrastes significativos que construímos enquanto participantes de um mesmo grupo social [...] e que sinalizamos por meio de conjuntos de elementos que convencionamos permutar em um mesmo contexto”. Ainda sobre as características da cultura, Arantes (1990) afirma que, além de convencional, ela é arbitrária, estruturada e também constitutiva da ação social, sendo, assim, inseparável dela.

Alves (2013), tendo como referência a obra de Ribeiro (2011), identificou três funções do consumo:

[...] a função social, tendo em consideração que o consumo se encontra num contexto macrossocial e assim tem como função comunicar e interagir; a função privada, ou seja, a influência do consumo para cada indivíduo. Quer isto dizer que se trata da representação das necessidades básicas e de momentos que têm por base a emoção do consumidor; e por fim a função identitária, que é a conjugação das duas áreas referidas anteriormente. O consumo tanto pode ter a função de integrar o consumidor e assim ser semelhante e seguir alguém ou pode ter a função de diferenciação, ou seja de destacar-se dos outros. (ALVES, 2013, p. 16)

Douglas e Isherwood (2004), por sua vez, consideram fundamental o questionamento a respeito de que forma os bens são usados, pois, segundo eles, como os bens representam sinais dentro de uma vida social carregada de alinhamentos, a função essencial do processo de consumo está na capacidade de estabelecer sentido ou significado simbólico.

Assim, o consumo em massa de produtos e serviços, que teve o seu início com a Revolução Industrial e a produção em larga escala de mercadorias a partir do século XVIII, representa atualmente uma prática social completamente presente na sociedade contemporânea, por meio da qual, além de atender a determinada necessidade ou desejo, os sujeitos tanto podem se misturar dentro de um mesmo grupo social quanto podem se distinguir individualmente.

Relacionando-se os principais tópicos dessa revisão de literatura, constata-se que o desenvolvimento dos meios de comunicação assim como das modernas técnicas de publicidade contribuiu para a evolução tecnológica das indústrias de bens de consumo ao mesmo tempo em que forjou uma rede de significados que envolvem os produtos e as marcas. Consequentemente, todas essas ideias e conceitos transmitidos pela mídia fazem parte hoje do

universo simbólico de adultos e crianças, interferem nas decisões de compra das famílias e acabam integrando o processo de desenvolvimento humano.

### 3 MÉTODO

Segundo Lakatos e Marconi (2000, p. 44), “a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. As autoras afirmam ainda que o método “é um fator de segurança e economia para a construção do objetivo, sem descartar a inteligência e o talento. Esses aspectos têm de estar presentes ao lado da sistematização no agir”.

Nesse sentido, além da capacidade intelectual, é fundamental para qualquer pesquisa a existência de uma sistematização, ou método, que é na verdade o emprego das técnicas mais adequadas para que o pesquisador consiga responder ao seu problema de pesquisa.

Para o desenvolvimento deste estudo, que abordou temas como a publicidade infantil veiculada na televisão, as práticas de consumo e o desenvolvimento das crianças, optou-se por uma pesquisa transversal, quanto a temporalidade, com pais e mães que possuem filhos cursando a educação infantil, ou seja, de até cinco anos de idade, e que são impactados pelos apelos das campanhas publicitárias.

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como básica, exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa do problema, conforme apresenta-se a seguir.

Quanto a sua finalidade, ela classifica-se como uma pesquisa básica ou pura. Segundo Gil (1994, p. 44), “a pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas”. Diferentemente, continua o autor, mesmo tendo muitos pontos de contato com a pesquisa pura, visto que depende das descobertas dela para enriquecer o seu desenvolvimento, a pesquisa aplicada “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial”.

Considerando o nível da pesquisa, ela também caracteriza-se como exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias normalmente constituem a primeira fase da investigação e têm o intuito de proporcionar uma visão geral acerca dos temas propostos.

Dessa forma, normalmente envolvem revisão bibliográfica, entrevistas e estudos de caso. Já as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição de determinado fenômeno ou o levantamento das opiniões, valores e atitudes de uma população, além de poder também estabelecer relações entre variáveis (GIL, 1994). Nesse sentido, buscam observar, analisar e “descrever uma realidade, sem nela interferir” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 62).

Quanto a sua natureza, a pesquisa possui uma abordagem qualitativa, na medida em que prevê uma análise subjetiva dos dados coletados, mais intuitiva, maleável e adaptável a índices não previstos (BARDIN, 2011).

Como o objetivo geral do trabalho é investigar as relações entre publicidade na TV, práticas de consumo e desenvolvimento infantil, os principais referenciais teóricos da pesquisa são os estudos acerca do conteúdo midiático, do discurso publicitário e da sociedade de consumo desenvolvidos por Thompson (1998), Wolf (1999), Bourdieu (2007) (1997), Bauman (2008), Lipovetsky (2010) e Linn (2006). Se “o homem é um animal suspenso em teias de significação que ele mesmo teceu”, como Geertz (2008, p. 4) observou, então, para Thompson (1998, p. 20), “os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos”.

### **3.2 População / Amostra**

A população desta pesquisa são pais com filhos de até cinco anos, considerando-se o primeiro trimestre de 2015, período em que os dados foram coletados, matriculados em escolas da educação infantil das redes pública e privada da cidade de Taubaté-SP. “Quando ocorre a possibilidade de os sujeitos de determinada população serem subdivididos em estratos ou subclasses distintas, pode-se constituir uma amostra para cada uma dessas subclasses” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 128).

Segundo as diretoras das escolas que participaram da pesquisa, ambas possuem pais bastante participativos da vida escolar dos seus filhos.

A amostra não-probabilística foi de cinco indivíduos/famílias – pais e/ou mães – de cada escola, totalizando 10 indivíduos/famílias, e os critérios de participação foram: contribuir mensalmente, de maneira formal ou informal, para a renda familiar; consumir mensalmente ao menos um produto voltado para o público infantil; ter o hábito de assistir a programas da TV aberta regularmente; aderir à pesquisa mediante convite formal.

Os participantes da escola pública foram de três mães e dois casais, enquanto que os participantes da escola privada foram de quatro mães e um casal.

O total de participantes foi submetido à entrevista semi-estruturada, conforme Apêndice I.

Entende-se que a amostra pesquisada não esgota todas as possibilidades pelas quais pais e mães passam durante a educação das crianças e durante o processo de decisão de compra de produtos para os seus filhos. No entanto, expressou um olhar consistente a respeito de como as interações mediadas pela publicidade veiculada na TV se inserem nos contextos de formação não formais, como a família, e no processo de consumo de produtos destinados às crianças.

### **3.3 Instrumentos**

O instrumento de pesquisa foi uma entrevista semi-estruturada (conforme Apêndice I). Primeiramente, com o intuito de estabelecer um perfil socioeconômico dos participantes, foram feitas algumas perguntas diretas aos entrevistados a respeito de escolaridade, ocupação, estado civil etc., pois esses aspectos afetam tanto a ordem econômica quanto social dos indivíduos.

Nas entrevistas semi-estruturadas “há um roteiro previamente estabelecido, mas também há um espaço para a elucidação de elementos que surgem de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado” (APPOLINÁRIO, 2006, p. 134).

Nesse sentido, na segunda parte da entrevista, há um pequeno número de questões fechadas, com alternativas pré-estabelecidas de respostas e, em seguida, existem questões abertas, todas elas envolvendo os temas da publicidade infantil, da mídia televisiva e do consumo.

Na terceira e última parte da entrevista, com o objetivo de colher percepções dos participantes acerca de um comercial de TV, cada entrevistado foi convidado a assistir a um filme publicitário da marca Johnson & Johnson para que pudesse então responder a outras nove questões abertas relacionadas a esta peça publicitária.

Todas as questões presentes no instrumento (conforme Apêndice I) foram criadas com o propósito de atender aos objetivos específicos e geral da pesquisa, e considera-se que a entrevista semi-estruturada favoreceu o alcance dos mesmos.

### **3.4 Procedimentos para Coleta de Dados**

Por utilizar seres humanos para a coleta de dados, a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté (CEP/UNITAU), que tem a finalidade maior de defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Após sua aprovação, por meio do CEP/UNITAU nº 863.089, foi solicitada a autorização dos gestores das escolas para se realizar a coleta de dados, conforme Apêndices II, III, IV e V.

Primeiramente, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (conforme Anexo A) aos pais que aceitaram participar do estudo, sendo-lhes garantido o sigilo de sua identidade, bem como assegurada sua saída do presente estudo, se assim desejarem, a qualquer tempo.

A entrevista semi-estruturada foi realizada com pais e mães de crianças matriculadas nas escolas de educação infantil nos dias, horários e locais agendados diretamente com cada participante, de acordo com a sua disponibilidade, e duraram em média 40 minutos.

Todas as conversas foram conduzidas conforme o roteiro, gravadas em áudio e vídeo, transcritas e analisadas.

### **3.5 Procedimentos para Análise de Dados**

Os dados obtidos com as entrevistas foram organizados por meio da análise de conteúdo, sistematizada por Bardin (2011), e expressos a partir de elementos quantitativos, inferências e interpretação dos resultados. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reprodutíveis e válidas que se podem aplicar a um contexto. Como ferramenta, sua finalidade consiste em proporcionar conhecimentos, novas interpretações, novas formas de fazer e um guia prático para a ação. De acordo com Bardin (2011), trata-se de

um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (BARDIN, 2011, p. 15)

Diferentemente da análise de discurso, técnica que pré-estabelece uma opacidade da linguagem e busca compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso, exigindo assim uma análise textual enfocando a posição social, histórica e ideológica do indivíduo, a análise de conteúdo trabalha com a materialidade linguística e tem como objetivo compreender o pensamento do sujeito por meio do conteúdo expresso no texto, assumindo assim uma concepção transparente de linguagem (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

O processo de análise de conteúdo organiza-se em torno de três fases: 1 – a pré-análise, que tem por objetivo sistematizar as ideias iniciais por meio de impressões extraídas do conteúdo analisado; 2 – a exploração do material, que se caracteriza pela aplicação esquematizada das decisões tomadas; 3 – o tratamento dos resultados, momento em que, por meio da inferência e da interpretação, os resultados obtidos são tratados de maneira a se tornarem significativos e válidos (BARDIN, 2011).

Nesse sentido, após várias leituras das transcrições das entrevistas, foi realizado o processo de categorização. Segundo Bardin (2011, p. 147), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A autora ainda afirma que “o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 150).

A categorização pode acontecer de forma apriorística, também chamada de procedimento por “caixas”, quando o sistema de categorias é previamente estabelecido e repartem-se os elementos à medida que eles vão aparecendo, ou também de forma não apriorística, ou procedimento por “acervo”, quando as categorias resultam da classificação analógica e sucessiva dos elementos, não sendo fornecidas previamente. É importante relatar que os dois modelos de agrupamento não são excludentes e, segundo Bardin (2011, p. 149), “geralmente as categorias terminais provêm do reagrupamento progressivo de categorias com uma generalidade mais fraca”.

Neste estudo optou-se pelo modelo não apriorístico, ou seja, as categorias surgiram do contexto das respostas dos participantes da pesquisa e o processo de categorização baseou-se nas questões da entrevista semi-estruturada, que foram transformadas em eixos temáticos. Em outras palavras, a partir da exploração do material e da seleção das unidades de análise, que são palavras, sentenças, parágrafos, ou seja, mensagens explícitas ou significados tácitos do contexto que permitem ao pesquisador responder ao problema de pesquisa (PEREIRA, 2014),

foram definidas as categorias com base na frequência de aparição e na relevância do conteúdo para os objetivos da dissertação.

As informações obtidas por meio da codificação dos dados foram então discutidas com base no referencial teórico existente acerca do tema do estudo.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para efeitos de análise e discussão dos dados, os participantes foram nomeados de 1 a 10, sendo os participantes de 1 a 5 pais e/ou mães de alunos da escola pública e os participantes de 6 a 10 pais e/ou mães de alunos da escola particular. Os dados foram então catalogados da seguinte forma: P1 = Participante 1, P2 = Participante 2, e assim por diante. Especificamente para os participantes 1, 4 e 10, utilizou-se a denominação P1-pai e P1-mãe para identificação, pois nesses três casos o casal (pai e mãe) respondeu à entrevista conjuntamente.

Por razões éticas e com o intuito de preservar o anonimato das famílias que participaram do estudo, os nomes tanto de pais quanto de filhos foram substituídos durante a análise dos dados.

Os eixos e as categorias, assim como a frequência de aparição dos conteúdos e alguns segmentos ilustrativos das respostas dos entrevistados, estão apresentados em formato de quadros. É importante relatar que em alguns eixos (quadros) o número total de ocorrências de categorias é maior do que 10, ou seja, o número total de participantes da pesquisa, pois em alguns relatos identificou-se a presença de conteúdos pertencentes a mais de uma categoria.

A discussão dos resultados foi realizada com base nos autores das áreas de estudo e ilustrada com alguns trechos das respostas dos entrevistados.

### **4.1 Perfil dos Participantes**

Inicialmente, apresenta-se o perfil dos participantes no Quadro 2 (referente à escola pública) e no Quadro 3 (referente à escola particular), por meio de dados socioeconômicos a respeito de idade, sexo, estado civil, ocupação, escolaridade, número de filhos, idade dos filhos, número de pessoas que moram na residência, número de televisores na casa, existência ou não do serviço de TV por assinatura e renda familiar mensal, e também por meio de informações acerca dos hábitos de consumo da mídia televisiva, como a quantidade de dias por semana e o número de horas por dia que pais e filhos assistem TV.

**Quadro 2 – Perfil dos Participantes – Escola Pública**

Participante	P1	P2	P3	P4	P5
Idade e Sexo	27 (pai)	37 (mãe)	32 (mãe)	39 (pai)	30 (mãe)
	31 (mãe)			37 (mãe)	
Estado Civil	Casado	Separada	Casada	Casado	Solteira
Ocupação	Gerente de Loja (pai)	Massagista (no momento desempregada)	Estudante Universitária e Vendedora	Pedreiro (pai)	Diarista
	Do Lar (mãe)			Diarista (mãe)	
Escolaridade	Ensino Médio Completo (pai e mãe)	Ensino Fundamental Completo	Ensino Superior Incompleto	6ª Série do Ensino Fundamental (pai)	1ª Série do Ensino Fundamental
				Ensino Fundamental (mãe)	
Nº de Filhos	3	2	2	7, sendo 2 do pai, 3 da mãe e 2 sobrinhos adotivos	1
Idade dos Filhos	15, 5 e 2 meses	5 anos e 1 ano e 4 meses	6 e 4 anos	19 e 14 (pai), 19, 17 e 10 (mãe), 8 e 5 (adotivos)	5
Nº de Pessoas que Moram na Residência	5	4	4	6	6
Nº de Televisores na Casa	1	2	0	4	3
Possui TV por Assinatura?	Sim	Não	Não	Não	Não
Renda Familiar Mensal	de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00	até R\$ 1.500,00	de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
Quantos dias por semana assiste televisão?	7 dias	7 dias	3 dias	7 dias	7 dias
Em média, quantas horas por dia assiste televisão?	Mais de 4 horas	2 horas	30 minutos	3 horas	4 horas
Quantos dias por semana o(a)(s) filho(a)(s) assiste(m) televisão?	7 dias	7 dias	3 dias	Zero (filha de 5 anos)	7 dias
Em média, quantas horas por dia o(a)(s) filho(a)(s) assiste(m) televisão?	4 horas	2 horas	1 hora	Zero (filha de 5 anos)	Mais de 4 horas

**Quadro 3 – Perfil dos Participantes – Escola Particular**

Participante	P6	P7	P8	P9	P10
Idade e Sexo	27 (mãe)	29 (mãe)	34 (mãe)	23 (mãe)	34 (pai)
					27 (mãe)
Estado Civil	Solteira (mora junto há 3 anos)	Casada	Casada	Solteira (mora com pai dos filhos)	Casado
Ocupação	Secretária	Professora	Gerente	Estudante Universitária, Auxiliar de Classe e Recreacionista	Administrador (pai)
					Pedagoga (mãe)
Escolaridade	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo (pai)
					Ensino Superior Incompleto (mãe)
Nº de Filhos	1	2	1	2	2
Idade dos Filhos	2 anos	2 e 4 anos	5 anos	4 e 1 anos	7 e 3 anos
Nº de Pessoas que Moram na Residência	3	4	3	6	4
Nº de Televisores na Casa	3	1	3	2	2
Possui TV por Assinatura?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Renda Familiar Mensal	de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00	até R\$ 1.500,00	de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00	de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
Quantos dias por semana assiste televisão?	6 dias	7 dias	7 dias	7 dias	5 dias (pai), 7 dias (mãe)
Em média, quantas horas por dia assiste televisão?	2 horas	3 horas	Mais de 4 horas	1 hora	4 horas
Quantos dias por semana o(a)(s) filho(a)(s) assiste(m) televisão?	7 dias	7 dias	3 dias	7 dias	7 dias
Em média, quantas horas por dia o(a)(s) filho(a)(s) assiste(m) televisão?	2 horas	2 horas	3 horas	1 hora	3 horas

Observa-se que os pais que possuem filhos matriculados na escola da rede particular possuem uma escolaridade mais alta e uma renda familiar mensal maior do que as famílias que possuem filhos estudando na rede de ensino pública. Nesse sentido, vale destacar também

que todas as residências de alunos da escola particular possuem TV por assinatura, enquanto que apenas uma casa de aluno da escola pública possui esse serviço.

Por outro lado, quase não existe diferença quando a questão é o número de televisores por residência, e, assim sendo, o tempo médio de exposição de todos os participantes à televisão também é bem próximo. Em outras palavras, praticamente todos os pais e filhos assistem televisão todos os dias da semana, em média três horas por dia. Esses dados estão próximos dos resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que identificou que os brasileiros assistem TV com uma intensidade diária de 4h31min de 2ª a 6ª feira e de 4h14min no final de semana (BRASIL, 2014b).

## 4.2 O Papel da Televisão na Vida das Pessoas

Para a maioria dos participantes, a principal motivação para assistir televisão é a informação, enquanto alguns também assistem TV como uma forma de passatempo, entretenimento e ainda como um momento de convívio com os filhos. Além dessas razões, conforme demonstrado nas categorias do Quadro 4, um participante considera o ato de ficar em frente à TV como apenas um hábito do cotidiano.

**Quadro 4 – Motivação para Assistir Televisão**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Motivação para assistir televisão</b>	1. Informação	7	<i>Eu gosto de assistir mais o jornal porque eu gosto de ver as notícias. Eu gosto de ter mais informação, saber mais o que está acontecendo, então eu assisto mais por isso mesmo. (P1)</i>
	2. Passatempo	4	<i>Ah, não tem nada pra fazer. Porque às vezes não tem nada pra fazer, daí eu vou e ligo a televisão pra ver o quê que tem de bom pra ver, sei lá. Não tem outra coisa daí eu vou na televisão. (P5)</i>
	3. Entretenimento	4	<i>Eu acho que é mais pelo entretenimento mesmo, têm vezes que não tem muito o que fazer, tipo, pra relaxar. (P9)</i>
	4. Momento com os filhos	2	<i>...à noite é mais uma distração pra acompanhar ela mesmo, porque ela sempre pede, porque é o único tempo que eu tenho pra ficar um pouco com ela... Então eu acabo acompanhando a novelinha não porque eu quero assistir, mas pra eu fazer companhia pra ela. (P2)</i>
	5. Hábito	1	<i>Será que..., eu acho que faz parte do cotidiano do ser humano assistir televisão. Eu acho. Eu acho que é um hábito já. Não tem nada assim objetivo porque eu gosto, não. (P8)</i>

As respostas encontradas novamente acompanham os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Principalmente, as pessoas assistem à televisão para se informar (79%), mas também foram encontradas as seguintes razões: “como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%)” (BRASIL, 2014b, p. 15).

Apesar de ter sido citado por apenas um participante, a ação de assistir televisão, independente da motivação, pode ser considerada como um hábito arraigado das famílias brasileiras. Mas qual é a natureza dos hábitos?

Os hábitos, dizem os cientistas, surgem porque o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforço. Se deixado por conta própria, o cérebro tentará transformar quase qualquer rotina num hábito, pois os hábitos permitem que nossas mentes desacelerem com mais frequência. Este instinto de poupar esforço é uma enorme vantagem. [...] Um cérebro eficiente também nos permite parar de pensar constantemente em comportamentos básicos, tais como andar e escolher o que comer, de modo que podemos dedicar energia mental para inventar lanças, sistemas de irrigação e, por fim, aviões e vídeo games. (DUHIGG, 2012, p. 35)

Por outro lado, a capacidade de diminuir a atividade cerebral poderia nos colocar em situações de risco, na medida em que não nos permitiria reconhecer um obstáculo na nossa frente enquanto caminhássemos pela rua, por exemplo. Sendo assim, um sistema inteligente foi desenvolvido por nossos gânglios basais<sup>5</sup> para que os hábitos assumam o controle apenas nos momentos adequados. Segundo Duhigg (2012, p. 36),

Esse processo dentro dos nossos cérebros é um loop de três estágios. Primeiro há uma *deixa*, um estímulo que manda seu cérebro entrar em modo automático, e indica qual hábito ele deve usar. Depois há a *rotina*, que pode ser física, mental ou emocional. Finalmente, há uma *recompensa*, que ajuda seu cérebro a saber se vale a pena memorizar este loop específico para o futuro.

No caso do hábito de assistir televisão, podemos considerar então que o ato de pressionar o botão para ligar o equipamento ou sentar-se de maneira relaxada no sofá

---

<sup>5</sup> Gânglios basais são um oval de células cerebrais que se localizam no centro do crânio. Essa primitiva estrutura neurológica, de tamanho similar a uma bola de golf, é responsável pelos hábitos, na medida em que o seu funcionamento é fundamental para que as pessoas se lembrem de padrões e possam agir com base neles (DUHIGG, 2012).

representa a *deixa*, o tempo gasto zapeando os canais ou assistindo a um programa específico seja a *rotina* e, para finalizar o loop, a sensação de estar bem informado ou de ter se divertido simbolize a *recompensa*.

Com o passar do tempo, continua o autor, a repetição desse loop (deixa-rotina-recompensa; deixa-rotina-recompensa) vai se tornando mais automática, permitindo assim que o entrelaçamento cada vez mais próximo entre a deixa e a recompensa faça brotar um senso poderoso de desejo e antecipação. Consequentemente, um hábito nasce (DUHIGG, 2012).

Mesmo não sendo inevitáveis, é importante considerar que, no momento em que um hábito surge, o cérebro para de operar na sua plenitude, ou seja, ele não participa completamente do processo de tomada de decisões. Dessa forma, acontece um relaxamento neurológico ou então um desvio de foco para outras atividades, o que pode ser observado no comportamento das pessoas que navegam na internet por meio de *tablets* ou *smartphones* enquanto assistem à televisão (DUHIGG, 2012).

Outra característica essencial dos hábitos é o fato de que, como eles estão codificados na nossa estrutura cerebral, eles nunca desaparecem por completo. Obviamente, esse aspecto representa um grande benefício, pois senão teríamos que aprender as funções do controle remoto toda vez que estivéssemos diante da TV. “O problema é que nosso cérebro não sabe a diferença entre os hábitos ruins e os bons, e por isso, se você tem um hábito ruim, ele está sempre ali à espreita, esperando as deixas e recompensas certas” (GRAYBIEL apud DUHIGG, 2012, p. 37).

Isso explica porque tantos indivíduos têm dificuldade de alterar a dieta ou de começar a praticar um esporte, por exemplo, ou ainda de reduzir o tempo em frente à TV, mesmo que eles considerem este hábito prejudicial para as suas vidas.

Continuando a análise do papel da televisão na vida nas pessoas, questões importantes foram levantadas pelos participantes da pesquisa quando perguntados a respeito da função deste meio de comunicação, conforme demonstram as quatro categorias presentes no Quadro 5, que são “informar”, “manipular”, “divertir” e “sem função”.

**Quadro 5 – Função da Televisão na Vida das Pessoas**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Função da televisão na vida das pessoas</b>	1. Informar	4	<i>Pra mim, agora, é mais pra ficar bem informada. (P9)</i>
	2. Manipular	4	<i>Introduzir o que eles querem, ou seja, introduzir o que a mídia, o que os políticos ou a moda é..., os sabores, colocar dentro da casa, levar até as casas o que eles querem, não o que a gente precisa. Nem tudo a gente precisa. (P3)</i>
	3. Divertir	4	<i>Eu acho que é uma descontração, né, é um meio de descontrair, sei lá, de passar tempo, de diversão, é um cinema em casa. (P4-pai)</i>
	4. Sem função	3	<i>Acho que não tem função mais nenhuma, pra falar a verdade. Antes a gente assistia por interesse, pra ver o que estava acontecendo no mundo, hoje a gente já nem sente tanto interesse mais, né, de tanta coisa ruim que a gente vê. (P6)</i>

Antes de darmos sequência à análise e discussão dos dados, torna-se fundamental uma conceituação dos termos “fato social” e “função social”, expressões de grande monta para a sociologia. Segundo Durkheim (2003), nem todos os fenômenos que acontecem no interior da sociedade e que todos os indivíduos fazem, como raciocinar, dormir, comer e beber, podem ser chamados de sociais, pois, se assim eles fossem, a sociologia não teria objeto de estudo próprio e acabaria se confundindo com a biologia e a psicologia. Para o autor, em todas as sociedades existem fenômenos que, por meio de caracteres definidos, se distinguem daqueles estudados pelas ciências da natureza, e estes fenômenos são denominados de fatos sociais.

É fato social toda maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou ainda, toda maneira de fazer que é geral na extensão de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui uma existência própria, independente de suas manifestações individuais. (DURKHEIM, 2003, p. 13)

Dessa forma, mesmo que cada pessoa possua uma margem de ação própria, o fato social exerce sobre o indivíduo uma coerção, ao mesmo tempo exterior e generalizada, que o impele a reproduzir padrões sociais já estabelecidos.

Além de conceituar os fatos sociais segundo uma noção positivista, Durkheim (2004, p. 13) também utiliza uma concepção funcionalista, emprestada das ciências naturais, para explicar estes mesmo fatos sociais. Segundo o autor, “perguntar-se qual é a função da divisão social do trabalho é, portanto, perguntar a que necessidade ela corresponde”.

Ao se deparar com a sociedade e compará-la a um organismo, que Durkheim chama de 'organismo social', vê os fatos desempenhando funções úteis ao funcionamento do organismo, tal qual poderíamos encontrar em um organismo natural, órgãos desempenhando funções específicas e interferindo no bom funcionamento do todo. Buscar a função de determinado fato, portanto, no sentido durkheimiano, significa explicar a qual necessidade esse fenômeno atende. A necessidade, por sua vez, é encontrada se considerada a causa a partir da própria sociedade. (ALBUQUERQUE, 2009, p. 24)

Ora, se considerarmos então que a presença da televisão nas casas das famílias é um fato social, por ser geral dentro de uma sociedade e também por exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou seja, mesmo que algum indivíduo não queira ter televisão em casa ou não queira assistir televisão ele irá, de alguma forma, ser impelido a fazê-lo, qual é a função social desse fato?

Seguindo a concepção funcionalista durkheimiana, um fato social é considerado normal na medida em que exerce uma função útil dentro da sociedade e pode ser encontrado regularmente num determinado período de tempo. Por outro lado, o fato é considerado patológico quando ocorre apenas excepcionalmente e tende a provocar alterações sociais (ALBUQUERQUE, 2009). Sendo assim, veremos logo adiante que, conforme a teoria funcionalista das comunicações de massa, a televisão e a mídia em geral podem apresentar tanto funções (normais) quanto disfunções (patologias) dentro da sociedade.

No campo das pesquisas dos meios de comunicação de massa (também denominadas *communication research*), a teoria funcionalista, sociologicamente orientada, representa uma corrente conceitual que desde meados do século XX até os dias de hoje está presente em diversos estudos acerca das funções e disfunções da mídia dentro das sociedades.

Considerando o papel informativo da mídia, Wolf (1999), baseado nas obras de Wright (1974), Lazarsfeld e Merton (1948), evidencia que a difusão de informações pelos meios de comunicação realiza duas funções em relação à sociedade: 1 – possibilita que os cidadãos sejam avisados a respeito de ameaças e perigos imprevistos, como mudanças climáticas repentinas, por exemplo, e 2 – auxilia na execução de atividades cotidianas institucionalizadas, como as trocas econômicas que envolvem câmbio. Em relação ao indivíduo, continua o autor, outras três funções podem ser observadas pela presença dos meios de comunicação na vida contemporânea: 1 – atribuição de *status* e posição social diferenciada para grupos e pessoas que aparecem em destaque na mídia; 2 – reforço do prestígio social daqueles indivíduos que valorizam o fato de serem cidadãos bem informados;

3 – confirmação e reforço das normas sociais vigentes, denunciando os desvios de conduta para a opinião pública.

Por outro lado, a forte presença dos meios de comunicação de massa com o seu intenso fluxo de informação é capaz de ameaçar a própria estrutura da sociedade, como, por exemplo, causando pânico na população por meio de notícias alarmantes, em vez de provocar uma vigilância consciente. Outra disfunção atribuída aos *mass media* (termo em inglês que significa o conjunto dos meios de comunicação de massa) seria o fato de conduzir as pessoas a um olhar restrito ao seu universo particular e às experiências imediatas, sobre as quais é possível um controle mais assertivo, tamanho é o excesso de informações acerca dos problemas em todos os cantos do planeta. Aliás, este excesso de informação pode provocar ainda a chamada “disfunção narcotizante”, responsável pela apatia e pela inércia do indivíduo. “O cidadão interessado e informado pode deleitar-se com tudo aquilo que sabe, não percebendo que se abstém de decidir e de agir. [...] Chega a confundir o conhecimento dos problemas do dia com o fazer qualquer coisa a propósito [...]” (LAZARFELD; MERTON apud WOLF, 1999, p. 68).

Retomando as categorias explicitadas no Quadro 5, além de “informar” a televisão também existe para “manipular” e “divertir”, sendo que para três participantes a televisão não possui função alguma.

O caráter da diversão realmente é bastante evidente dentro da televisão. Segundo Sampaio (2014, p. 12), a TV:

É de longe o maior provedor de entretenimento do presente e da história e o maior canal de distribuição de outras artes e meios que já existiu. O acesso a filmes, por exemplo, é muito maior pela TV do que pela sua rede tradicional e dedicada de distribuição. E com certeza o conhecimento dos principais ícones e obras mais populares da literatura, do teatro, das artes plásticas e da música é maior através da TV do que pelos seus suportes tradicionais.

Em contrapartida, a função manipuladora é uma questão que não está tão evidente assim e, neste caso, exige uma discussão mais profunda. Primeiramente, é válido ressaltar que as desconfianças e as denúncias contra a mídia existem desde a criação dos primeiros jornais. Segundo Briggs e Burke (2006, p. 12), “o papel da imprensa — e dos jornalistas que vivem dela — sempre foi controvertido. A falta de confiança nos ‘jornalistas’ já era lugar-comum no século XVII. Por sua vez, as acusações sobre ‘denúncias de corrupção’ também são antigas”. Mas quem seriam os responsáveis por essa manipulação? Para Bourdieu (1997, p. 96),

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de marketing é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos.

Seguindo essa linha de raciocínio, quem estaria no controle dessa manipulação seriam os responsáveis pela “indústria cultural”, ou seja, o conjunto dos proprietários da indústria da mídia (donos dos meios de produção/transmissão de informação e conteúdo simbólico), que decidem o que será ou não exibido na televisão de acordo com a lógica da economia capitalista e, evidentemente, visando sempre à maximização dos lucros.

Antes de uma explanação mais precisa das características da chamada “indústria cultural”, é importante salientar que este conceito tem como base a teoria crítica, formulada pelos autores da Escola de Frankfurt<sup>6</sup>, entre os quais destacam-se Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse.

Segundo Wolf (1999, p. 83), a teoria crítica tem como ponto de partida a investigação da economia de mercado e busca enfrentar “[...] as temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época como, por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas”.

Retomando-se o conceito de indústria cultural, podemos caracterizá-la como uma máquina que determina o que deve ser consumido e que elimina tudo que possa significar um risco para os seus interesses comerciais, visando essencialmente o melhor aproveitamento econômico dos seus produtos midiáticos.

A manipulação do público – perseguida e conseguida pela indústria cultural entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas – passa assim para o meio televisivo, mediante efeitos que se põem em prática nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e dizem outra, fingem ser frívolas mas, ao situarem-se para além do conhecimento do público, reforçam o seu estado de servidão. Através do material que observa,

---

<sup>6</sup> Fundado em 1923, na cidade de Frankfurt, Alemanha, o Institut für Sozialforschung, mais conhecido como Escola de Frankfurt, torna-se um centro importante de pesquisas sociais com a nomeação de Max Horkheimer como diretor. Com o surgimento do nazismo, o Instituto é obrigado a fechar as portas e, conseqüentemente, seus principais representantes acabam emigrando, primeiramente para Paris, em seguida para diversas universidades americanas e depois para Nova Iorque, mais precisamente para o Institute of Social Research. Em 1950, após o final da Segunda Guerra Mundial, a Escola de Frankfurt é reaberta e os estudos são retomados, sempre com a atitude original de posicionamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura (WOLF, 1999).

o observador é continuamente colocado, sem o saber, na situação de absorver ordens, indicações, proibições. (WOLF, 1999, p. 91)

Apesar dessa tentativa de manipulação tácita da indústria cultural, ela não se efetiva completamente com todos os telespectadores, conforme explicitado na fala de um participante:

*Olha, conhecimento, até tem, só que tem muita coisa que a televisão distorce, entendeu, eu já pesquiso tanto, à toa, e comprovo isso aí, vejo isso aí, que às vezes distorce muita coisa que acaba influenciando na vida da pessoa, entendeu. Se a pessoa é muito fraca ela acaba se influenciando. Principalmente novela, jornal, em si jornal, mas se você fica sabendo no jornal tem coisa que não passa porque eles não querem que você saiba daquilo, entendeu, porque você vai mudar a cabeça, você vai contra o sistema deles e aí você vai ser um vilão pra eles. Então eles focam naquilo que eles querem que você saiba, só. Ponto. (P1-pai)*

Para Lévy (1999), o surgimento do ciberespaço e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação *online* não representaram um aumento de poder de controle e manipulação da indústria cultural, na medida em que, diferentemente da televisão e da imprensa, que são meios que normalmente impõem “uma” visão da realidade, a internet abarca uma crescente pluralidade de fontes e também possibilita a discussão aberta entre diferentes opiniões, duas características inerentes ao seu funcionamento e que configuram um universo “incontrolável” por natureza.

É verdade que as potencialidades das ferramentas cibernéticas podem acabar possibilitando que alguns Estados ou poderosos grupos econômicos mal intencionados pratiquem ações de manipulação como o roubo de dados confidenciais, violações de correspondências ou abuso de desinformação dentro da rede. No entanto, segundo Lévy (1999), isso não representa uma novidade, pois arrombamentos pelo telefone, pelos correios e por outros meios de comunicação tradicionais já eram realizados e continuam sendo praticados. Além disso, atualmente existem modernas tecnologias de criptografia de dados que, mesmo não sendo capazes de eliminar todos os riscos, representam um poderoso escudo de proteção para pessoas físicas e instituições.

Continuando com a análise dos artifícios utilizados pela televisão para manipular a informação e, conseqüentemente, influenciar a opinião dos indivíduos, Bourdieu (1997, p. 24) também afirma que:

[...] a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-se de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.

Obviamente, assim como os processos de edição audiovisuais da televisão permitem uma manipulação da informação veiculada tanto dentro do jornalismo como nos diversos programas de entretenimento, é importante salientar que essa manipulação também se faz presente nos intervalos comerciais, visto que toda propaganda é criada com o objetivo principal de transmitir uma mensagem previamente estabelecida e persuadir o telespectador acerca de uma determinada ideia.

Nesse sentido, se para os indivíduos adultos essa manipulação dificilmente é identificada, para as crianças as preocupações acerca desse tema devem ser ainda maiores, visto que elas são mais vulneráveis aos apelos da televisão. Esta importante questão será então melhor explorada nos capítulos seguintes.

### **4.3 A TV e o Desenvolvimento Infantil**

Apesar da popularização da TV por assinatura (também conhecida como TV paga ou TV fechada) e a crescente distribuição de conteúdos televisivos para exibição em diferentes plataformas (como computadores, *tablets* e *smartphones*), permitindo assim que as pessoas possam assistir a diversos programas no lugar e no momento de sua preferência, a televisão aberta e linear, ou seja, cuja grade de programação é estabelecida pelo canal emissor e cujo sinal está acessível para a população sem nenhum custo adicional, ainda é unanimidade entre os brasileiros. Segundo Sampaio (2014, p. 14), “60 de 100 pessoas que pagam pacotes de TV por assinatura não fazem uso algum do conteúdo pago e deixam a TV ligada o dia todo nos canais abertos, sendo pelo menos 33 de cada 100 pessoas exclusivamente na Rede Globo”.

No entanto, para todos os participantes da pesquisa a programação das emissoras de TV aberta no Brasil está bastante ruim e inadequada, principalmente para as crianças. O sensacionalismo da violência e a exposição desnecessária da homossexualidade foram as razões mais apontadas pelos pais para essa opinião negativa.

*[...] daí eu acho que é muito pesado já, muita violência, essas coisas de sexualidade também, que é uma coisa que eu acho que criança não tem que ver agora, acho muito cedo. (P9)*

*Não tenho nada contra homossexualidade, não sou homofóbico de jeito nenhum, respeito todo mundo, só que isso é um caso que não tem porque chegar pras crianças, entendeu. (P1-pai)*

Para Linn (2006), crianças que assistem a lutas, brigas e agressões físicas pela TV não necessariamente têm mais chances de desenvolverem atitudes violentas do que crianças que não têm contato com este tipo de conteúdo, pois pode ser que a predisposição ao comportamento agressivo já exista em algumas crianças. Além disso, segundo Goleman (2001), em muitas famílias a agressividade acaba sendo transmitida de geração em geração, pois muitos pais e mães que, quando crianças, tiveram pais que os educaram de forma arbitrária e os disciplinaram de maneira extremamente severa, têm grande tendência de repetir esses modelos violentos com os seus filhos.

Por outro lado, a maioria dos especialistas em desenvolvimento infantil afirma que programas que evidenciam a violência para a solução de conflitos não são indicados como forma de entretenimento, na medida em que favorecem um aumento de valores e atitudes agressivas nas crianças (LINN, 2006).

Após a revisão de mais de mil estudos realizados ao longo de aproximadamente 30 anos, seis associações americanas (Academia Americana de Pediatria, Associação Americana de Psicologia, Associação Americana de Psiquiatria, Academia Americana de Psiquiatria Infantil e Adolescente, Associação Americana de Medicina e Associação de Médicos de Família) publicaram em conjunto uma declaração a respeito da violência na mídia que, embora reconhecesse que os efeitos do conteúdo violento pudessem variar de uma criança para outra devido a sua complexidade, identificava diversos efeitos mensuráveis como, por exemplo:

- Crianças que veem muita violência estão mais propensas a enxergá-la como uma maneira eficaz de resolver conflitos. As crianças expostas à violência estão mais propensas a acreditar que atos de violência são comportamentos aceitáveis.
- Assistir a atos violentos pode levar à dessensibilização à violência na vida real e diminuir a probabilidade de que essa pessoa defenda uma vítima quando a violência acontecer.
- A violência de entretenimento alimenta a percepção de que o mundo é um lugar violento e cruel. Assistir à violência aumenta o medo de se tornar

vítima da violência e resulta em um aumento no comportamento autoprotetor e desconfiado.

- Assistir à violência pode levar à violência na vida real. As crianças expostas à programação violenta quando muito novas têm uma tendência maior a comportamentos agressivos e violentos quando adultos do que as crianças que não são tão expostas. (LINN, 2006, p. 153)

É válido ressaltar que outros canais televisivos abertos brasileiros como o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), a Record e a Band até foram rapidamente citados durante as entrevistas, mas a Rede Globo foi a emissora de TV mais lembrada pelos participantes, provavelmente por ser a líder de audiência<sup>7</sup>, e as opiniões foram bastante desfavoráveis, visto que o canal foi considerado manipulador (conforme o conceito de indústria cultural, já comentado no capítulo anterior) e também bastante apelativo na questão sexual.

*Olha, eu vou falar a verdade pra você, eu vou falar pra você de um programa assim..., sabe, a Globo, cara, é muita patifaria aquele BBB lá cara, é muita pornografia num horário que as crianças ainda estão acordadas, às vezes você está assistindo passa lá uns lances lá que, é patifaria mesmo, cara. Esse eu acho um absurdo. (P4-pai)*

A questão da sexualidade apresentada na TV, ou melhor, a maneira como os diversos programas televisivos e também os filmes publicitários tratam de sexualidade precisa ser discutida de forma aberta e abrangente, considerando-se assim a diversidade sexual encontrada na sociedade contemporânea e também os diferentes valores e conceitos pessoais e familiares. Em outras palavras, enquanto alguns pais mais conservadores consideram um absurdo as atitudes dos participantes do *reality show* Big Brother Brasil, por exemplo, que muitas vezes trocam beijos em grupo e chegam até a ter relações sexuais sem nenhum envolvimento amoroso evidente, outros telespectadores mais liberais não veem problema algum nesses comportamentos, até porque uma das principais características de um show de realidade é retratar a vida como ela de fato é cotidianamente.

Essas opiniões contraditórias estão diretamente relacionadas à maneira como as pessoas foram criadas e às experiências sexuais de cada um. Consequentemente, “a maneira como pensamos e nos sentimos em relação ao sexo [...] têm um impacto sobre nossos anseios

---

<sup>7</sup> Segundo dados do dia 22/09/15, a Rede Globo obteve uma audiência média de 13,6 pontos, seguida pela Record, com 7,8 pontos, pelo SBT, com 6,0 pontos e pela Band, com 2,4 pontos. Cada ponto equivale a 67 mil domicílios na Grande São Paulo (AUDIÊNCIAS..., 2015).

e temores quanto à sexualidade de nossos filhos e sobre como nos sentimos em relação às mensagens e imagens sexuais com que eles se deparam na mídia” (LINN, 2006, p. 162).

Outro exemplo da diversidade de pensamento em relação à sexualidade presente na sociedade contemporânea foi a polêmica gerada pelo filme publicitário da marca O Boticário referente à campanha do Dia dos Namorados de 2015. O comercial, veiculado em diversos canais abertos e fechados, mostrava homens e mulheres de diferentes idades se preparando para um encontro romântico e indo ao encontro dos seus parceiros. No entanto, em vez de cada homem encontrar uma mulher, formaram-se casais tanto heterossexuais quanto homossexuais.

Segundo Gondim apud Wallauer (2015), diretor de criação da agência de publicidade AlmapBBDO e um dos responsáveis pelo filme, que teve como trilha sonora a canção “Toda Forma de Amor”, do músico Lulu Santos, “[...] a propaganda não deve ser mais do que contemporânea. Ela não pode ser mais moderna do que as pessoas estão preparadas e também não pode ser retrógrada”.

Independentemente de um código de ética mais livre ou mais rígido e dos valores e aspirações que os pais queiram transmitir para os seus filhos, Linn (2006) recomenda que todos se lembrem de onde e quando aprenderam sobre os mistérios do sexo e também do significado de ser um homem ou uma mulher, assim como da forma como homens e mulheres devem ser e, principalmente, devem tratar uns aos outros, pois “para as crianças que naturalmente são mais impulsivas, mais curiosas ou até mesmo mais sensuais que as outras, ou para as crianças cujos pais não podem ou não querem educá-las a respeito do sexo, a artilharia das mensagens da mídia pode ser devastadora” (LINN, 2006, p. 183).

Já que a programação dos canais abertos atualmente está bastante imprópria para as crianças, oito dos dez pais entrevistados controla rigorosamente o que os filhos assistem na TV, seja para evitar a exposição a conteúdos inadequados ou para não incentivar comportamentos incorretos, conforme demonstrado no Quadro 6, por meio das categorias “com rigor” e “sem rigor”.

**Quadro 6 – Controle dos Programas que os Filhos Assistem na TV**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Controle dos programas que os filhos assistem na TV</b>	1. Com rigor	8	<i>Sim, rigorosamente. Ri-go-ro-sa-men-te. Ainda que aquele desenho um dia eu me veja falando “esse desenho é legal”, outro dia se eu for acompanhar e ver qualquer coisa que leva a tratar mal o outro, a fazer diferença ao outro, a diminuir ou à violência, não, também já aquele que servia já não serve. (P3)</i>
	2. Sem rigor	2	<i>Não. Não, só vejo quando começa a aparecer cenas demais eu mudo. Tipo assim eu vejo que vai mais além eu mudo, mudo. Eu não controlo, mas eu fico de olho. Pra ver até onde vai, daí eu vou e mudo. (P5)</i>

Além do controle dos programas que os filhos assistem na TV, verificou-se que seis pais frequentemente assistem à televisão junto com os filhos e interagem durante esse momento por meio de conversas acerca das mensagens veiculadas. Por outro lado, em uma família a frequência das conversas está relacionada ao aparecimento de imagens que os pais julgam inadequadas para os filhos e, em outras três residências, este tipo de interação é raro. O Quadro 7 apresenta esses dados, categorizando a frequência de interação em “alta”, “média” e “baixa”.

**Quadro 7 – Interação entre Pais e Filhos em frente à TV**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Interação entre pais e filhos em frente à TV</b>	1. Alta	6	<i>Então, a frequência é todo dia. Todo dia o horário que ela assiste a gente está assistindo também. Independente se for a programação dela ou a nossa que a gente está assistindo. E a programação dela ela tira dúvida, né. “Nossa, pai, como que se escreve aquilo que eu vi? [...] quando é a programação que a gente está assistindo, novela, alguma coisa, comercial que passa, a gente acaba explicando pra ela, tem que explicar tudo, porque se não explicar ela vai ficar com a dúvida e aí vai procurar em outro lugar, e pode ser que pessoas expliquem errado pra ela, como já aconteceu, né, de chegar em casa com a informação errada. (P10-pai)</i>
	2. Baixa	3	<i>Muito difícil. É... quando tem algum comercial de brinquedo, ele fala que ele quer, a gente dá uma disfarçadinha e brinca, mas é muito pouco, porque eu não fico junto com ele na hora da TV. (P6)</i>
	3. Média	1	<i>Não, porque quando é de desenhinho não tem muita coisa que passa, mas, quando é novela, assim, que passa alguma coisa, assim, a Clarice está naquela fase beijo na boca, né, vê muito beijo na boca, essas coisas, ela chega a comentar. Beijo na boca, assim, ela fala. Daí eu falo pra ela fechar o olho, mas não entro nos detalhes. (P10-mãe)</i>

Conforme já relatado na revisão de literatura, o advento e a popularização da mídia resultaram em uma complexa reestruturação das formas de interação entre as pessoas. Segundo Thompson (1998), além da “interação face a face”, em que os indivíduos compartilham o mesmo contexto espaço-temporal, e a “interação mediada”, que necessita de um meio técnico para a transmissão de mensagens através do tempo e do espaço, o autor apresenta um terceiro modelo, denominado de “quase-interação mediada”, para caracterizar as relações sociais configuradas através dos meios de comunicação de massa (como a televisão).

Para o autor, a quase-interação mediada se diferencia das outras duas essencialmente em dois fatores. Primeiramente, enquanto os participantes da interação mediada (uma conversa telefônica, por exemplo) se dirigem a outros específicos durante a comunicação, na quase-interação mediada os conteúdos simbólicos são produzidos e transmitidos para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, diferentemente dos dois primeiros tipos de interação, que possuem um caráter dialógico de comunicação, na quase-interação mediada o fluxo de informações é monológico, ou seja, como acontece com um filme ou um programa de televisão, o remetente normalmente não recebe uma resposta imediata e direta (THOMPSON, 1998).

É fundamental salientar, todavia, que atualmente o avanço da tecnologia e das comunicações *online* tem possibilitado que as respostas e as opiniões dos receptores cheguem de maneira mais instantânea aos produtores e, principalmente, sejam consideradas por eles no processo de produção do conteúdo simbólico (PAIVA; SOUZA; MENDES, 2014).

Analisando os três tipos de interação, Thompson (2008) ressalva que as diversas formas de interação humanas possuem um caráter híbrido, ou seja, elas podem envolver mais de um modelo simultaneamente. Além disso, o aparecimento da interação mediada e da quase-interação mediada não rebaixaram a interação face a face. Em alguns casos, as interações com a mídia podem levantar questões que estimulam conversas entre os membros da família, conforme os relatos dos participantes da pesquisa transcritos no Quadro 7.

Por outro lado, a quase-interação mediada estabelecida pela televisão também pode empobrecer as relações familiares, pois a criança também pode representar uma audiência solitária.

*[...] quando eu compro um filme daí eu assisto com ele, porque o desenho ele assiste sozinho e eu vou fazer outras coisas. Às vezes eu vou passar uma roupa, fazer alguma coisa [...] (P5)*

Outra questão que merece atenção a respeito da quase-interação mediada pela televisão é a “hipótese do agenda-setting”. Segundo Wolf (1999), essa hipótese defende que a ação da mídia faz com que o público preste mais atenção, pense e opine a respeito de determinados assuntos em detrimento de outros. Em outras palavras, o agenda-setting postula que a mídia cria a ordem do dia, dizendo quais questões devem ser levadas em consideração naquele momento, e também uma hierarquia de temas, priorizando alguns elementos na medida em que eles são apresentados conforme determinada sequência.

Independentemente da intensidade das interações com a televisão e do olhar crítico dos telespectadores, é fundamental considerar que:

[...] a recepção e a apropriação dos produtos da mídia são processos sociais complexos em que indivíduos – interagindo com outros e também com os personagens retratados nos programas – dão sentido às mensagens de uma forma ativa, as adotam com atitudes diversas e as usam diferentemente no curso de suas vidas. Simplesmente não é possível inferir, das características das mensagens da mídia consideradas em si mesmas, os variados aspectos dos processos de recepção. (THOMPSON, 1998, p. 74)

Conforme os relatos dos participantes, o processo de recepção das mensagens veiculadas pela televisão pode se transformar em um momento de aprendizagem para os filhos, principalmente de aprendizagem emocional, na medida em que o conteúdo audiovisual tem a capacidade de tocar os sentimentos das pessoas. Segundo Goleman (2001, p. 204), “a vida em família é onde iniciamos a aprendizagem emocional; nesse caldeirão íntimo aprendemos como nos sentir em relação a nós mesmos e como os outros vão reagir a nossos sentimentos”. Além disso, continua o autor,

[...] aprendemos como avaliar nossos sentimentos e como reagir a eles; aprendemos como interpretar e manifestar nossas expectativas e temores. Aprendemos tudo isso não somente através do que nossos pais fazem e do que dizem, mas também através do modelo que oferecem quando lidam, individualmente, com os seus próprios sentimentos e com aqueles sentimentos que se passam na vida conjugal. Alguns pais são professores emocionais talentosos, outros são atozes. (GOLEMAN, 2001, p. 204)

Pais emocionalmente inábeis normalmente são muito rigorosos, não respeitam ou até ignoram o que as crianças sentem. Em contrapartida, pais emocionalmente preparados podem ajudar muito os seus filhos a desenvolverem os elementos essenciais da inteligência

emocional: “aprender a reconhecer, controlar e canalizar os sentimentos; ter empatia; e lidar com os sentimentos que afloram em seus relacionamentos” (GOLEMAN, 2001, p. 206).

Dessa forma, o impacto causado por uma paternidade emocionalmente inteligente também pode ser muito significativo para o processo de apropriação e entendimento do conteúdo midiático, principalmente na primeira infância, pois “os três ou quatro primeiros anos de vida são um período em que o cérebro da criança cresce até cerca de dois terços de seu tamanho final, e evolui em capacidade num ritmo que nunca mais voltará a ocorrer” (GOLEMAN, 2001, p. 210).

Focalizando agora os intervalos comerciais da programação, quando os participantes da pesquisa foram perguntados se as propagandas veiculadas na TV influenciam o desejo das crianças por determinado produto ou serviço, todos afirmaram que sim, sem a menor dúvida, seja pelo caráter criativo das propagandas, ou pelos aspectos lúdicos e persuasivos das mensagens ou ainda pela frequência de exibição das peças. Vale ressaltar que o produto McLanche Feliz, combo infantil da rede de *fast food* McDonald’s composto por um sanduíche ou *nuggets* de frango, uma bebida, um acompanhamento e um brinquedo, foi citado espontaneamente por quatro participantes.

*Sim. Sim, exemplo, McDonald’s. Passa um desenho lá, a mais velha, que já entende, “papai, é brinquedinho, é McLanche Feliz”. Criança já vê e fica com vontade. Eu acho que é até natural, né. É criança, vai fazer 7 anos. Então eu acho que é natural. E tem muita força, né, porque tem uns comerciais que são bem elaborados, é..., chamativos, coloridos, e a criança olha essas coisas e..., então eu acho que tem influência sim. (P10-pai)*

*Aquele McDonald’s, por que que eles colocam aquele brinquedo? Não está estimulando a comer uma comida saudável, vai falar que é saudável? Não é, eu acho que é mais pelo fato do brinquedo que a criança compra ali, né, agregou o Danoninho, primeiro era a fruta, no McLanche Feliz vinha a fruta. Meu, depois que a criança come um lanche daquele você acha que a criança vai comer uma fruta? Seria o certo, mas não come, daí dá um Danoninho, se você pensar bem aquele Danoninho é um veneno, entendeu? Eu acho que tudo influencia. (P8)*

Assolini (2010, p. 146) chama a atenção para o fato de que o brinquedo oferecido é “[...] cada vez mais sofisticado: criado com base em personagem licenciado, com articulação, sons, cores, entre outros efeitos, ele seduz muito facilmente as crianças”. Além disso, o autor ainda afirma que as redes de *fast food* como o McDonald’s utilizam

[...] personagens licenciados de grande sucesso na tevê e ou no cinema para estimular, nas crianças, o desejo de consumir. A estratégia de recorrer aos personagens licenciados, em geral, visa garantir sucesso na promoção. Afinal, é muito mais simples vender quando determinado produto está associado à imagem de um personagem que já é conhecido e adorado pelas crianças. De certa forma, para esses pequenos consumidores, ter o brinde é poder rever seu herói preferido. E mais: significa a oportunidade de levá-lo para casa, onde passará a fazer parte de muitas outras brincadeiras. (ASSOLINI, 2010, p. 48).

Continuando esse raciocínio, Sampaio (2009) argumenta que um aspecto decisivo para se compreender a publicidade em geral e também aquela dirigida ao público infantil é considerar a sua dimensão sistêmica, ou seja, é preciso entender que a publicidade representa apenas uma parte de um conjunto maior que é a esfera do consumo. Sendo assim, inúmeras outras situações são planejadas para que as crianças sejam estimuladas a conviver com produtos, marcas, celebridades e personagens no cotidiano das suas vidas, extrapolando em demasia o momento específico no qual elas veem e/ou ouvem as mensagens publicitárias por meio da TV e dos demais meios de comunicação.

Em outras palavras, por intermédio de contratos de licenciamento e autorizações de uso de imagem, personagens (Shrek, Mickey Mouse, Mônica etc.), celebridades da mídia e demais símbolos ligados à indústria do entretenimento acompanham as crianças em suas refeições (cereais, achocolatados e biscoitos), na escola (mochilas, cadernos e lápis) e no lazer (*fast foods*, clubes e patrocínio de eventos esportivos e culturais), além de estarem presentes também no vestuário infantil (roupas, roupões e acessórios). Trata-se então de uma intervenção que engloba todos os momentos da rotina, pois “o envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos” (SAMPAIO, 2009).

Diante dessa infinidade de símbolos presentes no mercado de produtos e serviços, obviamente que as crianças, principalmente as menores, fazem as suas escolhas de acordo com o seu maior ou menor envolvimento com as imagem e personagens estampados nas embalagens. Conseqüentemente, este fato acaba influenciando também as percepções e decisões de compra dos adultos, que naturalmente observam o comportamento dos seus filhos, assim como os seus pedidos. Sendo assim, se por lado esta forte integração de símbolos do universo infantil a alimentos pouco nutritivos parece desagradar muitos pais, haveria algum problema na associação de heróis de quadrinhos e figuras de desenhos animados a produtos considerados adequados para as crianças, como alimentos naturais, por exemplo?

Profissionais de marketing acreditam que a associação de símbolos e personagens do universo infantil a produtos considerados pelo senso comum como benéficos para o desenvolvimento das crianças, como frutas e livros, por exemplo, são táticas que agradam a todos os envolvidos: os pais ficarão contentes com a formação de hábitos saudáveis pelos filhos, as crianças terão um consumo divertido e os marqueteiros fortalecerão a afinidade com a marca. Em contrapartida, segundo Linn (2006, p. 51), é fundamental diferenciarmos uma capacidade sofisticada de reconhecimento do cérebro infantil com maturidade de escolha, questão que a indústria confunde ou finge confundir. Nas palavras da autora,

[...] o fato de bebês e crianças pequenas pedirem ou reconhecerem marcas de maneira nenhuma reflete que sejam ‘espertas’ a respeito do marketing, o que implicaria uma capacidade de decodificar e resistir às mensagens de publicidade. Sugere, na verdade, que crianças bem novas são altamente suscetíveis a várias formas de sugestão, incluindo o marketing – um fato apoiado pela pesquisa acadêmica. (LINN, 2006, p. 51)

Esse poder da associação de símbolos e personagens a produtos se torna evidente na fala de um casal que participou da pesquisa.

*Você vê lá a maçã da Turma da Mônica, só porque é da Turma da Mônica é R\$ 7,00. Você vai na maçã do lado, que fica numa banquinha, que não tem propaganda nenhuma, é R\$ 2,99. (P1-mãe)*

*Aí você põe aqui pra sua filha comer uma maçã sem Turma da Mônica, só a maçã, ela come menos. Ai você põe lá, “ah, maçã Turma da Mônica”, ela vai comer mais. (P1-pai)*

*E a gente sabe porque a gente já comprou. (P1-mãe)*

*Eu já comprei já, eu já comprei, também porque o preço estava quase que igual, numa época que a maçã estava em falta, então eles pegaram um pacote com 6 maçãs da Turma da Mônica, então colocaram um preço legal lá, aí eu peguei, eu vi a diferença. (P1-pai)*

*É, uma maçã que passa mais de uma semana aqui, durou 2, 3 dias na fruteira. (P1-mãe)*

*E é a mesma maçã gala que eu comprava antes. (P1-pai)*

*E a gente só não tirou da embalagem, a gente deixou aberto na embalagem da Turma da Mônica ali na fruteira pra ela, então chamou a atenção por isso. (P1-mãe)*

Nota-se que, se na visão dos pais a maçã do tipo gala era a mesma, para uma criança uma maçã da Turma da Mônica é muito mais atraente do que uma maçã comum, pois toda carga simbólica do universo lúdico e infantil dos desenhos em quadrinho é transferido para a fruta, que assim deixa de ser apenas uma maçã.

Diante da existência de uma multiplicidade de produtos similares e muitas vezes até iguais, um dos principais papéis do discurso publicitário é diferenciá-los. Sendo assim, frequentemente os profissionais de marketing recorrem aos símbolos, visto que esta estratégia é uma maneira eficaz e duradoura de tornar desiguais objetos fisicamente semelhantes (SANTOS, 2009).

No entanto, é válido ressaltar que esta não é uma característica exclusiva da sociedade contemporânea, visto que, historicamente, a simbolização foi um sistema que a Humanidade inventou para tentar controlar o seu meio ambiente circundante, o que resultou em um mundo carregado de significados. Homens e mulheres sempre tiveram a capacidade de simbolizar, e esta habilidade foi um fator essencial para a evolução cultural e intelectual da raça humana (SANTOS, 2009). Eco (1988) chama assim o Homem de “animal simbólico” não só pela linguagem verbal, mas também por todo conjunto de rituais, costumes, instituições e relações sociais estabelecidos ao longo dos anos.

Outra questão que merece destaque na fala do casal é a diferença de preços entre a maçã vendida apenas como uma maçã e a maçã da Turma da Mônica. Normalmente produtos associados a personagens e símbolos da indústria do entretenimento são mais caros do que aqueles sem este tipo de vínculo, mesmo quando as diferenças racionalmente perceptíveis são mínimas ou até nem existem. Isso acontece não só pelos custos envolvidos com os licenciamentos e as autorizações de uso de propriedade intelectual, mas principalmente pela tática mercadológica de comunicar superioridade de qualidade por meio do preço mais elevado do que a concorrência.

Aparentemente essa técnica não atingiu a percepção do casal no caso das maçãs, que demonstrou ser sensível à diferença de preços, até porque, segundo os dados informados, eles contam com uma renda mensal entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00 e possuem três filhos para sustentar. No entanto, a diferença de preços em diversos outros tipos de produtos acaba deixando os pais em uma situação conflituosa, pois muitas vezes eles têm que decidir entre agradar as crianças ou preservar o orçamento familiar.

Se para todos os participantes da pesquisa as propagandas veiculadas na TV influenciam o desejo das crianças por determinado produto ou serviço, as respostas foram um

pouco diferentes, conforme demonstrado no Quadro 8, quando a questão foi se os comerciais veiculados na TV têm o poder de influenciar na educação dos filhos e se as mensagens veiculadas nos comerciais de TV podem influenciar no desenvolvimento das crianças.

**Quadro 8 – Influência dos Comerciais de TV na Educação e no Desenvolvimento dos Filhos**

Eixo	Categorias	Frequência de Aparição	Segmentos Ilustrativos
<b>Influência dos comerciais de TV na educação e no desenvolvimento dos filhos</b>	1. Influencia	6	<i>Tem, totalmente. Se eles virem, tantos programas fazem, acaba que é normal, então por isso de não mostrar tanta coisa ruim, [...] várias pessoas fazem, acaba que acham que podem fazer também. (P7)</i>
	2. Não influencia	4	<i>Olha, aqui em casa eu acho que não. (P1-mãe) É isso que ia falar, se for um pai e uma mãe que não senta junto, não conversa sobre a programação, não responde às perguntas, ah, pergunta: “ah, depois eu falo”, e não está nem aí, aí influencia, porque ela vai seguir aquilo, entendeu, aquilo que ela viu ela vai seguir. Agora, se ela viu e perguntou e você não explicou, não deu a sua opinião pra ela, o que que a sua família sabe, quer sobre aquilo, ela vai ser educada pela televisão. Não existe, não existe isso aqui em casa. (P1-pai)</i>

Mesmo que todos tenham afirmado que os comerciais de TV têm sim o poder de influenciar na educação e no desenvolvimento das crianças, quatro de um total de dez participantes relataram que essa influência não acontece com os seus filhos, principalmente devido à atenção aos conteúdos que as crianças estão sendo expostas e também a conversas explicativas acerca dessas mensagens publicitárias. Segundo eles, quando os pais se fazem presentes para poder tirar as dúvidas dos filhos, responder as perguntas, demonstrar o que é certo e o que é errado, evidenciar o que é verdade e o que é mentira e explicar as características das propagandas, assim como quais são os seus propósitos, dificilmente o discurso publicitário terá mais poder do que o posicionamento dos pais.

*Influencia bastante também. Ah, porque, não no nosso caso, mas vamos supor, que uma família um pouco mais de condições melhores, né, ele vai fazer aquela manha, vai fazer aquela manha insistente, domina o pai aí o pai vai e dá, você está entendendo? Aí perde o respeito pelos pais. Está acontecendo muito isso, você entendeu, muito! Eu trabalho como diarista, já fui em casa de pessoas com condições boas, você já tem tudo o que quer! Não, não é assim. Os filhos estão dominando os pais. E não pode ser assim,*

*né, a gente cede um pouquinho, né, um pouquinho aqui, afinal de contas nós não somos perfeitos, os pais perfeitos, o ser perfeito, mas que está acontecendo, está, está influenciando muito. Está estragando as crianças. Está estragando muito, faz aquela manha, igual, ganha-se no grito e no choro, e não pode, está fazendo tudo errado, o pai está fazendo tudo errado, né, infelizmente. (P4-mãe)*

É interessante ressaltar também que, apesar dos pais acharem que na maioria das vezes os comerciais de TV influenciam negativamente a educação dos seus filhos, alguns participantes percebem oportunidades dentro do discurso publicitário para utilizar esses conteúdos ao seu favor no processo de educação dos filhos.

*[...] eu tento puxar para o lado bom. Passa a Barbie, lá com os seus brinquedos, e tal e: “olha o cabelo da Barbie! Olha como tá lindo!” Então eu começo puxar pra alimentação: “tem que comer cenoura, Maria! Pra poder ficar com o cabelo bonito, e tal!” Porque influencia, principalmente brinquedo, né, coisas de símbolos, que é só eles verem os símbolos eles já sabem o quê que tem lá, o quê que vende, né, influencia muito, e a gente que tem que saber administrar isso dentro de casa. (P3)*

Para Sampaio (2009), este acompanhamento próximo dos pais e o fato deles saberem como “administrar isso dentro de casa” é fundamental para uma relação de qualidade das crianças com a mídia, principalmente com a televisão. A autora também acredita que a promoção de campanhas institucionais que tratem da relação da criança com os meios de comunicação, a inclusão desse debate no ambiente escolar e a interdição da divulgação de hábitos alimentares prejudiciais para o público infantil são ações positivas e necessárias para o uso adequado da mídia.

#### **4.3.1 O Desenvolvimento Cognitivo e a Socialização das Crianças**

Conforme já comentado na revisão de literatura, é importante lembrar que, além das questões relacionadas ao conteúdo das transmissões televisivas, a exposição prolongada à TV pode prejudicar seriamente tanto o aprimoramento motor quanto o desenvolvimento intelectual e cognitivo das crianças, principalmente nos primeiros anos de vida (SAMPAIO, 2009).

Segundo Flavell, Miller, P. e Miller, S. (1999, p. 23), é fundamental considerarmos a cognição como um conceito amplo e abrangente, que engloba mais do que os “processos estritamente ‘intelectuais’, como o raciocínio e a solução de problemas”. Para o autor, a mente humana deve ser “conceitualizada como um sistema complexo de processos em interação que geram, codificam, transformam e manipulam informações de diversos tipos”.

Sendo assim, quando falamos de cognição falamos também de conhecimento, inteligência, consciência, pensamento, percepção, imaginação, criatividade, construção de planos e estratégias, inferências, memória, classificação, aprendizagem, linguagem, formação de relações, simbolização e talvez até de fantasia e de sonhos (FLAVELL; MILLER, P.; MILLER, S., 1999).

Outra ideia fundamental que precisa ser evidenciada quando se fala em cognição é a inter-relação mútua, complexa e contínua entre os processos mentais, na medida em que cada atividade tem um papel essencial na operação e no desenvolvimento das outras, afetando-as e sendo também afetada por elas. Nesse sentido, o que criamos afeta e é afetado pelo que sabemos, por exemplo, ou a forma como classificamos as coisas ao nosso redor influencia a maneira pela qual nós as percebemos, e vice-versa, ininterruptamente. Nas palavras de Flavell, Miller, P. e Miller, S. (1999, p. 10), podemos definir a mente humana como um “aparelho altamente organizado, cujas numerosas ‘partes’ estão ricamente interligadas umas com as outras”.

Atualmente existem quatro correntes teóricas principais que buscam explicar e estudar a natureza e o desenvolvimento dos processos cognitivos: piagetiana, contextual, do processamento de informação e neopiagetiana. “Essas visões não são absolutamente incompatíveis, e muitos psicólogos contemporâneos optam por uma combinação delas” (FLAVELL; MILLER, P.; MILLER, S., 1999, p. 10).

Para o psicólogo suíço Jean Piaget (1896 – 1980) o desenvolvimento cognitivo “centraliza-se em adaptações progressivamente complexas ao ambiente, baseadas principalmente em mudanças decorrentes da maturação fisiológica”. Mais detalhadamente, segundo o modelo de Piaget o desenvolvimento cognitivo está em constante atividade de equilíbrio, adaptando a realidade aos esquemas mentais pré-existentes (processo chamado de *assimilação*) e adaptando-se à estrutura do ambiente (processo chamado de *acomodação*) (STERNBERG, 2000, p. 395).

O contextualismo, derivado dos estudos de Lev Vygotsky (1896 – 1934), “ênfatisa mais vigorosamente a importância do contexto social, em vez da maturação fisiológica, como

um determinante do desenvolvimento cognitivo” (STERNBERG, 2000, p. 395). Vygotsky acentua assim a importância do processo de *internalização*, que corresponde à incorporação pelos próprios indivíduos do conhecimento que eles absorvem por meio de suas interações sociais, e também do que ele chamou de *zona de desenvolvimento proximal*, que corresponde à “amplitude de capacidade entre a capacidade potencial não-desenvolvida existente na criança (competência) e a capacidade observada da criança (desempenho)” (STERNBERG, 2000, p. 397).

Para Vygotsky (2008, p. 62), a aquisição da linguagem representa o momento mais significativo do desenvolvimento cognitivo, pois “o desenvolvimento do pensamento é determinado pela linguagem, isto é, pelos instrumentos linguísticos do pensamento e pela experiência sociocultural da criança”. Assim sendo, “o crescimento intelectual da criança depende do seu domínio dos meios sociais do pensamento, ou seja, da linguagem”.

Os teóricos do processamento da informação, por sua vez, “procuram compreender o desenvolvimento cognitivo em função de como as crianças processam a informação, em diferentes idades, especialmente com relação à resolução de problemas”. Dessa forma, enquanto alguns pesquisadores formulam teorias gerais a respeito do funcionamento desse processamento, outros investigam o processamento da informação dentro de áreas específicas (STERNBERG, 2000, p. 395).

A quarta corrente teórica principal é representada pelos neopiagetianos, que combinam a abordagem de Piaget com a do processamento de informação, dando assim ênfase “a especificidade de domínio das habilidades cognitivas e dos aumentos evolutivos da capacidade mental” (FLAVELL; MILLER, P.; MILLER, S., 1999, p. 10).

Juntas, estas várias abordagens oferecem uma visão completa de como a mente infantil, gradualmente, torna-se igual à dos adultos. Confrontadas com uma avalanche de estimulação sensorial quando ainda bebês e com os pequenos desafios da vida cotidiana mais tarde, as crianças tentam conferir sentido ao mundo e adaptar-se a ele, construindo ativamente noções a seu respeito. Tais noções incluem fenômenos como categorias, regras, estruturas cognitivas, habilidades, teorias e procedimentos. Este ‘mundo’ inclui objetos e eventos físicos, o *self* e as outras pessoas. Esta construção cognitiva do mundo é, ao mesmo tempo, auxiliada e limitada por suas dotações biológicas, suas atuais competências cognitivas, capacidades e conhecimentos, e as oportunidades oferecidas pelo ambiente [...] (FLAVELL; MILLER, P.; MILLER, S., 1999, p. 24).

Evidentemente, hoje em dia a programação e as mensagens publicitárias veiculadas na televisão fazem parte do “mundo” das crianças e acabam formando a sua subjetividade.

Diferentemente da maior parte da história da humanidade, em que o desenvolvimento intelectual infantil dependia exclusivamente das experiências familiares e do conteúdo simbólico presente nos contos de fadas e nas fábulas religiosas, atualmente as crianças são bombardeadas por símbolos e imagens presentes nos jogos eletrônicos, na internet e na mídia em geral, principalmente na televisão, que inevitavelmente integram a sua formação e podem despertar valores e tipos de comportamento que nem sempre são os mesmos encontrados na família, como o incentivo ao consumo promovido pela publicidade (PAIVA; SOUZA; MENDES, 2014).

Por outro lado, o ambiente familiar e suas interações continuam sendo essenciais tanto para o desenvolvimento cognitivo quanto para o processo de socialização das crianças. Nesse sentido, uma questão que merece destaque, segundo Schnack e Ostermann (2010), é o fato de como cada família concebe a infância. Além da vinculação do significado desse período inicial da vida ao seu momento histórico, torna-se importante verificar também os aspectos socioculturais presentes nos diferentes contextos familiares, pois enquanto alguns pais entendem a infância como um espaço de formação da criança, ou seja, um momento de transição, e não permitem que ela participe ativamente das interações com os adultos, outros enxergam esse período como um espaço legítimo em si, de franca atividade, conversas e estimulação da criança pelos pais.

O que os dois exemplos ressaltam, na visão das autoras, não é a superioridade de uma prática sobre a outra, até porque cada contexto social pode apresentar tanto oportunidades quanto restrições, mas as “possibilidades de significação de mundo e de desenvolvimento infantil que cada processo de socialização contempla” (SCHNACK; OSTERMANN, 2010, p. 306).

Independentemente do contexto familiar, atualmente a televisão e os demais meios de comunicação também participam do processo de socialização das crianças. Considerando a velocidade da transmissão de informações e a ampla difusão de bens culturais promovida pela mídia, Setton (2005) chama a atenção para o fato de que a diversidade de conteúdo em circulação pode contribuir tanto para novas percepções das crianças a respeito delas mesmas e dos grupos que as rodeiam quanto para novas formas de interação social, além de poder também ampliar o contato do público infantil com a pluralidade de conhecimento existente no mundo.

Nesse sentido, Canela (2009, p. 77) aponta algumas questões importantes acerca das possibilidades da mídia:

1. Não podemos ler, analisar e compreender as potencialidades da mídia na sua relação com as crianças e adolescentes apenas a partir de consequências negativas ou positivas. Os meios podem gerar os dois extremos e, em vários casos, podem não ser consequência alguma;
2. Se aceitamos que a mídia pode ter efeitos positivos, somos compelidos a aceitar que ela também pode ter efeitos negativos (e vice-versa). É uma incongruência defender apenas um dos extremos;
3. Assim como é uma incongruência demandar regulação para o estímulo – promoção – dos efeitos potencialmente positivos (fundos para programações de determinado tipo, por exemplo) e não para a contenção – proteção – das consequências possivelmente negativas (regulação de faixas horárias de exibição para determinados conteúdos, em um outro caso) e vice-versa;
4. A mídia, como qualquer outra instituição de socialização, não pode ser analisada isoladamente. O tipo de efeito que produz resulta de sua ação, mas também das famílias, das escolas, das religiões, enfim, do contexto social; [...]

Assim, tendo em vista o fato de que a mídia pode funcionar para o bem e para o mal, “agir no sentido de aperfeiçoar este instrumento de socialização é uma consequência inevitável das sociedades contemporâneas para com o paradigma de infância que está estabelecido em nossas cartas de direitos (nacionais ou internacionais)” (CANELA, 2009, p. 77).

#### **4.4 A Publicidade na TV e o Processo de Consumo de Produtos Infantis**

Segundo Vestergaard e Schrøder (2000) apud Paiva, Souza e Mendes (2014, p. 82), a função da publicidade é persuadir os consumidores acerca das características de determinado produto ou serviço, por meio de estratégias simbólico-discursivas, e influenciá-los em direção à uma decisão de compra. Para os autores, este processo pode ser resumido em cinco passos: “1) chamar a atenção; 2) despertar interesse; 3) estimular desejo; 4) criar convicção; 5) induzir a ação”.

Mesmo com a evolução das técnicas de convencimento ao longo dos anos, pode-se considerar que esse modelo se faz presente desde o início da produção em massa e da necessidade de estimular o consumo. Por outro lado, se antes as crianças não representavam um público-alvo para a publicidade, pois a comunicação era direcionada para os pais, mesmo quando se tratavam de produtos infantis, na sociedade contemporânea as crianças cada vez mais representam alvos diretos para diversas marcas.

Dentro dessa nova perspectiva, foi criado pelos profissionais de marketing a noção de LTV (*life time value*). Apesar de existirem diferentes definições para o *life time value*, podemos conceituá-lo como o “valor durante o tempo de vida”, ou seja, quanto uma marca ou empresa espera lucrar, descontando-se os custos de fidelização, com um determinado consumidor no decorrer da sua vida ativa. Sendo assim, quanto antes as crianças (clientes potenciais) forem conquistadas, com menor idade e na frente da concorrência, maiores serão as possibilidades de ganhos com esses consumidores (TASCHNER, 2011).

Para Henriques (2010, p. 76), o público infantil representa um alvo de fácil convencimento para o mercado publicitário devido à sua condição duplamente peculiar: “(i) a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo”. Nesse sentido, a autora ainda afirma que:

Por se aproveitar do fato do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos e serviços, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente sua possibilidade de escolha, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado e induzindo-as ao consumo excessivo por meio de imperativos e mensagens comerciais que confundem e induzem ao erro. (HENRIQUES, 2010, p. 76)

Os participantes da pesquisa concordam com a autora e, para todos eles, os comerciais veiculados na TV de fato estimulam as crianças a se tornarem pessoas mais consumistas.

*Sim. Sim. Porque, no caso, a Ana né, eu estava sentado assistindo televisão, o desenho, o canal de desenho com ela, de cada quatro comercial que passou ela pediu três, três brinquedos, entendeu, assim, intervalo de vinte minutos, porque tem o programinha aí tem o comercial, então de quatro produtos que ela viu ela queria três, ela queria, “ah pai, o senhor compra aquele dali pra mim?” Passou-se dez minutos, outro comercial, “o senhor compra aquele dali pra mim?” Eu falei: “mas aquele outro, você não vai querer?” “Ah, aquele outro eu quero também”. Aí o terceiro a mesma coisa. O quarto ela só não falou porque não interessou pra ela mesmo, porque era pra criancinha menor o brinquedo, mas estimula, estimula, se você tiver, e for dando, dando, você vai..., ela vai crescer desse jeito. (P1-pai)*

*A intenção deles é essa mesmo. Com certeza. É lógico. É óbvio. (P2)*

*Demais. Totalmente. Totalmente. Porque tem..., eu até curtia no Face uma página, é..., “Não ao Consumismo Infantil”, né, porque hoje em dia é demais. E tem criança que não aceita o não. “Mãe, eu quero esse.” Não aceita o não, “ah, porque eu vi na TV, porque fulano tem eu quero ter”, e as coisas não são assim, né. (P8)*

Segundo Linn (2006, p. 29), os pais devem se preocupar com o materialismo estimulado pela exposição prolongada a uma grande quantidade de comerciais de TV, pois as pessoas que valorizam em demasia bens materiais, uma ideia que normalmente é intensificada pelo marketing de consumo, “estão mais propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas que valorizam mais recompensas internas e não-materiais como criatividade, competência e contribuição à sociedade”.

No entanto, não parece fácil manter as crianças longe das estratégias mercadológicas. Além do aumento de verba nas últimas décadas (dados do mercado americano mostram que se em 1983 foram gastos 100 milhões de dólares em propagandas destinadas às crianças na televisão, hoje este número é no mínimo 150 vezes maior), atualmente são utilizados diversos outros meios, como jogos *online* e aplicativos para celulares, com o objetivo de se infiltrar em todos os cantos do mundo das crianças (KIDS..., 2015).

Sendo assim, pesquisas sugerem que o marketing agressivo direcionado ao público infantil contribui não apenas para um materialismo excessivo, mas também para uma série de problemas psicológicos e comportamentais, incluindo depressão, ansiedade, baixa autoestima, obesidade, complicações alimentares, aumento da violência e stress familiar (KIDS..., 2015).

Para Linn (2006), ao mesmo tempo em que as diferentes marcas competem cada dia mais ferozmente para atrair o público infantil, a cultura popular, que normalmente evolui da criatividade presente nas formas de expressão pessoais e da comunicação de experiências partilhadas, está sendo esmagada pela venda incessante da cultura comercial às crianças por profissionais treinados que as valorizam pelo seu consumo e não pela sua capacidade criativa. Nesse sentido, a autora cita o exemplo da marca Mattel que, para as festas de final de ano de 2003, produziu pelo menos 7 modelos da boneca Barbie envolvendo situações relacionadas a compras: Barbie Vai às Compras, Barbie na Loja de Brinquedos, Barbie Comprando Doces, Barbie Compras Fashion, Barbie no Salão de Beleza, Barbie na loja de Calçados e Barbie na Loja de Donuts.

A longo prazo, essa imersão de nossos filhos na cultura comercial traz consequências que vão muito além do que eles compram ou não. O marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio. Nesse meio-tempo, essas mesmas características que o marketing atual encoraja – materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca – são antitéticas àquelas qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável. (LINN, 2006, p. 29)

Por outro lado, segundo Buckingham (2012), é importante considerarmos que todas essas críticas direcionadas ao consumismo promovido pela publicidade veiculada na mídia é um discurso gerado pelos pais em nome das crianças, ou seja, são posições que raramente levam em consideração a voz e as perspectivas infantis, concebendo assim as crianças como seres inocentes, indefesos e incapazes de resistir ao poder da publicidade. Dito de outra forma, essas opiniões acreditam que as crianças estão sendo bombardeadas, assaltadas, assediadas, programadas e até sofrendo uma lavagem cerebral por parte das marcas comerciais.

Naturalmente, a solução previsível nesse caso é que os pais façam a contrapropaganda, censurando seus filhos pelo uso que eles fazem da mídia e blindando as rotinas familiares do contato com a publicidade corruptora, como se as crianças pudessem crescer em um mundo não comercial (BUCKINGHAM, 2012).

Na verdade, o que parece ser o desejo tanto dos ativistas que evidenciam os efeitos prejudiciais das estratégias de marketing quanto dos pais que observam o comportamento materialista dos seus filhos não é impedir o crescimento das crianças em um mundo comercial, mas evitar o crescimento delas em um mundo “hipercomercial” onde o consumo é “hipervalorizado”.

Para Buckingham (2012), é importante considerar um constructo diferente da criança consumidora contemporânea, na qual ela é vista como exigente, sofisticada e difícil de agradar.

Além disso, apesar do crescimento, o mercado infantil é incerto e muito mais volátil do que o do adulto, devido à grande concorrência e ao alto percentual de falha de novos produtos. Mesmo com grandes verbas publicitárias, os modismos infantis (como Pokemon, Peppa Pig e Galinha Pintadinha) representam linhas de altos e baixos que não são fáceis de serem previstos e gerenciados pelas marcas. “No auge de um modismo, pais desesperados chegam a passar horas em filas em lojas de brinquedos para comprar um produto escasso; enquanto que, dali a poucos meses, vastas quantidades do mesmo produto estarão sendo jogadas no lixo” (BUCKINGHAM, 2012, p. 51).

A questão dos modismos infantis de fato surgiu durante as entrevistas com os participantes.

*Mas cada momento é um, que nem, ele falou né, a Clarice foi o Backyardigans, né, na época. Depois foi mudando, e assim vai, né? Galinha Pintadinha, daqui a pouco passa. Que nem a Peppa. A Peppa veio junto com o Frozen, então, a Peppa já era, agora é o Frozen. (P10-mãe)*

Com o intuito de reduzir os riscos enfrentados ao se atuar dentro do mercado infantil, uma das estratégias utilizadas pelos profissionais de marketing é a segmentação, pois o foco em nichos de mercado mais específicos permite um conhecimento mais profundo do segmento e um melhor gerenciamento das ações comerciais. No entanto, quanto mais segmentados forem os mercados, menores em resultados eles também serão. Sendo assim, outra estratégia para conquistar novos consumidores é expandir os negócios para outros países, ou até globalmente. Neste caso, as especificidades culturais locais podem exigir cálculos difíceis e complexos, na medida em que o mesmo produto pode ser percebido de diferentes maneiras tanto por país quanto por crianças em cada parte do planeta. (BUCKINGHAM, 2012).

Realmente as empresas que atuam dentro do mercado infantil parecem enfrentar grandes dificuldades comerciais. No entanto, como organizações privadas que visam o lucro, elas só continuam investindo no setor porque, como já foi dito, o segmento vem apresentando crescimento. Caso contrário, elas certamente diversificariam o seu público-alvo.

Além disso, se a criança contemporânea atua como um consumidor cada vez mais exigente e sofisticado, o que de fato é uma tendência, é porque o seu contato com as novidades tecnológicas da indústria e com as estratégias de marketing das marcas vem aumentando, principalmente por meio da publicidade veiculada na mídia. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que os departamentos de marketing das empresas investem em pesquisas e refinam a eficácia do seu discurso publicitário para persuadir as crianças e despertar o desejo por determinado produto, essas mesmas crianças, ao serem impactadas por inúmeros conteúdos publicitários cada vez mais heterogêneos e elaborados, desenvolvem uma capacidade mais sofisticada de escolha e naturalmente se tornam mais difíceis de agradar.

Se por um lado esse aumento do poder de percepção das crianças pode representar um ganho para o desenvolvimento intelectual, constata-se que os efeitos prejudiciais do bombardeio mercadológico são mais graves, uma vez que a exposição em excesso aos apelos comerciais estimula o materialismo no público infantil, interfere na formação dos valores e acaba sufocando a natural capacidade criativa e inventiva das crianças.

Assim, além do acompanhamento próximo dos pais, a atuação das escolas também é fundamental para a formação da criança espectadora e consumidora. Segundo Sampaio (2009, p. 20), “se a nossa compreensão é a de que o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares”. Nesse sentido, a autora afirma que cabe também “[...] à escola

estimular o senso crítico de nossas crianças e adolescentes e promover o questionamento do discurso mercantil que associa felicidade ao consumo e torna produtos e marcas sinônimos de aceitação social”.

Independente da intensidade do contato de cada criança com a publicidade na vida cotidiana, o fato é que vivemos atualmente em uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008) ou uma “sociedade do hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2010). Mas qual é na realidade a natureza do consumismo? A que se deve essa febre de comprar tão característica da sociedade contemporânea, que está sendo transmitida para as novas gerações, identificada e questionada inclusive por uma participante da pesquisa?

*Nós estamos na era do consumismo, então, tanto nós quanto as crianças, tudo: “mãe, quero esse”, “ah, tá bom”, “mãe, quero esse”, “filha, mas esse não pode”, “mãe, quero...”, tudo que vê, tudo, e nós estamos na era... é..., tá aí, a gente que tem que, não sei, nós, falando dos adultos né, nós, o que que me falta? Porque só comprar, só comprar, só comprar, eu tô querendo tapar alguma coisa, o quê que tá me faltando? Não é? Porque o só comprar não pode. (P3)*

Segundo Marx (1983), como a produção gera o consumo e eles estão intrinsicamente ligados, a produção em excesso do mundo contemporâneo gera o instinto para o consumo em excesso.

Bauman (2008, p. 41), por sua vez, define o consumismo como um “tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, [...] transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais”. Para o autor, diferentemente do consumo, que caracteriza-se como uma ocupação rotineira dos seres humanos como indivíduos, o consumismo também atua na “formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais”.

Mas o que na verdade homens e mulheres querem, desejam ou almejam? Em um primeiro momento, é normal pensar que o que as pessoas querem ou almejam é a propriedade e a acumulação de produtos que irão lhes garantir algum tipo de conforto ou então o respeito pela sua posse. Segundo Bauman (2008), essa era uma característica da sociedade de produtores, anterior ao modelo atual, que realmente buscava a segurança estável e o controle da estabilidade, valorizando assim bens duráveis, resistentes, confiáveis e imunes ao tempo.

No entanto, uma sociedade de consumidores não combina com os sonhos de estabilidade e prudência, na medida em que o consumismo deixa de associar tanto a felicidade com a satisfação de necessidades para fazer com que ela esteja diretamente associada a um sempre crescente contingente de desejos, o que necessariamente implica em uma rápida utilização e uma frequente substituição de produtos e serviços para que se possa alcançá-la (BAUMAN, 2008).

Assim sendo, com o excesso de informação disponibilizada pela mídia e a profusão de mercadorias promovidas pelas mensagens publicitárias, a sociedade de consumidores vive um novo significado do tempo, onde a pressa do cidadão consumista é gerada não somente pelo impulso de adquirir e juntar, mas principalmente pela necessidade imperativa de descartar e substituir (BAUMAN, 2008).

Para Lipovetsky (2010) esse movimento perpétuo dos consumidores em direção às compras está relacionado a diferentes fatores de natureza distinta. Além da consagração social da busca pelo prazer e também da valorização de práticas saudáveis por meio da medicina preventiva, indivíduos também consomem em excesso para fortalecer elos sociais e diminuir o isolamento, para suportar o sentimento de incerteza interior e de fragilidade da vida afetiva, para superar as experiências de insucesso pessoal e as crises existenciais subjetivas. Nesse sentido, não é por acaso que assistimos ao aumento dos suicídios e a crescente procura por substâncias alucinógenas, drogas psicoativas e assistência psiquiátrica, assim como é cada vez maior o número de famílias com animais de estimação e também o mercado dos encontros *online*.

É este estado de solidão, de angústia, de infelicidade subjetiva que desencadeia no indivíduo, em certa medida, a fúria de consumir, como forma de se satisfazer, de alcançar pequenos prazeres que compensam a falta de amor, de laços sociais ou de reconhecimento. Quanto mais frágeis ou frustrantes se tornam as relações sociais e interindividuais, mas se agudiza o mal-estar e mais o consumismo assume o papel de refúgio, evasão, pequena 'fuga' que atenua a solidão e os sentimentos de incompletude. (LIPOVETSKY, 2010, p. 249)

Quando as relações sociais, principalmente com a família, perdem a sua força e a capacidade de influir no curso da humanidade deixa de ser considerada pelo indivíduo, o consumo passa a representar um espaço escolhido e controlado pelas pessoas, um lugar individual onde a felicidade pode ser procurada incessantemente. Dessa forma, o hiperconsumo pode ser então conceituado não como uma estratégia por meio da qual o

indivíduo pretenda ultrapassar a si próprio, “mas como a procura de um ‘tempo individual’, onde o indivíduo ‘cuida de si próprio’, como uma forma de escolher e encontrar prazeres compensatórios, como um modo de apropriação subjetiva de diversas dimensões da nossa existência privada (LIPOVETSKY, 2010, p. 249).

Apesar das diferentes motivações para o consumo de cada hiperconsumidor, Bauman (2008, p. 41) defende que o consumismo é um atributo da sociedade e, para que ela adquira essa qualificação, “a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (‘alienada’) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a ‘sociedade de consumidores’ em movimento”.

Evidentemente, os comerciais veiculados na TV contribuem para que a sociedade permaneça no trilho desta marcha do consumo em excesso. Além disso, a propaganda ainda tem o poder de criar e vender novos estilos de vida e, conseqüentemente, novas práticas de consumo (YACCOUB, 2011).

No entanto, mesmo com todo este caráter negativo e prejudicial às crianças do contato crescente com mensagens publicitárias, apenas três dos 10 pais entrevistados são favoráveis à proibição total da publicidade infantil na TV. Enquanto quatro pais são contrários, os outros três acreditam que devem haver limites para a veiculação, conforme explicitado nas categorias “contrário”, “favorável” e “com limites” do Quadro 9.

**Quadro 9 – Proibição da Publicidade Infantil na TV**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Proibição da publicidade infantil na TV</b>	1. Contrário	4	<i>Ah, eu acredito que não. É o marketing deles, eles precisam vender. E eles sabem que essa é uma forma deles. Eu acho que vem dos pais controlarem os seus filhos e ensinarem a diferença. É difícil? É difícil. É lógico que uma vez ou outra você tem que fazer uma vontade do seu filho [...] (P6)</i>
	2. Favorável	3	<i>Na minha opinião não deveria passar. Eu concordo, eu acho que não deveria. [...] eles têm a preocupação de vender, vamos colocar a propaganda lá, porque vai chamar a atenção, porque é colorido, porque é bonito, a gente vai vender, então, eu, por esse motivo eu acho que não, entendeu, porque nem sempre o que passa lá é verdade [...] (P1-mãe)</i>
	3. Com limites	3	<i>Ah, eu acho que proibir totalmente não, mas ter tipo um limite, porque, que nem eu falei pra você, como eu tenho canal fechado é o tempo todo, para um desenho, é uma propaganda de brinquedo, é uma propaganda de..., de tudo que é relacionado à criança. (P9)</i>

A questão da proibição da publicidade de produtos e serviços destinados às crianças é bastante polêmica e vem gerando bastante discussão entre organizações não governamentais, que defendem a proibição ou normas mais rígidas de controle de exibição, e o mercado publicitário, que por sua vez considera a proibição um retrocesso por representar uma forma de censura à liberdade de expressão, juntamente com a sociedade civil e órgãos governamentais. A própria divisão de opiniões entre os participantes da pesquisa evidencia o caráter controverso do assunto.

Considerando a legislação brasileira, além dos princípios gerais presentes na Constituição Federal, no ECA e no CDC a respeito dos direitos da criança e do adolescente, já relatados na revisão de literatura, no dia 4 de abril de 2014 foi publicada no Diário Oficial da União a Resolução nº 163/2014 do Conanda<sup>8</sup> - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que dispõe especificamente sobre a publicidade infantil e, por meio do seu artigo 2º, considera abusiva este tipo de comunicação mercadológica direcionada às crianças, ou seja, pessoas com até 12 anos de idade, conforme definição do ECA.

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

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
  - II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
  - III - representação de criança;
  - IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
  - V - personagens ou apresentadores infantis;
  - VI - desenho animado ou de animação;
  - VII - bonecos ou similares;
  - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
  - IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- (BRASIL, 2015a, p. 1)

Segundo o texto da Resolução (BRASIL, 2015a), é considerada abusiva a publicidade direcionada ao público infantil por meio de comerciais televisivos, anúncios impressos, spots

---

<sup>8</sup> O CONANDA é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo que integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República – SDH/PR. Composto por ministérios do governo federal e por representantes de entidades da sociedade civil organizada ligadas à proteção e promoção dos direitos da criança, como a Pastoral da Criança da CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, o CFP – Conselho Federal de Psicologia e a OAB – Ordem dos Advogados do Brasil, o órgão atua na proposição e no controle das políticas públicas destinadas a crianças e adolescentes, fiscalizando assim o cumprimento e a aplicação das normas presentes no ECA (BRASIL, 2015b).

de rádio, embalagens, páginas e banners da internet, merchandising, promoções, ações em shows e apresentações nos pontos de venda de produtos. O texto também versa acerca da abusividade de qualquer comunicação mercadológica no interior de creches e de instituições escolares de educação infantil e fundamental, inclusive nos materiais didáticos e uniformes.

Em princípio, por meio dessa Resolução, a publicidade infantil no Brasil estaria proibida. No entanto, enquanto algumas entidades celebraram a sua publicação como um passo decisivo para a ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil e para a proteção das crianças contra os efeitos prejudiciais da comunicação mercadológica e do consumismo, como o Instituto Alana<sup>9</sup>, por meio do Projeto Criança e Consumo<sup>10</sup>, outras organizações consideraram a Resolução um retrocesso.

Por meio de uma nota publicada no dia 7 de abril de 2014, as principais entidades que congregam a categoria econômica da comunicação social brasileira, sendo elas a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, a Associação Nacional de Jornais – ANJ, a Associação Brasileira de Radiodifusores – ABRA, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão – ABRATEL, a Associação Brasileira de TV por Assinatura – ABTA, a Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER, e a Central de Outdoor, reafirmaram o seu compromisso com o Estado Democrático de Direito e informaram que reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial (ABERT, 2015).

As entidades subscritoras afirmaram também no mesmo documento que consideram a autorregulamentação exercida pelo CONAR como o melhor e mais eficiente caminho para a fiscalização da publicidade comercial e o controle de práticas abusivas (ABERT, 2015).

Assim sendo, a questão da proibição se mostra indefinida no plano jurídico brasileiro e diversos tipos de comunicação mercadológica direcionada às crianças continuam sendo veiculadas na mídia.

---

<sup>9</sup> O Instituto Alana é uma ONG (Organização Não Governamental), sem fins lucrativos, cujos projetos têm como base o olhar sensível para a infância e o reconhecimento do potencial das várias linguagens do universo infantil, em especial as não-cognitivas. Criado em 1994 com a missão de honrar a criança, a atuação do Instituto vai desde a ação direta na educação dos menores de idade até um trabalho jurídico para a efetivação dos direitos da criança (ALANA, 2015a).

<sup>10</sup> O Projeto Criança e Consumo é uma iniciativa multidisciplinar do Instituto Alana para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças. Desde 2006 o Projeto atua em diferentes esferas para promover o tema da publicidade infantil e fomentar o diálogo, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica (ALANA, 2015b).

Na visão do CONAR, os menores de idade não necessariamente precisam de proteção contra a publicidade, mas sim de uma atenção especial, na medida em que o órgão julga equivocada a ideia de manter as crianças dentro de uma redoma e distantes da sociedade de consumo, já que, quando crescerem, terão de conviver com ela. Dessa forma, é importante que estejam preparadas (CONAR, 2015).

Mesmo considerando a autorregulamentação uma obra em construção que deve sempre evoluir com a sociedade, o CONAR acredita que a publicidade brasileira possui um DNA ético, que pode ser comprovado por meio dos dados mais recentes disponíveis no SINDEC – Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, ligado ao Ministério da Justiça. Segundo esse indicador, que reúne os dados dos Procons - Fundações de Proteção e Defesa do Consumidor - de todo o país, em meio a aproximadamente 140 mil reclamações fundamentadas de consumidores em doze meses, menos de 1,5% se refere à publicidade. O número é tão baixo que o SINDEC não o detalha, reunindo assim essas reclamações com processos abertos por clientes insatisfeitos com informações incorretas fornecidas por vendedores nos pontos de venda, por exemplo (CONAR, 2015).

No mundo, apenas na Suécia e em Quebec, uma das dez províncias canadenses, a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes foi proibida, mas mesmo assim em condições limitadas. Por outro lado, na China, depois de muita discussão, a autorregulamentação foi estimulada para a publicidade (CONAR, 2015).

É importante notar que, em Quebec, considerando os anúncios de alimentos industrializados e refrigerantes, vistos por muitos ativistas como os principais responsáveis pela epidemia de sobrepeso nas crianças, os resultados observados mostram que o banimento da publicidade infantil não foi eficaz. Em 2004, quase 25 anos após a adoção da proibição, os indicadores de obesidade infantil eram praticamente iguais aos das outras províncias do Canadá. Em comparação com Alberta, uma província vizinha onde a publicidade não sofreu restrições, os índices de sobrepeso registrados nas crianças de Quebec são inclusive superiores (CONAR, 2015).

Para Lipovetsky (2010), os pais não precisam se preocupar tanto com o tempo que os filhos passam diante da TV expostos a diversas mensagens publicitárias, pois não é verdade que a ordem consumista se tornou a razão da existência e que ela está fabricando indivíduos que não irão ambicionar mais nada na vida além de comprar e se divertir. Mesmo que o sistema de referência hedonista seja dominante, ele está longe de ser único, na medida em que as aspirações por superação, criação, aperfeiçoamento, construção e transcendência

continuam a orientar de maneira mais ou menos decisiva o caminho das pessoas, representando assim obstáculos que impedem que o hiperconsumo possa se desenvolver indefinidamente.

Apesar das sereias da vida fácil e narcísica, o desejo de nos transcendermos a nós próprios não foi de modo algum erradicado da vida do ser-sujeito. A monstruosidade pós-humana, a absorção integral da economia psíquica pelo turboconsumismo não passam de ficção sensacionalista, novas ilustrações típicas das visões decadentistas dos Modernos. (LIPOVETSKY, 2010, p. 310)

A multiplicação dos apelos de consumo de fato não conseguiu destruir necessidades existenciais demasiadamente humanas, como a vontade genuína dos indivíduos em ultrapassar os seus limites, melhorar o seu desempenho e se auto superar. A proliferação do número de participantes das corridas de rua é um exemplo dessa característica natural das pessoas. O que motiva os atletas amadores, muito mais do que ganhar dos outros competidores, é alcançar a linha de chegada, melhorar a sua marca pessoal e, enfim, superar os resultados anteriores, principalmente em um esporte que não necessita de bens materiais para ser praticado, além de roupas simples e um par de tênis.

O surgimento ininterrupto de novas manifestações artísticas e a produção de conteúdos audiovisuais originais também exemplificam o desejo humano por transcendência. Ao invés de apenas consumir os ícones da história da arte expostos nas galerias e de escolher um canal de televisão por meio do controle remoto, artistas e produtores de conteúdo continuam criando novos materiais, inovando e subvertendo a ordem superficial do pensamento.

Retomando a análise das práticas de consumo das famílias, é fundamental considerarmos que as crianças cada vez mais influenciam as escolhas e muitas vezes até decidem qual produto será comprado. Sendo assim, qual é o papel dos pais dentro desse processo? A maioria dos comerciais de TV de produtos e serviços destinados às crianças de até cinco anos tem como público-alvo tanto pais quanto filhos, pois frequentemente eles assistem à TV juntos, fato comprovado pelas respostas dos participantes (Quadro 7), e, além disso, em diversas ocasiões o convencimento das crianças apenas não é suficiente para a venda do produto, já que a efetivação de fato da compra normalmente é realizada pelos adultos. Dessa forma, a partir das categorias “influencia diretamente”, “influencia indiretamente”, “não influencia” e “depende”, o Quadro 10 apresenta de que forma os comerciais de TV impactam o processo de consumo dos pais.

**Quadro 10 – Impacto da Propaganda Televisiva no Processo de Consumo dos Pais de Produtos Infantis**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Impacto da propaganda televisiva no processo de consumo dos pais de produtos infantis</b>	1. Influencia diretamente	5	<i>É muito forte porque, obrigatoriamente, eles estão fazendo com que você compre aquilo que eles mostram na televisão. (P4-pai)</i>
	2. Influencia indiretamente	2	<i>Ah, eu acredito que é grande sim. Eles veem uma coisa eles não esquecem. Viu aquilo, daqui a pouco passa, “ah, é aquele, eu quero igual”. E..., acaba querendo. Tem mãe que não sabe, e acaba fazendo a vontade do filho. Então é bem grande. (P6)</i>
	3. Não influencia	2	<i>Então, no canal fechado, hoje em dia, não tem muito essa força, assim, mesmo porque, tipo, tudo hoje é Internet. Eu vejo muito pouca televisão, então, acho que não tem. Eu não sinto. (P10-pai)</i>
	4. Depende	1	<i>Bom, eu acho que depende da família. Depende. Porque eu, não que eu consuma mais, mas mãe é mãe, então às vezes você está na cidade, às vezes mãe deixa de comprar pra você pra comprar pro filho, mas eu acho que o pai, quando o pai ele já tem uma..., já dá mais uma segurada, então é muito relativo. (P8)</i>

As respostas dos participantes comprovam o poder de persuasão dos comerciais de TV, pois apenas dois dos dez pais entrevistados disseram que não são influenciados por essa peça publicitária nas suas decisões de consumo de produtos para os seus filhos.

É interessante observar também que, segundo alguns participantes, a compra de produtos infantis em determinadas ocasiões representa muito mais uma realização dos pais do que dos filhos.

*Às vezes o filho nem viu, “ah eu vou levar porque é legal, porque é interessante, eu vi e ele vai gostar”. Às vezes a mãe compra, porque eu sei, eu conheço mãe que compra, leva pra casa e o filho: “ah, que legal...”, e larga lá no canto. Então foi mais a realização da mãe, a euforia de comprar da mãe, do que da criança. (P3)*

Para Lipovetsky (2010, p. 102), o consumo na sociedade contemporânea “enquadra-se numa lógica experiencial, motivando essencialmente um momento de alegria proporcionado pelo espetáculo do prazer das crianças”. O autor também afirma que, a “sociedade do hiperconsumo” em que vivemos hoje é

[...] um universo em que prevalece um “consumo-amor”, o consumo-festa dos mais pequenos como dos mais velhos. No momento em que ganha terreno a “criança-soberana” informada, com capacidade de decisão e influente, o consumo surge como um modo de “comprar a paz” na família, uma forma de alcançarmos o perdão por ausências demasiado longas e, ao mesmo tempo, como um direito da criança baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade. (LIPOVETSKY, 2010, p. 102)

Apesar da crescente influência das crianças nas decisões de consumo das famílias, observa-se que os participantes da pesquisa consideram também aspectos como a qualidade, adequação para a faixa etária, o preço, o caráter educativo, a marca, a necessidade e a utilidade no processo de decisão de compra de produtos infantis, conforme demonstrado nas categorias do Quadro 11.

**Quadro 11 – Aspectos Considerados durante a Decisão de Compra de Produtos Infantis**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Aspectos considerados durante a decisão de compra de produtos infantis</b>	1. Qualidade	4	<i>Porque muitas vezes tem que comprar alguma coisa pra criança a gente lembra da questão da qualidade também, né, porque às vezes o barato sai caro. (P4-pai)</i>
	2. Faixa etária	3	<i>[...] se é avaliado pra idade dele, né, porque tem algumas coisas que já é mais pra adulto. Que nem tablet, eu comprei um tablet pra ele, mas eu comprei, tipo, dá mais joguinhos de criança, infantil [...] (P5)</i>
	3. Opinião da criança	3	<i>Mas eu falo pra ela: “qual que você quer? Você quer esse, que é o melhor, que você vai ter um só, ou você prefere o outro que é da mesma proporção, mas é mais em conta? Daí esse dá pra comprar dois.” (P2)</i>
	4. Preço	3	<i>Oh, primeiro eu vejo o preço, hahaha, porque..., pra ver se cabe no orçamento e não sei o que [...] (P9)</i>
	5. Caráter educativo	2	<i>[...] a gente até comprou um brinquedo pra ela, esse daí até que ela passou mal, e tudo, acabei comprando porque ela estava passando mal, mas, e outra, porque é educativo, ela estava aprendendo a manusear, a fazer um alimento, artificial, lógico, é de brincadeira, mas ela estava aprendendo a fazer [...] (P1-pai)</i>
	6. Marca	2	<i>Marca do produto. Se o produto tem uma situação boa no mercado, se o pessoal conhece [...] (P10-pai)</i>
	7. Necessidade	1	<i>Somente o necessário. Só o que é necessário, o que é preciso e nada de supérfluo. (P4-mãe)</i>
	8. Utilidade	1	<i>A utilidade. Eu acho. Porque eu acho que, eu não sei, vamos pensar, se é viável eu comprar algo que ele não vai usar muito? (P8)</i>

Devido ao caráter complexo, subjetivo e sempre mutante da mente humana, assim como à crescente multiplicação de produtos e serviços, os estudos acerca do comportamento do consumidor e dos fatores de influência nas decisões de compra são cada vez mais aprofundados por profissionais de marketing e comunicólogos.

A teoria cognitivista, inspirada nas pesquisas da psicologia cognitiva norte-americana dos anos 1950 e 60, é a mais utilizada atualmente, visto que ela proporciona um entendimento mais detalhado tanto dos diversos comportamentos dos consumidores quanto do processo decisório em si. Para os cognitivistas, o consumo é uma ação 'resultante de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente'. (PINHEIRO et al, 2006, p. 20)

É importante ressaltar que, segundo Marx (1983), todo processo de consumo começa com a produção de bens, pois além de oferecer o objeto a ser consumido e de forjar um sujeito para o objeto, uma vez que a necessidade por consumir determinado produto só é estimulada após a percepção do objeto pelo sujeito, a produção também determina o modo de consumo, na medida em que, exemplificando, se no passado as pessoas precisavam se dirigir até o televisor para ligá-lo e desligá-lo, hoje elas podem realizar qualquer ajuste remotamente, sentadas no sofá, além de poderem também navegar na internet por meio da TV. Assim, a produção e as inovações tecnológicas da indústria criam os consumidores.

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, ou pensa que tem esse poder de escolha, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra (PINHEIRO et al, 2006, p. 25).

No Brasil, muitos comportamentos de consumo tem origem na família, visto que essa instituição representa um importante papel dentro da realidade social do país e, conseqüentemente, é a base do processo de socialização dos hábitos de consumo. Assim sendo, além de participar ativamente na formação das identidades dos seus integrantes, a família também atua nas suas diversas decisões de compra (PINHEIRO et al, 2006).

No caso do consumo de produtos e serviços destinados às crianças, a relevância da família nos processos decisórios dos consumidores finais é ainda mais determinante, visto que as decisões são em grande parte coletivas, resultando assim da negociação dos diferentes

juízos de valor dos sujeitos envolvidos, ou seja, os cônjuges e os filhos (PINHEIRO et al, 2006).

Mas o que é valor? Qual é a sua natureza e por que ele define as nossas escolhas de vida e as nossas decisões de consumo?

A palavra “valor” (que deriva do latim *valere*, que significa saúde), surgiu inicialmente na área das ciências econômicas, mais precisamente com o filósofo e economista Adam Smith (1723-1790), que a utilizou para representar algo valioso, algo que se podia usar ou trocar. No entanto, foi Nietzsche (1844-1900) quem primeiramente introduziu na filosofia o termo e a sua correspondente conotação axiológica, ou seja, estudo de valores no sentido moral, a partir da segunda metade do séc. XIX e início do séc. XX. Contudo, é possível afirmar que a reflexão filosófica acerca dos valores humanos esteve presente na antiguidade grega, com as teorias de Sócrates (470 a.C. - 399 a.C.), Platão (427 a.C. - 347 a.C.), Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.) e, mais tarde, nas ideias de Kant (1724-1804) (PEDRO, 2014).

Para Pedro (2014, p. 493), “valor é a qualidade abstrata preferencial atribuída pelo sujeito suscitada pelas características inerentes de determinado objeto que satisfazem as necessidades e interesses daquele”. Dessa forma, continua Pedro (2014, p. 492), “as coisas são chamadas ‘valores’ (valiosas) não porque participem vagamente de um universal valorativo abstrato, [...] mas porque respondem objetivamente aos interesses e problemas profundos do sujeito”, ou seja, a natureza de valor surge da relação que o indivíduo mantém com as coisas.

Marx (2013, p. 58) nomeia essa utilidade que os objetos possuem para os sujeitos de “valor de uso”. Diferentemente, “o valor de troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores de uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço”. Os valores de troca podem ser observados na variação cambial entre as moedas dos países, ou seja, um dólar equivale a  $x$  reais. Marx (2013, p. 59) ainda afirma que, “como valores de uso, as mercadorias são, antes de mais nada, de qualidade diferente; como valores de troca, só podem diferir na quantidade, não contendo, portanto, nenhum átomo de valor de uso.

Considerando os valores de uso, pode-se dizer que eles constituem uma resposta natural às necessidades sentidas pelo sujeito, e que eles representam uma importante contribuição para a transformação da realidade. Além disso, é válido ressaltar que a educação pode representar um papel crucial para o ganho de consciência reflexiva e prática a respeito

dos valores, com foco na realização do indivíduo e conforme os seus interesses pessoais (PEDRO, 2014).

Outro aspecto relevante do universo dos valores humanos é o seu caráter imenso e infinito. Assim sendo, Pedro (2014) adverte que não devemos identificá-los apenas como valores morais, pois os valores também podem ser estéticos, políticos, religiosos, ecológicos, espirituais e econômicos, dentre outros.

Retomando as respostas dos pais acerca dos fatores considerados no processo de consumo de produtos para os filhos, tabuladas no Quadro 11, observa-se que diferentes aspectos são valorizados, como o preço, a marca ou a opinião da criança, na medida em que cada família possui um distinto conjunto de valores e, acima de tudo, segundo Pedro (2014), porque os indivíduos não podem deixar de valorar, visto que valorar é existir.

No caso específico da opinião dos filhos, é interessante observar como os apelos da publicidade veiculada na TV permanecem na mente das crianças e, conseqüentemente, influenciam as compras da família em uma visita ao supermercado.

*[...] Lifebuoy, vou falar a marca, tá, Lifebuoy passava na Chiquititas, propaganda, também, criança correndo, brincando, depois se lava com Lifebuoy. Toda criança o que faz é brincar e correr, né. “Ah, eu quero...”, eu vou fazer compra no supermercado, ela vem “eu quero Lifebuoy, eu quero o sabonete Lifebuoy”, “mas por que Ana?”, “não, porque tem na Chiquititas”. Porque passa no comercial a criança... (P1-pai)*

*Tanto é que uma vez ela acabou influenciando e a gente acabou comprando mesmo pra ela. (P1-mãe)*

Por outro lado, as compras no supermercado também podem se transformar em um momento de aprendizagem dos filhos de valores econômicos, conforme o relato de uma participante.

*[...] no supermercado [...], a gente vai fazer compra, “não, porque eu quero esse, porque eu vi que aquele”, “filho, não, esse aqui também, esse preço está melhor, olha, se a mamãe comprar esse, vai sobrar dinheiro pra comprar outro, porque se a mamãe comprar o outro vai ser um só! Aí você vai comer e não vai ter mais! Então não é melhor ter mais, gostoso igual?” Então eu creio que a parte do supermercado... “Eu quero esse!”, “então pega”. Quando chegou lá na frente, ele quer o outro, “então você troca”, e a gente vai trocando. Não que falte nada, graças a Deus, a gente compra tudo que é necessário, mas “filho, vai trocando! Você quer aquele? Ah, não tem problema, você quer aquele? Tá bom, então troca”, e a gente vai fazendo troca, e quando chega no caixa, tadinho, às vezes ele larga tudo e pega o Sonho de Valsa, hahaha. Ou o Tic-Tac, hahaha. Mas ele que*

*escolheu. Eu dei a liberdade pra ele escolher, mas não levei tudo, porque se for levar tudo tem que ter um caminhão, tem que ter um caminhão... (P3)*

Segundo a organização Share Save Spend<sup>11</sup> (2015), é fundamental que os pais conversem com seus filhos a respeito de decisões que envolvem dinheiro desde a primeira infância, na medida em que eles são os principais responsáveis pela construção de hábitos financeiros saudáveis nas crianças. Não apenas no supermercado, mas em vários outros momentos diários, diversas decisões de compra são tomadas pelos pais, sendo que enquanto algumas são verdadeiras necessidades da família, outras claramente representam desejos. Frequentemente essa distinção, que pode parecer simples, é confusa, especialmente para as crianças. Além disso, as crianças pequenas também não compreendem o caráter monetário e o valor aquisitivo do dinheiro, conforme o relato de outra participante.

*Ele já está numa fase de, tipo, “mãe, mas você não trabalha!? Você não pode comprar!?””, daí eu falo: “a mãe trabalha, a mãe trabalha muito, mas, tem hora que não dá, filho”. Daí ele acaba me questionando e eu acabo respondendo as perguntas dele. (P9)*

Sendo assim, quando os filhos pedirem algum produto ou presente, é importante que os pais conversem com eles a respeito da diferença entre necessidades e desejos, assim como do relativo poder de compra do dinheiro. Mais importante ainda, no entanto, é o entendimento dos pais do que é realmente essencial nas suas vidas e, conseqüentemente, se as escolhas refletem de fato os valores familiares e não apenas as opiniões de outras pessoas ou os apelos da publicidade, pois os valores praticados dentro de casa influenciam diretamente na determinação do que é uma necessidade e do que é apenas um desejo de consumo e, acima de tudo, porque decisões inteligentes que envolvem dinheiro começam com o conhecimento genuíno do que realmente importa para a família (SHARE SAVE SPEND, 2015).

Para Lipovetsky (2010), apesar da primazia do dinheiro na sociedade de hiperconsumo, não devemos nos preocupar tanto com a instrumentalização dos valores pelo marketing, visto que o valor dos princípios morais, que indicam como devemos de viver, não foi completamente destruído.

---

<sup>11</sup> Share Save Spend é uma organização fundada por Nathan Dungan que tem como missão ajudar jovens e adultos a alcançarem a saúde financeira por meio do desenvolvimento e da manutenção de hábitos monetários saudáveis que estejam conectados aos seus valores pessoais (SHARE SAVE SPEND, 2015).

É preciso combater a ideia de que o consumo-mundo origina a deslegitimação de todos os valores, bem como a generalização do cinismo e do relativismo. Estamos longe do reino do ‘vale-tudo’, e a maioria dos indivíduos exprime as suas convicções morais através de reações de indignação e de diversos tipos de comportamentos ‘responsáveis’ ou altruístas. [...] Os ideais de Bem e de Justiça estão tudo menos extintos: embora não construam um mundo à sua imagem, permitem, ainda assim, julgar, criticar, corrigir certos excessos ou desvios do universo individualista-consumista. (LIPOVETSKY, 2010, p. 306)

Na verdade, o autor acredita que os valores morais estão se diversificando.

Não testemunhamos de modo algum o desaparecimento catastrófico dos valores, mas a expansão de padrões morais em conflito, a desmultiplicação dos sistemas de valor, a diversidade das concepções do bem que é preciso interpretar como um aprofundamento da autonomia da esfera moral, como um indício de uma sociedade liberal pluralista em que os valores e a sua tradução moral se emanciparam da autoridade da Igreja e da tradição. [...] Não se trata da ‘morte dos valores’, mas do colapso das regras morais heterônomas, a par da individualização da relação com a esfera ética. A sociedade hiperindividualista não se reduz ao culto obsessivo dos prazeres privados, sendo também o espaço onde compete ao indivíduo determinar aquilo que deve fazer, inventando as regras da sua própria conduta. (Lipovetsky, 2010, p. 307)

Dito de outra forma, além de não haver consenso entre os indivíduos a respeito das normas de conduta que devem ser seguidas por todos, novos valores morais estão se formando no interior da sociedade contemporânea.

Focalizando agora a adequação para a faixa etária e o caráter educativo, dois aspectos considerados pelos pais durante as decisões de compra de produtos para as crianças, torna-se fundamental a discussão a respeito da invasão eletrônica no mundo infantil, ou seja, além da TV, celulares, *tablets*, computadores e vídeo games também fazem parte do cotidiano das crianças.

Enquanto pesquisas conclusivas sobre o tema são escassas, até porque as inovações da indústria não param de surgir, sobram preocupações entre médicos, educadores e pais na medida em que o acesso à tecnologia aumenta em todas as idades e o mercado desses dispositivos não para de crescer. No Brasil, o número de smartphones cresceu 670% entre 2010 e 2015. Nos EUA, dados de uma pesquisa nacional realizada pela ONG Common Sense Media mostraram que, se em 2011 38% das crianças de até oito anos de idade já haviam

usado aparelhos móveis, em 2013 este contingente subiu para 72% (FÁVERO; TAKAHASHI, 2015).

A Academia Americana de Pediatria encontrou tanto riscos quanto vantagens após uma revisão científica extensa acerca do tema. Enquanto um dos estudos analisados descobriu que crianças menores de um ano que assistem mais de duas horas diárias de TV têm seis vezes mais chances de atrasos na linguagem, outra pesquisa mostrou que crianças com mais de dois anos que assistiram a programas educativos tiveram melhores notas durante o ensino médio (FÁVERO; TAKAHASHI, 2015).

Segundo essas evidências e a lógica de que as crianças aprendem mais interagindo com outras pessoas e brincando no mundo real, a Academia Brasileira de Pediatria recomenda um período de até duas horas diárias de contato com equipamentos eletrônicos para crianças com mais de dois anos e, para menores de dois anos de idade, nenhuma exposição à TV, celular, *tablet* ou computador (FÁVERO; TAKAHASHI, 2015).

Segundo Linn (2006), uma boa brincadeira é aquela que depende 90% da imaginação da criança e apenas 10% do próprio brinquedo. Nesse sentido, a autora aconselha que meninos e meninas sejam rodeados de brinquedos que demandem criatividade e invenção, como materiais capazes de produzir arte, blocos, cozinhas em miniatura, bonecos e bonecas, ao mesmo tempo em que brinquedos que tenham alguma ligação com a mídia ou que ofereçam apenas uma maneira de brincar devem ser evitados.

Por outro lado, Jotta (2015, p. 3) acredita que, se usados com parcimônia, os equipamentos eletrônicos podem representar um acréscimo para as crianças, pois “ninguém sabe como vai estar o mundo em 2030, quando as crianças de hoje estarão na casa dos 20 anos”, e, além disso, como “nada indica que a tecnologia vá parar de evoluir, esse será o mundo delas”.

#### **4.5 Percepções acerca de um Comercial de TV**

Segundo Loizos (2002), as imagens veiculadas pela mídia cada vez mais representam um fator importante na sociedade em que vivemos, sendo que esse conjunto de apelos visuais de uma forma ou de outra acabam influenciando a vida econômica, social, cultural e política dos indivíduos. O autor ressalta ainda que, já que as imagens também tem o poder de

transmitir interesses ideológicos, é fundamental que a possibilidade de manipulação seja levada em consideração.

No caso específico da publicidade, uma série de técnicas próprias são utilizadas na edição de materiais sonoros e visuais com o objetivo de despertar o desejo e estimular o consumo. Devido a sua capacidade de integrar imagens em movimento com efeitos de áudio, a televisão ainda é a mídia mais utilizada pela publicidade para chamar a atenção tanto das crianças quanto do público em geral (PAIVA; SOUZA; MENDES, 2014).

A seguir serão analisadas e discutidas as respostas dos participantes do estudo a respeito de um comercial de TV da marca Johnson & Johnson, uma multinacional que atua nos mercados de saúde, bem-estar e beleza e está presente em território nacional desde 1933.

O filme publicitário exibido, que tem como público-alvo tanto pais quanto filhos, possui o formato de 30 segundos, promove a linha de xampus infantis Johnson's Baby Shampoo e foi veiculado em emissoras de TV brasileiras a partir de 2011. A campanha toda, desenvolvida pela agência BorhiErh/Lowe com o objetivo de divulgar a nova embalagem e reforçar que o produto era um grande amigo das crianças na hora do banho, teve como inspiração o ratinho do Castelo Rá-Tim-Bum<sup>12</sup>. Para a produção do filme foram utilizados um total de cinco banheiros diferentes e nove crianças entre dois e seis anos, que pulavam, brincavam e interagiam espontaneamente durante o banho ao som do *jingle* da marca (JOHNSON'S..., 2015).

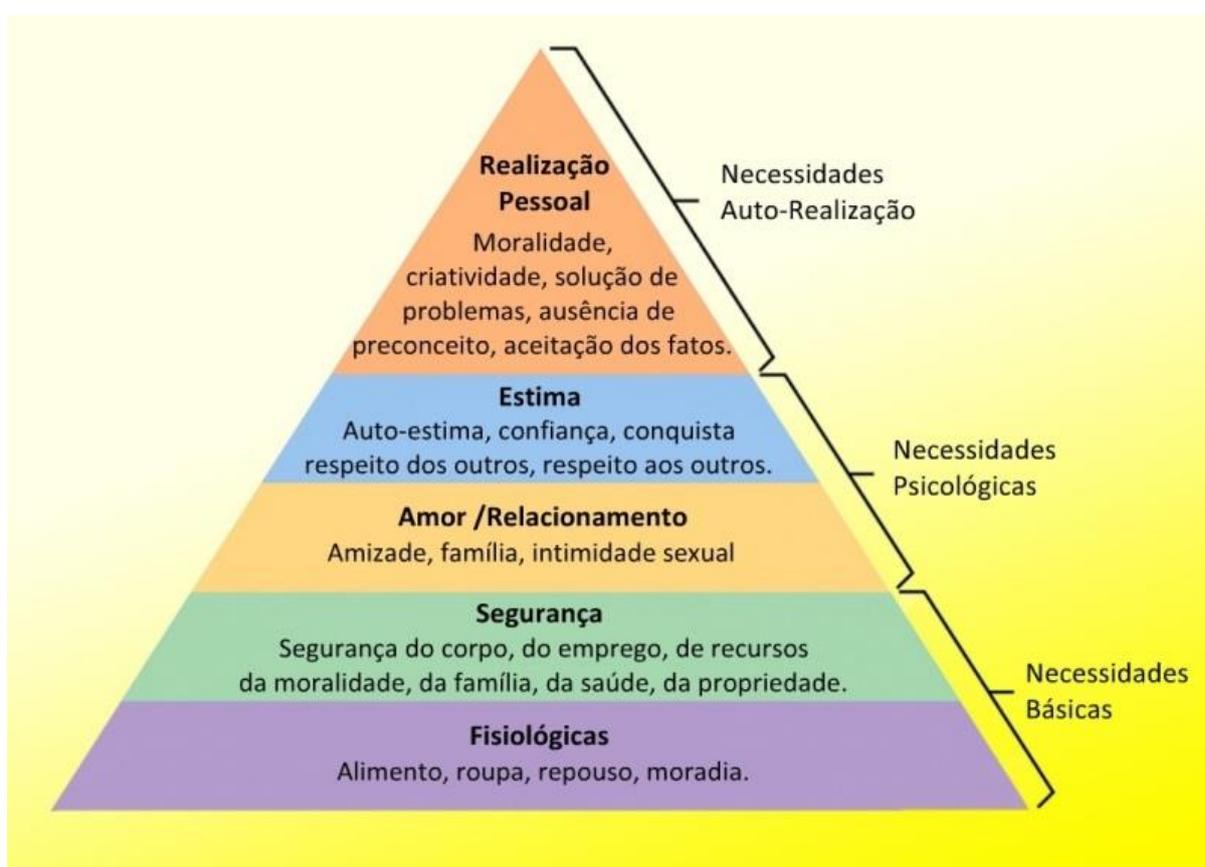
Esse comercial em especial foi escolhido para integrar a pesquisa pelo fato do banho representar a limpeza das impurezas presentes no corpo e, conseqüentemente, remeter a um valor moral da sociedade contemporânea. Segundo Douglas (1991, p. 10), diferentemente de muitos povos primitivos, que não distinguiam claramente o sagrado do impuro, “para nós os objetos e os lugares sagrados devem ser protegidos das impurezas. O sagrado e o impuro são pólos opostos. Não podemos confundi-los, como não poderíamos confundir a fome com a saciedade, o sono com a vigília [...]”. A autora ainda afirma que “a nossa ideia de impuro é fruto do cuidado com a higiene e do respeito pelas convenções que nos são próprios”. Seguindo esse raciocínio, como a vida está no corpo é nós devemos assegurá-la, urge-nos afastar os perigos da impureza por meio do banho, conforme as convenções nos mandam.

---

<sup>12</sup> O Castelo Rá-Tim-Bum é uma série de TV educativa infanto-juvenil produzida e exibida pela TV Cultura entre 1994 e 1997. Dentre os diversos personagens existia um ratinho, cujo quadro tinha como objetivo ensinar às crianças hábitos importantes como reciclar o lixo, escovar os dentes e tomar banho.

Além disso, analisando a Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow<sup>13</sup>, representada na Figura 3, podemos considerar que o produto anunciado na propaganda atende o segundo patamar, representado pela necessidade de segurança dos indivíduos, ficando atrás apenas das necessidades fisiológicas, na medida em que o xampu protege as crianças de micro-organismos, bactérias, piolhos ou qualquer tipo de contaminação que a falta de higiene nos cabelos possa ocasionar. Em outras palavras, o produto proporciona a segurança da saúde das crianças contra esses perigos externos, principalmente aos olhos dos pais.

**Figura 2 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: <http://www.dicasdeescrita.com.br/ficcao/criacao-de-personagem-piramide-de-maslow/>

<sup>13</sup> Abraham Maslow (1908-1970) foi um psicólogo humanista norte-americano que criou, na década de 1960, um modelo de hierarquia de necessidades cujo objetivo era classificá-las em níveis crescentes de complexidade, que se iniciam com as mais básicas, consideradas instintivas, até as necessidades de cunho social, que são aprendidas por meio da cultura (PINHEIRO et al, 2006).

“Para Maslow, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e, conforme os níveis inferiores da hierarquia vão sendo razoavelmente atendidos, a tendência é a de que as necessidades localizadas nos patamares mais elevados sejam disparadas” (PINHEIRO et al, 2006, p. 25). Por outro lado, o não atendimento de uma das necessidades inferiores automaticamente redireciona a concentração, a motivação e os esforços do indivíduo para a redução da tensão localizada nos patamares mais baixos da pirâmide.

Analisando o comportamento da sociedade contemporânea, Lipovetsky (2010, p. 205) observa que, apesar do desejo de saúde não ser algo novo na história da humanidade, “[...] é nova a importância dada à prevenção nas políticas e práticas de saúde. Já não se trata apenas de curar, mas de prevenir os males, intervir a montante do aparecimento das situações críticas”. O autor ainda acrescenta que as práticas de higiene e os tratamentos cosméticos estão em crescente evolução, na medida em que o indivíduo hipermoderno, além de possuir valores morais relacionados à limpeza do corpo, também exalta o prazer de estar limpo. Sendo assim, “as marcas e os anúncios de cosméticos são autênticos discursos sobre a volúpia de cuidarmos de nós próprios e sobre o prazer de ‘nos reconciliarmos com a sensorialidade’” (LIPOVETSKY, 2010, p. 243).

**Figura 3 – Filme Publicitário do Produto Johnson's Baby Shampoo**



Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/johnsons-baby-shampoo-2011.html>

A Figura 2 sintetiza, por meio de fotogramas, o comercial de TV da linha de produtos Johnson's Baby Shampoo. O áudio da propaganda é um *jingle*, ou seja, uma música produzida especialmente para divulgar e promover a marca e/ou o produto do anunciante. Assim como o vídeo do ratinho do Castelo Rá-Tim-Bum, no qual a propaganda foi inspirada, o *jingle* do comercial é cantado de uma maneira lúdica e conta com a participação dos atores mirins, incentivando assim um banho divertido e bastante feliz. Abaixo, segue a letra do *jingle*:

*Cabeeeeeça!*  
*Tá na hora de lavar*  
*Tum-dum-dum-dum, gostoooooso*  
*Fazer carinho na cabeça*  
*Suave!*  
*Mexer o couro cabeludo*  
*Chega de lágrimas!*  
*Esfrega, esfrega, esfrega, vai fazendo espuma*  
*Esfrega, esfrega, esfrega, vai fazendo massagem*  
*Gostoooooso, pra xuxu, chuá-chuá, uhull*  
*Lavar a cebeleira com o Johnson's Baby Shampoo*  
*Ahhhh!*

Normalmente a estrutura do *jingle* é composta por uma letra simples e uma melodia cativante, favorecendo assim a sua rápida assimilação e memorização, principalmente pelas crianças (PAIVA; SOUZA; MENDES, 2014). Além disso, a inclusão de frases afirmativas como “tá na hora de lavar” e “chega de lágrimas”, assim como a repetição de palavras como “esfrega, esfrega, esfrega”, entram inconscientemente na cabeça dos telespectadores como instruções de ordem e reforçam a mensagem na mente dos indivíduos, ou seja, com Johnson's Baby Shampoo você terá um banho divertido e feliz.

Diversos *jingles* inclusive já entraram para a cultura popular brasileira, devido ao potencial criativo das canções e à repetição na mente das pessoas. Em 1961, foi veiculado na TV um filme produzido pela Lynxfilm para os Cobertores Parahyba que apresentava a seguinte letra: *já é hora de dormir, não espere a mamãe mandar, um bom sonho pra você e um alegre despertar*. O comercial fez tanto sucesso que muitas crianças à época só dormiam após assistir à peça publicitária e, até hoje, muitas mães e vovós cantam essa mesma música para os filhos e netos (COBERTORES..., 2015).

Analisando as percepções dos participantes do estudo acerca do comercial da Johnson & Johnson, a maioria o avaliou positivamente, sendo que o caráter “bonitinho” do filme apareceu nas respostas de cinco participantes e o fato da propaganda incentivar o banho foi apontada por quatro entrevistados. O enaltecimento da diversidade de raças, a apresentação de informações úteis e o aspecto inocente da peça publicitária também foram identificados, mas essas opiniões favoráveis apareceram apenas uma vez cada. Por outro lado, um participante considerou o comercial exagerado e o outro afirmou que a mensagem é enganadora, pois o resultado do xampu não foi satisfatório para o cabelo encaracolado da sua filha. As categorias “bonitinho”, “incentiva o banho”, “apresenta a diversidade”, “útil”, “inocente”, “exagerado” e “enganador” estão tabuladas no Quadro 12.

**Quadro 12 – Opinião a respeito do Comercial de TV**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Opinião a respeito do comercial de TV</b>	1. "Bonitinho"	5	<i>Esse comercial eu achava uma belezinha. Bonitinho. Como é que pode, né. É bonitinho. (P5)</i>
	2. Incentiva o banho	4	<i>[...] a criança, por exemplo, acaba de assistir: “mãe, quero tomar banho!” Não é? (P3)</i>
	3. Apresenta a diversidade	1	<i>[...] mostra várias diversidades de crianças, de raça, eu acho muito bonito o comercial que você vê que não tem a criança perfeita, que todas as crianças são bonitas, são lindas, [...] eu achei bem legal a maneira que eles trabalham os comerciais deles. (P9)</i>
	4. Útil	1	<i>[...] foi útil, foi bem útil, porque, né, se não fosse o comercial de televisão, na época, você nunca ia saber que tinha um xampu que não irritasse as crianças, né. Então esse foi um comercial útil. (P4)</i>
	5. Inocente	1	<i>Eu acho que é um comercial inocente. Lógico que tem o vínculo aí de venda, de consumo, porque você compra o xampuzinho pra dar o banho no seu filhinho que vai fazer o “chuaá chuaá”, hahaha. É inocente. (P8)</i>
	6. Exagerado	1	<i>Na verdade, assim, eu acho que não haveria tanta assim necessidade de fazer tudo que eles fizeram pra poder mostrar um xampu. Acho que podia ser mais específico. Mas eles fazem isso na verdade pra chamar a atenção da criança mesmo. (P2)</i>
	7. Enganador	1	<i>“nossa, vamos comprar né, olha pra você ver o cabelo da moreninha, está bem baixinho, não fica armado”. [...] E não é aquilo, ficou ressecado. [...] assim, pra ela, não fez diferença nenhuma, qualquer outro xampu ia fazer aquilo também, só lavar o cabelo, se fosse o mais vagabundo, e pagamos caro. Por ser Johnson, né, por ser Johnson. (P1-pai)</i>

Segundo Pinheiro et al (2006, p. 22), a percepção está longe de ser um processo de recepção passiva de estímulos captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), visto que ela é uma atividade mental que conta com o envolvimento ativo do indivíduo na produção de significados. Dessa forma, “a percepção pode ser entendida como um processo psicológico de atribuição de significados aos estímulos sensoriais, direcionado tanto pelo sistema de valores do indivíduo, quanto por sua codificação, dada pela cultura e pelo contexto situacional”.

No caso da propaganda em análise e considerando a grande quantidade de opiniões positivas dos participantes, percebe-se que os publicitários responsáveis pela criação do filme foram eficientes na manipulação dos estímulos sensoriais audiovisuais, na medida em que os significados produzidos foram favoráveis em sua maioria.

Apesar de ter aparecido apenas uma vez, é interessante destacar a utilidade do comercial percebida por um participante, uma vez que ela evidencia o caráter informativo da comunicação publicitária. Para o CONAR (2015, p. 7), que defende a liberdade de expressão comercial,

As pessoas consomem melhor com informação. O processo de consumo começa, normalmente, nos meios de comunicação, com a oferta de novidades, vantagens, especificações, preços, descontos, parcelamentos, brindes etc., que geram facilidade, comodidade, conforto, segurança etc. Publicidade é sinônimo de concorrência, e concorrência é garantia de melhores condições para o consumidor.

Por outro lado, o aspecto “enganador” (mentiroso) da propaganda identificado por um participante é bastante sério e, nesse sentido, é válido lembrar que o CDC prevê, por meio do seu Art. 67, pena de prisão, além de multa, para o anunciante que fizer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa (BRASIL, 2014a).

Quando questionados a respeito da marca Johnson & Johnson, praticamente todas as opiniões dos participantes foram positivas, conforme demonstram as categorias “gosto muito e uso”, “boa qualidade”, “produtos que não irritam os olhos e a pele”, “mais cara” e “grande variedade e presença”, apresentadas no Quadro 13.

**Quadro 13 – Opinião a respeito da Marca Johnson & Johnson**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Opinião a respeito da marca Johnson &amp; Johnson</b>	1. Gosto muito e uso	8	<i>Ah, eu gosto. Eu comprei pra ele quando ele nasceu. Quando ele era recém-nascido foi tudo Johnson. Bebê Johnson. Quando nasceu foi. Foi bem Johnson. (P6)</i>
	2. Boa qualidade	4	<i>Produto de qualidade, né, eu já..., eu conheço produtos internacionais então eu posso falar que produtos de qualidade, certo. (P3)</i>
	3. Produtos que não irritam os olhos e a pele	3	<i>[...] já tentei usar outras marcas que diz que não irrita os olhos, essas coisas, e sempre acaba dando alergia nos meninos, então a maioria das coisas que eu uso é tudo da Johnson. Eu gosto muito da marca, e é uma coisa que não irrita a pele deles. (P9)</i>
	4. Mais cara	3	<i>Então, assim, a marca é boa, mas eu digo assim, têm pessoas que já não tem condições de tá comprando este produto em si, mas, assim, acho que todo mundo quando tem uma condição, com certeza, opta mais pela Johnson &amp; Johnson. (P2)</i>
	5. Grande variedade e presença	1	<i>É uma marca forte, né, porque tem tudo! É lenço umedecido, é... tudo! Entendeu, tudo que você precisa pra linha de bebê, você tem tudo ali. E aonde você vai tem. (P1-mãe)</i>

Para três entrevistados, mais precisamente para os participantes 2, 3 e 4, os produtos da Johnson & Johnson são mais caros do que os produtos de outras marcas. Essa maior sensibilidade ao preço, identificada somente em pais cujos filhos estudam em escola pública, pode ser explicada observando-se os dados socioeconômicos fornecidos pelos participantes (Quadro 2), que demonstram que essas famílias possuem vários integrantes e/ou possuem uma renda familiar limitada.

No entanto, é interessante observar também que, mesmo percebendo os produtos da Johnson & Johnson como “mais caros”, os participantes entendem que essa diferença é justa devido a maior qualidade dos produtos da marca.

Segundo Carneiro et al (2006, p. 21), durante o processo de decisão de compra, “o consumidor passa por etapas de compreensão, percepção e juízo de valor em relação a dois pontos: a oferta da empresa, na forma de produtos e serviços (o benefício que ele está obtendo); e o custo da transação (por exemplo, dinheiro, esforço e tempo)”. Confrontando-se então esses dois vetores, a percepção final do valor da compra é gerada. Sendo assim, continuam os autores,

[...] a percepção do valor é fundamental na efetivação de uma compra. Em muitos casos, o próprio preço pode ser considerado um indicativo do valor oferecido pela empresa. Muitos consumidores acreditam que existe uma relação direta entre a qualidade do produto e o preço. Segundo esse raciocínio, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida. (CARNEIRO et al, 2006, p. 23)

Além da percepção dessa lógica por parte dos consumidores, muitas empresas também a utilizam como estratégia mercadológica, posicionando assim o preço dos seus produtos acima dos preços cobrados pela concorrência para transmitir a ideia de qualidade superior.

Relacionando as percepções dos participantes com o composto de marketing, ou marketing mix, que é formado por “4 Ps” estratégicos (produto, preço, praça e promoção) e que constitui assim uma das principais ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para atingir determinado objetivo mercadológico, observa-se que a marca Johnson & Johnson está no caminho certo.

Conceituando marketing como uma atividade comercial humana que envolve um conjunto de processos com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos por meio de troca (KOTLER; KELLER, 2006), o produto é o elemento que satisfaz a necessidade ou desejo, o preço é o fator que define as condições de troca, a praça é o local ou o processo de distribuição que possibilita que a troca aconteça e, finalmente, a promoção é a maneira de comunicar o público-alvo a respeito do produto, do preço e da praça, estimulando e promovendo a troca (GABRIEL, 2010).

Sendo assim, além da percepção positiva acerca do comercial da marca (promoção) e do entendimento da política de precificação dos produtos (preço), os participantes também relataram opiniões a respeito da qualidade dos bens comercializados pela Johnson & Johnson (produto), como o fato deles não irritarem os olhos e a pele das crianças, e também da eficiente distribuição dos mesmos (praça), dizendo que eles podem ser encontrados em diversos lugares.

Em nosso tempo, segundo Leão, Mello e Freitas (2011), as marcas ganharam uma importância ímpar. Apesar delas não serem uma novidade, pois desde os primeiros comércios os vendedores já utilizavam o recurso de nomear ou marcar os bens produzidos com o intuito de diferenciá-los da concorrência, o fato é que no mundo atual do efêmero, da mídia, das imagens e dos espetáculos elas ocupam um lugar privilegiado, haja vista o fato de que, a qualquer momento, se olharmos ao nosso redor, dificilmente estaremos sem a presença de algumas delas.

Mas de onde vem essa importância das marcas na sociedade contemporânea? Por que elas se tornaram tão relevantes e muitas vezes até essenciais para a vida das pessoas?

A literatura aponta que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. (LEÃO; MELLO; FREITAS, 2011)

Para Santos (2009), o caráter simbólico é a principal razão para a valorização das marcas atualmente. A partir dos anos 1950, os profissionais de marketing descobriram o potencial das marcas como instrumentos para estimular o consumo e começaram a atribuir-lhes características intangíveis como valores, ideias e sentimentos. No decorrer dos anos 1990, principalmente com a ajuda do discurso publicitário, essa tendência de extrapolar a materialidade dos bens apostando no seu simbolismo foi ganhando cada vez mais força e, paralelamente, as marcas passaram a representar núcleos de significados que agregavam valor à oferta.

Contemporaneamente, continua Santos (2009), “o indivíduo faculta uma menor importância às qualidades objetivas do produto, apreciando, amplamente, a satisfação fornecida pela marca ao respectivo ego”. Observa-se então que, seguindo essa lógica, que as escolhas das marcas pelos sujeitos são fundamentais para a construção identitária.

Nesse sentido, quando a P6 identifica o seu filho como “bebê Johnson” (Quadro 13), além de demonstrar que a criança utilizou diversos produtos da marca desde o nascimento, a mãe também imediatamente associa ao seu filho toda carga simbólica de ideias e valores construída pela Johnson & Johnson ao longo da sua história por meio da comunicação mercadológica.

Segundo Monteiro e Lima (2010), o discurso publicitário representa a sociedade contemporânea de consumo e a cultura presente nela. Assim sendo, todas as ideias presentes nos textos e imagens veiculadas pelas peças publicitárias podem ser identificadas como bens de consumo culturais e, invariavelmente, acabam transmitindo referências para o comportamento e a formação da identidade das pessoas. Considerando então o comercial em análise, o Quadro 14 apresenta as categorias “incentivando o banho”, “estimulando a diversão no banho”, “incentivando o carinho”, “enaltecendo o convívio social” e “estimulando o banho

coletivo”, que representam as maneiras pelas quais essa propaganda pode funcionar como exemplo de comportamento para o telespectador, na visão dos participantes da pesquisa.

**Quadro 14 – De que Maneira o Comercial Pode Funcionar como Exemplo para o Telespectador**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>De que maneira o comercial pode funcionar como exemplo para o telespectador</b>	1. Incentivando o banho	6	<i>[...] eu acho que dá uma "incentivadinha" no banho, brincando, tomando banho, vê que dá, é legal, eu acho que dá uma "incentivadinha" gostosa. Criança que não gosta muito..., tem uns dias que é difícil. Tem que pegar o boneco, tem que pegar o carro, vamos lavar tudo, é bem difícil. Tem dias que complica. (P6)</i>
	2. Estimulando a diversão no banho	3	<i>Se ela quisesse seguir essa linha de “ah, vamos pular, vamos brincar e tem que jogar água pra cima”, a crise de água ia estar bem antes, hahaha, e eu não ia deixar ela sozinha, ia ficar preocupado, então, quem sabe se ela já não tivesse caído, quebrado o braço, Deus que me livre né, mas, se tivesse acontecido isso, então é errado, esse comportamento que está ensinando igual ao vídeo é errado.(P1-pai)</i>
	3. Incentivando o carinho	2	<i>[...] mostra a mãe dando banho no seu filho, esfregando, cuidando, acho que dessa parte acho que passa uma imagem boa, uma imagem positiva. (P9)</i>
	4. Enaltecendo o convívio social	1	<i>Havia a união de raças, tem a menininha negra, tem a criança branca, tem a japonesa, eu acho que tudo isso. Isso hoje em dia é bom né, porque você vê tanta coisa ruim! Não pode chegar do lado do outro porque ele é..., entendeu? Não, eu acho que é uma coisa positiva. (P8)</i>
	5. Estimulando o banho coletivo	1	<i>[...] de tomar banho em coletivo, várias crianças juntas, daí eu acho que, eu acho que já desperta uma curiosidade diferente na criança, tipo de fazer igual, de tomar banho com os amigos, isso e aquilo. (P9)</i>

Um ponto curioso foi o fato de que, para os pais, o filme da Johnson e Johnson pode funcionar como um exemplo positivo para as crianças, principalmente pelo fato do comercial incentivar o banho, já que existem muitas crianças que não gostam dessa atividade. Além disso, o incentivo ao carinho entre pais e filhos e também a um harmonioso convívio social também foram citados pelos pais como mensagens benéficas. Em contrapartida, o estímulo à diversão durante o banho, que além de representar um desperdício de água também pode ser perigoso para a integridade física das crianças, assim como o estímulo ao banho coletivo, foram citados como exemplos negativos pelos participantes.

Como já comentado anteriormente, quanto menores são as crianças, maiores são as chances de elas assimilarem o conteúdo de peças publicitárias como modelos de comportamento, devido a sua natural incapacidade cognitiva de entender os comerciais de TV como instrumentos de persuasão e convencimento.

No entanto, Buckingham (2012) ressalta que, enquanto as pesquisas acerca dos efeitos da mídia (e também da publicidade) no público infantil analisam essa questão como um tipo de relacionamento de causa e efeito, como se a mente das crianças fosse uma superfície em branco, os críticos dessa abordagem argumentam que é necessário um enfoque mais sociocultural do processo de socialização das crianças (potenciais consumidores). Além do fato de que elas devem ser vistas como agentes ativos da socialização, e não apenas como receptoras passivas de influências externas, é preciso considerar que esse processo varia não só entre distintos grupos sociais e culturais, mas também através dos tempos, e que a socialização envolve diferentes experiências de vida e diversos contextos de consumo. Assim, continua o autor, [...] “a própria distinção entre consumo e o ‘contexto’ no qual ele acontece pode ser equívoca: é mais apropriado considerar o consumo como uma forma de *prática social*, e como uma dimensão de outras práticas sociais que coletivamente *constroem* ‘contextos’” (BUCKINGHAM, 2012, p. 65).

Nesse sentido, Martín-Barbero (1997, p. 258) reforça a questão de que os estudos e análises devem se deslocar dos efeitos causados pelos meios de comunicação para as mediações, isto é, “para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”.

Outra questão que merece destaque é a comparação entre o que é mostrado no comercial e o que de fato acontece em casa cotidianamente. Para os participantes da pesquisa existem mais diferenças do que similaridades, conforme explicitado nas categorias “duração do banho”, “diversão”, “facilidade”, “xampu diferente”, “risco de conflito”, “quantidade de xampu”, “depende da criança” e “mesmo carinho”, apresentadas no Quadro 15.

**Quadro 15 – Comparação entre o que Aparece no Comercial e o que Acontece em Casa**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Comparação entre o que aparece no comercial e o que acontece em casa</b>	1. Duração do banho	3	<i>Ah, bem diferente. Aqui em casa é um banho rápido, é..., fico ali no pé dela, eu procuro eu estar perto pra assistência, não largar a criança sozinha, tomando banho à vontade [...] (P2)</i>
	2. Diversão	2	<i>[...] não é todo dia que é assim. Com certeza. Não é todo dia que tem, né, música, canta e esfrega e..., não. Assim, uma vez a cada tempo, assim né, não é todos os dias. Uma vez por mês, uma coisa assim. (P7)</i>
	3. Facilidade	2	<i>É, banho alegre assim geralmente a criança não toma. O meu entra no chuveiro e fica assim, igual uma estaca. Eu falo: “Enzo, pega a bucha, o sabonete”, se deixar ele fica só em pé, não esfrega, não faz nada, hahaha. (P5)</i>
	4. Xampu diferente	1	<i>É diferente, na propaganda é um xampu bom, né meu, no dia-a-dia aqui em casa é um xampu que não tem nome, hahaha. (P4-pai)</i>
	5. Risco de conflito	1	<i>[...] imagina que duas, três crianças juntas debaixo do chuveiro não vai brigar. Vai brigar, sendo irmã, sendo primo, sendo amigo. Então não tem nada a ver, não tem nada a ver. (P3)</i>
	6. Quantidade de xampu	1	<i>E mesmo o xampu, porque pelo tanto de xampu que passava na cabeça da criança, Nossa Senhora Aparecida [...]você viu, no comercial, eles esfregando, enchendo a mão, não dá, então abaixa o preço do produto que daí dá pra fazer essa festa, hahaha. (P1-pai)</i>
	7. Depende da criança	1	<i>Eu acho que vai de criança isso. O meu filho João ele ama tomar banho, eu ponho, vai tirando a roupa ele já fica feliz, ponho dentro da banheira, a tristeza é pra tirar, que abre um berreiro que, nossa! [...] O Antônio eu já tenho que conversar: “mãe, daqui a pouco eu vou, daqui a pouco eu vou”.</i>
	8. Mesmo carinho	1	<i>Eu acho que é, então, pra eu que dou banho no meu filho ainda, é gostoso você dar o banho e esfregar. (P8)</i>

Interessante notar que apenas o carinho entre pais e filhos e a felicidade natural de algumas crianças no momento do banho foram identificados como similaridades entre o que se passa na propaganda e o que acontece realmente no dia a dia das famílias. Segundo os pais, as principais diferenças observadas foram a duração do banho, a diversão e a facilidade, pois em casa normalmente o tempo do banho é mais rápido, não existe tanta festa assim e muitas vezes problemas acontecem, como o fato da criança não querer entrar debaixo do chuveiro.

Nesse sentido, Rocha (2011, p. 176) enfatiza que “as utopias de inspiração romântica, de um mundo de felicidade individual e coletiva encontrada para além do consumo, estão presentes hoje no interior do discurso publicitário”. Em outras palavras, continua a autora, apesar de muitos comerciais continuarem utilizando ideias de inovação, tecnologia e *status*,

além do apelo direto a promoções e inúmeras condições de pagamento, atualmente o conceito de “qualidade de vida” é cada vez mais recorrente nas propagandas, visto que este “conceito” traz intrinsecamente a promessa de restituição de duas raridades da vida contemporânea, o tempo e o espaço, além da valorização das relações humanas de amor e amizade.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*. (BAUMAN, 2008, p. 60)

Para Lipovetsky (2010), a espetacularização da felicidade não está presente só na publicidade, mas também na televisão de um modo geral, na medida em que multiplicam-se os programas baseados em indivíduos comuns cujos mais diversos sonhos são realizados sob o olhar dos telespectadores e, assim, a TV se transforma em um lugar de magia e generosidade, que paga dívidas, ajuda os mais necessitados e distribui presentes e viagens. Um lugar onde tudo é felicidade e onde os shows com fins de solidariedade também não param de crescer, visto que esses programas fazem os agraciados explodirem de alegria e os doadores felizes por praticarem o bem.

Dito de outra forma, a felicidade dos outros se transformou em um grandioso objeto de consumo de massa na sociedade contemporânea midiática, pois nunca tantas pessoas manifestaram tal contentamento em assistir à felicidade dos seus semelhantes.

Longe de ficar reduzido a um indivíduo calculista voltado exclusivamente para as suas alegrias egoístas, o hiperconsumidor sente prazer em testemunhar a felicidade dos outros. Estes sentimentos de empatia podem ser superficiais e fugazes, mas não deixam por isso de ser bem reais. (LIPOVETSKY, 2010, p. 268)

Nesse sentido, à exceção de uma participante, que sente “desconforto” ao assistir a propaganda por entender que o mundo apresentado no comercial é muito perfeito, contrastando assim com a realidade, praticamente todos os outros afirmaram que sentem alegria e bem estar assistindo ao comercial, conforme demonstrado nas categorias “alegria”, “saúde” e “atenção e cuidado” do Quadro 16.

**Quadro 16 – Sentimentos que a Propaganda Desperta no Telespectador**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Sentimentos que a propaganda desperta no telespectador</b>	1. Alegria	8	<i>Eu acho que é alegria, porque eles cantam, é bonitinho de ver. É, alegria, porque eles estão tudo pulando. Não é nada de tristeza, né, não tem ninguém chorando. É mais alegria. (P5)</i>
	2. Saudade	3	<i>É, da musiquinha, hahaha, “gostoooso”, putz, isso daí é da minha época, pô cara, a hora que você colocou daí eu já lembrei, na hora. É um comercial antigo, né. (P10)</i>
	3. Atenção e cuidado	1	<i>Pra mim a sensação que desperta é a de cuidado, tipo, de atenção com seu filho, de cuidado, tipo, cuidado de amor mesmo e cuidado de higiene pessoal. (P9)</i>
	4. Desconforto	1	<i>[...] não gosto, assim, do jeito que eles fizeram. Colocaram menino com menina, mostrando tudo muito bonito, muito perfeito, e não é nada disso. A realidade não é essa. Minha opinião. Sinto um desconforto, exatamente. (P2)</i>

O desconforto sentido pela participante ao assistir ao comercial está diretamente relacionado a uma característica da publicidade em geral de evitar imagens desagradáveis, agressivas e incômodas, associando assim o produto anunciado somente ao lado bom da vida, a pessoas bonitas e à gente simpática.

Além disso, observa-se que a televisão e a mídia em geral cada vez mais procuram exibir a perfeição e a plenitude da vida. Segundo Lipovetsky (2010, p. 267), “através de fotografia e reportagens superlativas, a comunicação social não só faz brilhar os modelos da vida feliz como se empenha em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes”, dando assim um destaque sem precedentes aos olímpicos (atores de TV, estrelas de cinema, modelos, milionários, atletas etc.), “que parecem viver num plano superior da existência”.

Esta questão da supervalorização de corpos perfeitos promovida pela mídia e pela publicidade é bastante séria, visto que crianças com menos de cinco anos já aprendem que a sociedade julga as pessoas pelas suas características físicas e podem apresentar insatisfação com os seus corpos. Considerando então que a imagem corporal é realmente importante para a autoestima das crianças, é fundamental que os pais observem o comportamento dos seus filhos a respeito dessa questão, pois além de ser crucial para o desenvolvimento delas, os problemas relacionados a uma imagem corporal pobre podem resultar em graves problemas físicos e mentais (COMMON SENSE MEDIA, 2015a).

Como os hábitos formados na infância podem durar a vida toda e os pais possuem um grande poder para moldar as atitudes, os valores e os comportamentos dos seus filhos, é fundamental que eles observem os comentários das crianças a respeito de beleza e conversem com elas a respeito da diversidade de aparências das pessoas, evitando assim que elas acreditem que os modelos corporais e estéticos promovidos pela publicidade sejam os ideais (COMMON SENSE MEDIA, 2015a).

Foram citados também como sentimentos despertados pela propaganda o cuidado amoroso entre pais e filhos e a saudade. Neste aspecto da memória afetiva, fica evidente uma estratégia persuasiva do comercial. Como a série Castelo Rá-Tim-Bum, na qual o *jingle* foi inspirado, foi exibida pela TV Cultura há aproximadamente 20 anos, ela certamente era assistida na época por muitos pais e mães de hoje. Conseqüentemente, ainda faz parte do imaginário e da memória desses indivíduos. Dessa forma, a propaganda faz a associação da imagem do produto a lembranças lúdicas e felizes dos tempos de infância.

*Quando a gente ouve a gente lembra um pouco da infância. É a do ratinho, não é? Música do Castelo Rá-Tim-Bum. Eu assistia muito. (P7)*

As músicas têm o poder de entrar na mente dos indivíduos e permanecer ali por um longo período, visto que elas conseguem explorar as emoções das pessoas e, dessa forma, facilitam a sua memorização. No caso específico dos *jingles* presentes nas propagandas, eles são criados exatamente para esse propósito. Após a sua memorização, o *jingle* tem a capacidade de se transformar em um verdadeiro *brainworm* (verme de cérebro), gerando assim o efeito de repetição contínua na memória e sendo muitas vezes lembrado quando a pessoa menos espera. Devido a esse caráter “pegajoso”, tanto o ritmo quanto a melodia e até mesmo a letra do *jingle* podem ser preservados e recordados com facilidade pelo indivíduo e, conseqüentemente, a permanência dessa mensagem publicitária na memória das pessoas pode fomentar a repetição do consumo do produto anunciado (MONTEIRO; LIMA, 2010).

Além de envolver a habilidade de armazenar e de recordar o material auditivo, Calazans (2006, p. 102) afirma que a memória sonora humana está associada a lugares, situações, objetos e fases da vida. Assim sendo, “a cada nova ocorrência do mesmo som-fonte, a memória recuperará todo um conjunto de experiências acumuladas para dar um novo sentido ao que está sendo ouvido. A publicidade se utiliza dessa memória aproveitando para transmitir segurança aos indivíduos”.

Nesse sentido, quando questionados a respeito de quais elementos mais chamam a atenção no comercial, a “música”<sup>14</sup> (ou o *jingle*) foi a mais indicada, seguida pelas “crianças brincando” e pela “diversidade” de raças. O Quadro 17 apresenta essas categorias, juntamente com as demais “cores”, “arquitetura do banheiro”, “carinho” e “erotização”, que também emergiram das respostas dos pais e, por serem plurais, caracterizam as diferentes matrizes culturais dos indivíduos e também os diferentes valores familiares.

**Quadro 17 – O que mais Chama a Atenção na Propaganda**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>O que mais chama a atenção na propaganda</b>	1. Música	4	<i>O som está bom pra mim, a música [...] (P5)</i>
	2. Crianças brincando	3	<i>A criança, na minha opinião. As crianças. Brincando, o lúdico ali, né, a criança, sendo criança, brincando. (P10-pai)</i>
	3. Diversidade	3	<i>Acho que as crianças, as raças diferentes, é. (P8) / Pra mim, é as crianças, no início é a menininha moreninha do fundo que aparece né. (P1-mãe)</i>
	4. Cores	2	<i>Eu achei as cores, as cores do xampu, chamativas, apareceu toda a linha. (P10-mãe)</i>
	5. Arquitetura do banheiro	2	<i>Pra mim foi o chuveirinho "separadinho", né, igual vestiário. Porque parece que na banheira era só menina que tinha na banheira, né, mas ali estava misturado, tinha menino, cada um num lugar, a menina, tudo "separadinho". (P4-mãe)</i>
	6. Carinho	2	<i>Aquele momento que eu falei da mãe dando banho na banheira, aquele momento é o mais carinhoso. (P6)</i>
	7. Erotização	1	<i>[...] uma coisa que também eu não gostei foi quando apareceu os menininhos e tampando só as partes íntimas, assim, transparente, acho que é uma coisa que não tem necessidade também [...] menininho lá atrás depois começa a rebolar, sei lá, eu acho que, não tem nada a ver. (P2)</i>

Interessante notar que, assim como muitos comerciais produzidos atualmente, principalmente aqueles que envolvem o universo infantil, a linguagem utilizada na mensagem desta propaganda em nenhum momento faz referências às qualidades do produto ou aos seus benefícios, abordando apenas questões afetivas como o carinho, a união e as brincadeiras

<sup>14</sup> No roteiro da entrevista existia uma pergunta específica a respeito da música do comercial: “A música é um elemento importante neste comercial? Por quê?” No entanto, durante a análise das transcrições, optou-se por retirar esses dados da discussão, visto que a pergunta trazia consigo um viés afirmativo. Por outro lado, é importante relatar que todos os participantes consideram a música um elemento muito importante desta propaganda, principalmente pela animação da melodia, pelo fato de chamar a atenção das crianças e também por relembrar momentos da infância.

entre as crianças, elementos esses que funcionam como poderosos fatores de convencimento tanto do público adulto quanto do público infantil. Conforme afirmam Monteiro e Lima (2010, p. 9), “as crianças fofas e inteligentes são muito utilizadas em programas ou em comerciais, pois são capazes de cativarem o público com facilidade”.

Esse discurso publicitário apresentado no comercial centrado no afeto e no carinho de diversas crianças de diferentes raças que brincam juntas também evidencia uma nova tendência contemporânea do marketing, chamada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) de “Marketing 3.0”.

Nos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser essencialmente racional e centrado no desenvolvimento e na promoção de produtos (Marketing 1.0) para se tornar mais emocional e focado nos consumidores, que estão mais bem informados e, conseqüentemente, mais exigentes (Marketing 2.0) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Atualmente, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing começam a se aproximar delas como seres humanos formados por mente, coração e espírito. Dessa forma, surge o Marketing 3.0 ou a era orientada pelos valores dentro das empresas, uma vez que, em um mundo globalizado cheio de problemas, os consumidores cada vez mais procuram por marcas que abordam as suas mais profundas necessidades por justiça social, econômica e ambiental por meio das suas práticas e valores organizacionais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), enquanto o objetivo central do Marketing 1.0 é vender produtos e o do Marketing 2.0 é satisfazer e reter os clientes, o Marketing 3.0 tem como missão fazer o mundo um lugar melhor para se viver, pois além de preenchimento funcional e emocional, os consumidores de hoje também procuram por preenchimento espiritual nos produtos e serviços que eles escolhem comprar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No entanto, é importante ressaltar que, enquanto empresas de capital privado que visam o lucro, todas as estratégias de marketing que tem como objetivo melhorar o mundo também precisam, mais cedo ou mais tarde, transformar esses investimentos em receitas para as marcas, até porque essas são ações mercadológicas, e não de filantropia. Construindo-se então uma lógica reversa para explicar o Marketing 3.0, pode-se dizer que, ao perceber que os indivíduos cada vez mais se preocupam com questões sociais e ambientais, torna-se interessante comercialmente para as organizações investir em campanhas para a preservação de florestas ou para o combate a fome, por exemplo, visto que assim elas estarão forjando

imagens positivas e opiniões favoráveis acerca da marca dentro da mente dos consumidores atuais ou futuros.

Considerando as respostas dos participantes da pesquisa a respeito do comercial em análise da Johnson & Johnson, observa-se que a marca foi eficiente na produção do filme e na escolha dos elementos persuasivos, pois sete dos dez pais entrevistados afirmaram que esta propaganda da linha de produtos Johnson's Baby Shampoo influenciaria a sua decisão de compra, conforme demonstra o Quadro 18.

**Quadro 18 – Esta Propaganda Influenciaria a sua Decisão de Compra?**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Esta propaganda influenciaria a sua decisão de compra?</b>	1. Sim	7	<i>Sim. Por todas as situações que eu acho que remete, na hora que você for escolher, eu acho que dá a sensação de você já conhecer o produto. (P7)</i>
	2. Não	3	<i>Não. A minha decisão eu acredito que não. Eu não sou tão... tão..., assim, consumista por essas coisas não [...] (P6)</i>

Por outro lado, três participantes disseram que as suas decisões de compra não seriam influenciadas por esse comercial. Analisando essas respostas e tendo em vista o constante aprimoramento das técnicas mercadológicas de convencimento, é importante considerar que muitas vezes as pessoas simplesmente não percebem que foram influenciadas por campanhas publicitárias a tomarem determinada decisão de consumo, até porque “influenciar a escolha ao mesmo tempo em que se cria a ilusão de que as nossas escolhas não são influenciadas é o maior objetivo da publicidade”, conforme aponta Linn (2006, p. 227). Portanto, continua a autora, como a liberdade é um dos principais valores humanos e as pessoas naturalmente não gostam de ser manipuladas, “é extremamente importante para os especialistas em marketing perpetuar a ilusão de que todas as nossas escolhas são ‘livres’”.

Se o poder de persuasão do comercial foi ratificado pela maioria dos participantes, constata-se que existe uma resistência maior por parte dos pais em admitir que a propaganda poderia influenciar também a criação dos seus filhos, conforme demonstrado no Quadro 19.

**Quadro 19 – Esta Propaganda Poderia Influenciar a Criação do(a) seu(ua) Filho(a)?**

<b>Eixo</b>	<b>Categorias</b>	<b>Frequência de Aparição</b>	<b>Segmentos Ilustrativos</b>
<b>Esta propaganda poderia influenciar a criação do(a) seu(ua) filho(a)?</b>	1. Sim	5	<i>[...] a criançada está absorvendo tudo que está a sua volta, então queira ou não queira, uma propaganda, uma música, vai influenciar no comportamento, na educação, em tudo. (P2)</i>
	2. Não	5	<i>Não. Eu não vou permitir. Eu não vou permitir. A compra ainda sim, isso acontece, levo as meninas no supermercado a Clarice quer um desenhinho, até aí tudo bem, agora influenciar dentro de casa não. Não. (P10-pai)</i>

Segundo Paiva, Souza e Mendes (2014), um dos principais aspectos da sociedade contemporânea é a forte presença da mídia na vida social e cultural das famílias. Consequentemente, as subjetividades das novas gerações acabam sendo influenciadas pelos meios de comunicação, como a televisão, e também pela publicidade neles veiculada, com toda a sua capacidade de alimentar o imaginário de todas as idades por meio do seu discurso lúdico e mercadológico, que muitas vezes encanta e diverte, e até educa, enquanto estimula a cultura do consumo.

Evidentemente, a qualidade do contato que as crianças pequenas terão com a publicidade, a TV e a mídia em geral depende diretamente da supervisão dos pais. Nesse sentido, recomenda-se que crianças menores de dois anos de idade não tenham qualquer tipo de contato com a televisão, enquanto que o tempo de exposição de crianças maiores de dois anos deve ser limitado e controlado. É importante também que os pais se envolvam com os hábitos midiáticos dos seus filhos, escolhendo conteúdos adequados para cada faixa etária e assistindo à TV com eles, criando assim oportunidades para conversas e ensinamentos a respeito dos programas e do conteúdo publicitário veiculado. Considerando ainda que os pais são as principais referências para as crianças, o auto monitoramento do tempo gasto pelos adultos em frente à TV e às outras telas (computador, *tablet* e celular) deve ser praticado cotidianamente para que ele não interfira nos momentos de brincadeiras entre pais e filhos, visto que estes momentos de interação direta estimulam naturalmente a criatividade e são essenciais para um saudável desenvolvimento motor, intelectual e afetivo das crianças (COMMON SENSE MEDIA, 2015b).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da existência de anúncios já nos primeiros jornais impressos na Europa e até mesmo nas construções do Império Romano, a publicidade enquanto técnica mercadológica de persuasão e convencimento acerca das qualidades de determinado produto ou serviço começou a se multiplicar em larga escala a partir da década de 1950, inclusive no Brasil, com a inauguração da TV Tupi, a primeira emissora de TV do país. Desde essa época, a presença da publicidade na vida socioeconômica e cultural dos indivíduos é cada vez mais intensa, principalmente com o desenvolvimento dos meios de comunicação social, que são majoritariamente financiados pela venda de espaços comerciais. Assim, como esta técnica mercadológica é constitutiva e constituinte da hegemonia cultural da sociedade contemporânea, entender a publicidade é entender a sociedade capitalista presente.

Atualmente, mesmo com o crescimento vertiginoso da internet e a permanência de meios tradicionais de comunicação de massa, como o rádio, o cinema, o jornal, a revista e o mobiliário urbano (*outdoor*, *busdoor*, painéis etc.), a televisão continua tendo a maior abrangência e a maior presença junto à população, visto que ela recebe por volta de 60% dos investimentos publicitários e, além de estar presente em praticamente todas as residências, os brasileiros assistem em média 4 horas de televisão por dia, todos os dias da semana.

Apesar de alguns indivíduos possuírem uma visão crítica a respeito da TV e perceberem uma intenção de manipulação da audiência com o intuito de maximização dos lucros, já que as emissoras realmente são empresas privadas que precisam atrair e reter anunciantes, observa-se que os programas televisivos continuam fazendo parte da rotina dos brasileiros e sendo utilizados muitas vezes como a principal fonte de informação e entretenimento da família.

Observa-se também que a atividade de assistir TV, independente do canal e do programa que está sendo veiculado, pode ser um hábito tão arraigado para algumas pessoas que elas não sabem dizer claramente a razão para ficarem horas em frente à televisão, elas simplesmente ficam, automaticamente, ou ainda são até capazes de apontar características negativas ou prejudiciais para as suas vidas apresentadas em determinado programa ou canal, mas ainda assim elas continuam sendo telespectadoras regulares.

Como a publicidade faz parte do conteúdo veiculado pelos canais de televisão, ela naturalmente acaba fazendo parte do cotidiano e das subjetividades dos sujeitos, principalmente do imaginário lúdico das crianças e, nesse aspecto, enquanto três dos 10 pais

que participaram do estudo acreditam que devem haver limites e outros três apoiam a proibição total da publicidade infantil, devido às vulnerabilidades das crianças, quatro pais são contrários à proibição, entendendo assim o papel do marketing das empresas para a divulgação e promoção dos produtos.

Os ativistas argumentam que, além de não serem aptas a fazer julgamentos do que é melhor ou pior para elas, ou do que é realmente necessário ou não para elas, as crianças em geral e principalmente aquelas que ainda estão na primeira infância, ou seja, aquelas que possuem até seis anos de idade, normalmente não entendem que a mensagem apresentada no comercial tem como objetivo promover uma marca ou um produto, acreditando assim que o filme representa a realidade e que a mensagem publicitária é uma verdade incontestável.

Por outro lado, os veículos de comunicação, as agências de publicidade e as empresas anunciantes, representadas por associações que regulamentam o mercado de comunicação nacional e principalmente pelo CONAR, além de acreditarem na liberdade de expressão comercial e no sistema misto de controle contra eventuais abusos mercadológicos, que envolve legislação e autorregulamentação, entendem que a publicidade é um fator importante para o progresso da sociedade, na medida em que ela atua como força propulsora de mercados e de evolução material e humana. Sem a publicidade, os índices de crescimento econômico tendem a cair e as pessoas terão menos informação para realizarem as suas decisões de compra.

O Brasil já conta com um sistema bastante efetivo de controle da publicidade infantil e, após a publicação da Resolução nº 163/2014 do CONANDA, a comunicação mercadológica direcionada às crianças foi definitivamente considerada abusiva. No entanto, como os veículos de comunicação nacionais não estão seguindo essa determinação, a questão da ilegalidade continua indefinida no plano jurídico e a publicidade voltada para o público infantil continua sendo veiculada.

O fato é que as crianças são expostas a diversos e repetidos apelos publicitários diariamente por meio da mídia em geral e principalmente pela televisão de produtos e serviços que são destinados a elas, mas também de inúmeros outros que não são voltados para o público infantil. Consequentemente, todas essas mensagens acabam integrando, desde muito cedo, as suas subjetividades, a sua rede de significados e o seu universo simbólico, conforme explicitado por um participante da pesquisa.

*[,,] eu vou falar no geral né, não pela Ana, mas se fosse um menino, um filho menino, um filho homem, tem um comercial de cerveja, você vê lá o*

*verão, “Ó” verão né, aí o que que a criança, certo que de 5 anos não vai prestar a atenção, mas ela está crescendo, está vendo aquilo, “ah, se eu tomar cerveja eu vou encontrar aquela mulher, eu vou falar com aquela mulher, eu vou pro bar, eu vou tomar cerveja, porque aquela mulher vai estar lá, é verão né, ela vai estar lá”. Então, isso, pra mim, eu tenho uma filha, mas quem tem filho tem que prestar muito a atenção nisso, entendeu. Não é só este comercial, têm outros também, muitos outros, em específico esse daí que eu pensei agora, mas influencia muito, nossa... Se não tiver aquela conversa do começo, se não tiver aquela conversa, se ela perguntar e não responder, ela vai crescer acreditando naquilo, né. (P1-pai)*

Nesse sentido, como a publicidade televisiva tem o poder de influenciar no desenvolvimento das crianças, os participantes do estudo consideram fundamental que os pais conversem com os seus filhos a respeito da programação e dos comerciais, explicando a natureza e o propósito das mensagens e respondendo às dúvidas que podem aparecer, evitando assim que as crianças acreditem diretamente nos apelos e também que elas sejam educadas pela televisão.

Mas será que somente o acompanhamento dos pais é suficiente para evitar que o bombardeio de marcas, imagens, frases de efeito, *jingles* e discursos publicitários interfira na formação saudável das crianças? Provavelmente não. Assim, como as escolas compartilham com os pais a missão de educar as crianças para os desafios da vida, cabe também a essa instituição estimular o senso crítico no público infantil tanto a respeito da mídia em geral quanto acerca das mensagens publicitárias que associam o consumo de produtos e serviços à diversão, à aceitação social e à felicidade.

O discurso publicitário cada vez mais representa o lugar de ser feliz, pois, como a felicidade se transformou no bem supremo da sociedade contemporânea, produtos e serviços são apresentados como o caminho mais rápido e certo para o prazer, a beleza, a alegria e a diversão.

Nesse sentido, existe uma preocupação latente a respeito do domínio do capital, da superioridade do dinheiro e do fortalecimento dos valores materialistas, corroborada por todos os pais que participaram da pesquisa, que acreditam que as propagandas televisivas estimulam as crianças a se tornarem pessoas mais consumistas. No entanto, este mundo midiático de hiperconsumo não conseguiu destruir os valores morais, uma vez que os indivíduos continuam se indignando e reagindo contra abusos provenientes do governo, da sociedade, da mídia e das organizações comerciais, além de continuarem apresentando comportamentos responsáveis e justos.

Considerando as decisões de compra de produtos e serviços destinados às crianças, aspectos como a qualidade e o preço, assim como a faixa etária e o caráter educativo, continuam sendo observados por pais e mães. No entanto, os filhos cada vez mais possuem uma voz ativa dentro de casa, opinando a respeito das suas vontades e pressionando os pais em direção ao consumo, visto que as crianças são impactadas diariamente por inúmeros apelos publicitários veiculados pela TV e pelos demais meios de comunicação.

Além da publicidade televisiva influenciar indiretamente as decisões de compra dos pais, ou seja, as mensagens convencem primeiro as crianças que, por sua vez, pedem os produtos para os pais, metade dos participantes da pesquisa também ratificaram o poder de persuasão dos comerciais admitindo que as peças influenciam diretamente as escolhas de produtos destinados aos filhos.

Este impacto no processo decisório dos pais também pôde ser observado a partir das percepções acerca do comercial da Johnson & Johnson. Neste caso, além da composição de elementos persuasivos presentes no filme, como a alegria e a beleza dos atores mirins, o carinho entre mãe e filho e, principalmente, o *jingle* inspirado em uma canção que fazia parte do universo infantil dos pais na época em que eles eram crianças, observou-se também o poder de toda carga simbólica representada pela marca, como a sua capacidade de comunicar subjetivamente ideias de qualidade, tradição, confiança, segurança e cuidado.

É fundamental ressaltar que a imagem que as marcas possuem na mente das pessoas está diretamente relacionada às decisões de compra dos consumidores, visto que além de atender a uma determinada necessidade, as escolhas de consumo também carregam significados simbólicos, culturais e sociais, inclusive porque através dessas escolhas os indivíduos também dizem quem eles são pra eles mesmos e para os outros. Dessa forma, comprando o produto Johnson's Baby Shampoo os pais estão dizendo para eles mesmos e para a sociedade que são cuidadosos com as crianças e que zelam pela sua segurança e bem-estar, uma vez que eles escolheram uma marca tradicional e confiável para lavar o cabelo dos seus filhos.

Outro aspecto importante a ser considerado ao se investigar o consumo das famílias é a sua relação direta com o contexto histórico e social, visto que as práticas de consumo de uma família com três filhos que possui uma renda de um salário mínimo por mês são diferentes de uma família com um filho apenas e uma renda mensal acima de R\$ 5.000,00.

Apesar da investigação mais profunda dos contextos de consumo não ter sido o foco deste trabalho, tentou-se evitar o olhar apenas para um determinado cenário por meio da

participação de sujeitos com diferentes perfis socioeconômicos, ou seja, pais que possuem filhos estudando em escolas públicas e pais que possuem filhos matriculados em escolas privadas. Tendo em vista ainda a diversidade de contextos existentes em uma sociedade tão desigual quanto a brasileira, observou-se nessas duas amostras que, se os apelos publicitários veiculados na televisão acabam atingindo todas as famílias, em menor ou maior escala, as escolhas de consumo de produtos destinados às crianças dependem em grande medida do tipo de relacionamento entre pais e filhos, da configuração de poder entre adultos e crianças, da observação mais ou menos crítica dos pais a respeito das diferenças e similaridades entre as marcas e, evidentemente, do poder aquisitivo de cada família.

Durante a análise dos dados foram notadas contradições nas respostas de alguns participantes, como o fato de alguns pais afirmarem que os comerciais de TV têm sim a capacidade de estimular o desejo nas crianças em consumir determinado produto e também de transformar as crianças em pessoas mais consumistas, mas as propagandas televisivas não têm o poder de influenciar na educação e no desenvolvimento dos seus filhos. Será? Ou ainda o fato de alguns pais terem avaliado positivamente tanto a marca Johnson & Johnson quanto o comercial do produto Johnson's Baby Shampoo, relatando que o filme transmite sentimentos de alegria e de cuidado com os filhos, além de enaltecer o convívio social, mas, quando perguntados se esta propaganda influenciaria a sua decisão de compra, eles afirmaram que não. Será?

Como a proposta metodológica da pesquisa foi a utilização da análise de conteúdo, que tem como foco a materialidade linguística e uma concepção transparente de linguagem, essas contradições não fizeram parte da análise e discussão dos dados. No entanto, acredita-se que um estudo acerca do mesmo tema utilizando-se a técnica da análise de discurso seria de grande valia para a investigação dos sentidos que o sujeito manifesta no texto e também do contexto social do qual o indivíduo fala.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a compreensão das relações entre a publicidade veiculada pela TV, o processo de desenvolvimento das crianças e as práticas de consumo de produtos infantis realizadas pelas famílias, uma vez que o estudo do entrelaçamento entre essas áreas pode ajudar a revelar questões importantes que envolvem a sociedade contemporânea.

Tendo em vista o fato de que todo anúncio comercial traz intrinsecamente um estímulo ao consumo, o que parece mesmo fundamental é que os pais fiquem atentos à apropriação dessas mensagens e se posicionem como principais agentes mediadores da transmissão de

conhecimento, cultura, valores e princípios para os seus herdeiros, entendendo assim que a mídia e a publicidade em geral de uma forma ou de outra farão parte da vida dos seus filhos, integrarão o seu universo simbólico e, conseqüentemente, participarão do processo de desenvolvimento das crianças.

Com o propósito de evidenciar o poder da publicidade televisiva na construção das subjetividades infantis, assim como o tamanho do desafio dos pais na formação das próximas gerações, encerro essas considerações com as palavras de uma mãe que participou do estudo.

*[...] geralmente época de Natal, aconteceu um episódio assim, da Catarina ver aquela propaganda da Cacau Show. E ela não queria outro panetone, tinha que ser o da Cacau Show. Ela chegou a pedir, pedir, pedir, eu cheguei a comprar o Bauducco, a outra madrinha dela trouxe e eu passei a maior vergonha, porque a madrinha dela trouxe um outro e “não, eu quero aquele da Cacau Show”, entendeu? Então ela ficou com aquilo na cabeça. Cheguei até a ficar com vergonha da madrinha dela quando veio, então, queira ou não queira é aquilo que eu falei, é..., a propaganda em si dá incentivo e cativa a criança naquilo. Por isso que a gente hoje em dia tem que ter muito cuidado, porque influencia em tudo, na criação, e..., a criança acaba não entendendo certos limites, né, ai vai dos pais, né. A criança fica muito tempo na frente da televisão, eu acho que procurar somente o essencial, tipo, colocar uma Cultura, um canal da Cultura, que só tem coisas boas, mais sem malícia. Até os desenhos hoje em dia tem maldade. Eu estava assistindo os desenhos esses dias ali, nossa, a violência, “eu vou te matar, acabou”, então tudo isso influencia tudo, né. Então eu acho que tem que tomar muito cuidado. (P2)*

De fato os pais precisam tomar muito cuidado com a utilização do controle remoto pelas crianças e com as conseqüências de, aparentemente, um simples pedido: “compra papai!”

## REFERÊNCIAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes; CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Publicidade e criança**: comparativo global da legislação e da autorregulamentação. São Paulo: ABA e CONAR, set. 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em: 9 mai. 2014.

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. **Nota pública - publicidade infantil**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ALANA. Instituto Alana. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2015a.

\_\_\_\_\_. Instituto Alana. **Criança e consumo**. Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 20 ago. 2015b.

ALBUQUERQUE, R. M. M. A acepção durkheimiana do crime. **Olhares Plurais – Revista Eletrônica Multidisciplinar**, Maceió-AL, vol. 1, n. 1, p. 21-31, 2009.

ALMEIDA, P. R. Falácias acadêmicas, 12: o mito da exploração capitalista. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá-PR, ano IX, n. 100, p. 142-150, set. 2009.

ALVES, T. P. L. **Novos paradigmas de consumo e comunicação**: o *diy* e o poder ao consumidor. 2013, 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2013.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira, 2006.

ARANTES, A. A. **O que é cultura popular**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

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

ASPESI, C. C.; DESSEN, M. A.; CHAGAS, J. F. A ciência do desenvolvimento humano: uma perspectiva interdisciplinar. In: DESSEN, M. A.; COSTA JUNIOR, A. L. (Orgs). **A ciência do desenvolvimento humano**: tendências atuais e perspectivas de futuro. Porto Alegre: Artmed, 2005. Cap. 1, p. 19-36.

ASSOLINI, P. J. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças**: o outro lado das redes de *fast food*. 2010, 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP, 2010.

AUDIÊNCIAS de 22/9/2015. **Notícias da TV**. 29 set. 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/mister-brau-faz-a-melhor-estreia-de-serie-da-globo-jn-desaba-com-dolar-a-rs-4-9271>>. Acesso em: 24 set. 2015.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 7, v. 7, n. 19, p. 49-65, jul. 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução n.º 163, de 13 de março de 2014. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucoes-1>>. Acesso em: 20 ago. 2015a.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Participação Social**. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/>>. Acesso em: 20 ago. 2015b.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={7E3E5AAE-317F-402F-B073-CC4EF39D16DF}&BrowserType=IE&LangID=pt-br&params=itemID%3D{736B1897-0017-4E61-8C00EF8DA589D98C}%3B&UIPartUID={2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26}>. Acesso em: 23 jul. 2014a.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014b.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal/Secretaria Especial de Informática, 2013.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. 7. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010.

BRIGGS, A. BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CANELA, G. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes. In: VIVARTA, V. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 73-87.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, dez. 2006.

CARNEIRO, J. M. T. et al. **Formação e administração de preços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CLASTRES, P. **A sociedade contra o Estado**. Portugal: Afrontamento, 1979.

COBERTORES Parahyba – 1961. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/cobertores-parahyba-1961.html>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

COHN, C. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

COMMON SENSE MEDIA. **Children, Teens, Media, and Body Image**. Disponível em: <<https://www.commonsensemedia.org/research/children-teens-media-and-body-image#>>. Acesso em: 30 ago. 2015a.

\_\_\_\_\_. **Healthy Media Habits**. Disponível em: <<https://www.commonsensemedia.org/pediatricians>>. Acesso em: 29 ago. 2015b.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes**. São Paulo: CONAR, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

CONSUMO movimentará R\$ 3,2 trilhões em 2014: Norte e Nordeste seguem retirando participação do Sudeste no consumo, segundo estudo IPC Maps. **Meio & Mensagem**. 28 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/04/28/Consumo-movimentara-mais-de-tres-trilhoes-em-2014-.html>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

CRIAÇÃO de Personagem – Pirâmide de Maslow. **Dicas de Escrita**. Disponível em: <<http://www.dicasdeescrita.com.br/ficcao/criacao-de-personagem-piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

DESSEN, M. A.; GUEDEA, M. T. D. A ciência do desenvolvimento humano: ajustando o foco de análise. **Paidéia**, Ribeirão Preto-SP, v. 15, n. 30, p. 11-20, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**: ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Lisboa: Edições 70, 1991.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ECO, U. **Signo**. Barcelona: Labor, 1988.

FÁVERO, B.; TAKAHASHI, F. Se faltam conclusões sobre os efeitos das telas sobre crianças pequenas, sobram provas científicas de que brincar e interagir no mundo real é bom para crescer. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 16 ago. 2015, Especial Primeira Infância, p. 2.

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

FLAVELL, J. H.; MILLER, P. H.; MILLER, S. A. **Desenvolvimento cognitivo**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 1999.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GLASER, A. L. **Materialismo cultural**. 2008. 236 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GÓMEZ, G. O. Recepción televisiva y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia. In: \_\_\_\_\_. **Televidencia**: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana, 1994, p. 69-88.

GRIGOROWITSCHS, T. O conceito “socialização” caiu em desuso? Uma análise dos processos de socialização na infância com base em Georg Simmel e George H. Mead. **Educação & Sociedade**, Campinas-SP, v. 29, n. 102, p. 33-54, jan./abr. 2008.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul./dez. 2007.

HENRIQUES, I. 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 em Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.

IANNI, O. **A Sociedade Global**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal - 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=293373>>. Acesso em: 01 out. 2015.

JOHNSON'S Baby Shampoo – 2011. **Propagandas Históricas**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/johnsons-baby-shampoo-2011.html>>. Acesso em: 31 mai. 2015.

JOTTA, A. Uso moderado é um acréscimo para a criança. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 16 ago. 2015, Especial Primeira Infância, p. 3.

KIDS Unbranded Action Kit. **The center of a new american dream**. Disponível em: <<http://act.newdream.org/page/s/kids-unbranded-action-kit>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; FREITAS, G. K. A. Usos das marcas para o alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 61-79, jan./mar. 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, jan./abr. 2011.

MADUREIRA, A. F. A.; BRANCO, A. M. C. U. A. Construindo com o outro: uma perspectiva sociocultural construtivista do desenvolvimento humano. In: DESSEN, M. A.; COSTA JUNIOR, A. L. (Orgs). **A ciência do desenvolvimento humano: tendências atuais e perspectivas de futuro**. Porto Alegre: Artmed, 2005. Cap. 5, p. 90-109.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política: livro I. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

\_\_\_\_\_. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MELO, P. B. Um passeio pela História da Imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 8, n. 1, p. 26-38, jan./jun. 2005.

MERCADO cresce 1,5% em 2014: Ano de Copa e Eleições impulsionou as receitas de players, mas não foi o suficiente para manter o fôlego acima da maré da crise; bolo publicitário alcançou R\$ 46 bilhões. **Meio & Mensagem**. 27 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

MONTEIRO, M. C. S.; LIMA, R. N. As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul/RS. **Trabalho apresentado na Divisão Temática - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1359-1.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

MOTTA, X. F.; SILVA, R. Um olhar possível sobre a infância. **Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 35, p. 36-50, 2011.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 73-99, nov. 2009.

PAIVA, M. S.; SOUZA, K. C. A.; MENDES, M. L. G. C. O mundo imaginário da publicidade infantil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 11, v. 11, n. 32, p. 73-92, set./dez. 2014.

PEDRO, A. P. Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion**, Belo Horizonte, v. 55, n. 130, p. 483-498, dec. 2014.

PEREIRA, M. M. C. M. **Resiliência e família**: uma análise dos laços conjugais ao longo do ciclo vital. 2014, 205 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano) – Universidade de Taubaté, Taubaté-SP, 2014.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, artigo 3, p. 37-56, mar. 2011.

QUAIS as marcas mais influentes no Brasil? O instituto Ipsos responde a questão, num ranking liderado por Google, Natura e Samsung. **Meio & Mensagem**. 16 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/06/16/Quais-as-marcas-mais-influentes-no-Brasil-.html>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

- ROCHA, M. E. M. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 8, v. 8, n. 23, p. 161-179, nov. 2011.
- RUÓTOLO, A. C. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo-SP, n. 30, p. 157-170, 1998.
- SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 09-21.
- SAMPAIO, R. O centro do sistema solar da mídia. **About**, São Paulo, ano XXVI, n. 922, p. 12-23, jun. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**. Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SANTOS, C. A dimensão simbólica do discurso publicitário. In: VIII Lusocom/II Colóquio Portugal-Brasil, 2009, ECATI - Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. **Ensaio**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.
- SCHNACK, C. M.; OSTERMANN, A. C. Infância e família: desenvolvimento infantil na perspectiva da fala-em-interação. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 299-307, 2010.
- SETTON, M. G. J. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. **Tempo Social**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 335-350, nov. 2005.
- SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- SHARE SAVE SPEND. **Helping families develop a system for making balanced money decisions**. Disponível em: <<http://www.sharesavespend.com/ForParents.aspx>>. Acesso em: 26 ago. 2015.
- SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação. **Novos Olhares**, São Paulo, ano 6, n. 12, p. 4-19, 2. semestre, 2003.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- TASCHNER, G. B. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 8, v. 8, n. 23, p. 199-216, nov. 2011.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.
- VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WALLAUER, J. Os bastidores do filme de O Boticário que está comovendo as timelines: Conversamos com Rynaldo Gondim, diretor de criação da AlmapBBDO. **B9**. 28 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/58093/advertising/os-bastidores-do-filme-de-o-boticario-que-esta-comovendo-as-timelines/>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

WILLIAMS, R. **Marxism and literature**. Oxford: Oxford University Press, 1977.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Portugal: Presença, 1999.

WU, T. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

## APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

#### Parte I

#### Dados Gerais

Participante n° \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Ocupação: \_\_\_\_\_ Escolaridade: \_\_\_\_\_

Número de filhos: \_\_\_\_\_ Idade dos filhos: \_\_\_\_\_

Número de pessoas que moram na residência: \_\_\_\_\_

Número de televisores que possui em casa: \_\_\_\_\_

Possui TV por assinatura? \_\_\_\_\_

Renda familiar mensal: ( ) Até 1.500,00 ( ) De 1.500,00 a 3.000,00

( ) De 3.000,00 a 5.000,00 ( ) De 5.000,00 a 10.000,00 ( ) Acima de 10.000,00

#### Parte II

#### Questões Fechadas e Abertas

1 – Quantos dias por semana você assiste televisão?

( ) Zero ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

2 – Em média, quantas horas por dia você assiste televisão?

( ) Zero ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) Mais de 4

3 – Quantos dias por semana o(a)s seu(ua)s filho(a)s assiste(m) televisão?

( ) Zero ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

4 – Em média, quantas horas por dia o(a)s seu(ua)s filho(a)s assiste(m) televisão?

( ) Zero ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) Mais de 4

5 – Por que você assiste televisão?

6 – Qual é a função da televisão na vida das pessoas?

7 – Qual a sua opinião a respeito da programação dos canais de TV abertos no Brasil?

8 – Você controla os canais e os programas que o(a)(s) seu(ua)(s) filho(a)(s) assiste(m) na televisão?  
Por quê?

9 – Com que frequência você assiste televisão com o(a)(s) seu(ua)(s) filho(a)(s)? Vocês conversam a respeito da programação e dos comerciais?

10 – Você considera que os comerciais veiculados na TV influenciam o desejo do(a)(s) seu(ua)(s) filho(a)(s) por determinado produto ou serviço? Por quê?

11 – Você considera que os comerciais veiculados na TV tem o poder de influenciar na educação do(a)(s) seu(ua)(s) filho(a)(s)? De que forma?

12 – Você considera que os comerciais veiculados na TV estimulam as crianças a se tornarem pessoas mais consumistas?

13 – No momento da decisão de compra de um produto para o seu(ua) filho(a), o que você normalmente leva em consideração? Por quê?

14 – Qual é o impacto da propaganda televisiva no processo de consumo, pelos pais, de produtos destinados aos seus filhos?

15 – Algumas pessoas defendem a ideia de que os comerciais de produtos e serviços destinados às crianças deveriam ser proibidos de serem veiculados na TV. O que você pensa sobre esta questão?

16 – As mensagens veiculadas nos comerciais de TV podem influenciar no desenvolvimento das crianças? De que forma?

### **Parte III**

#### **Exibição de Comercial e Perguntas Abertas**

O entrevistado será convidado a assistir com atenção a um comercial de TV da marca Johnson & Johnson. Em seguida, serão feitas as seguintes perguntas:

- 1 – Qual é a sua opinião a respeito deste comercial de TV?
- 2 – Qual é a sua opinião a respeito da marca Johnson & Johnson?
- 3 – Esta propaganda apresenta exemplos de comportamento que podem funcionar como modelos para o telespectador? De que maneira?
- 4 – Existem diferenças entre o que se vê nesta propaganda e aquilo que se vive em casa ou no dia-a-dia? O que existe e por que é diferente?
- 5 – Que sentimentos esta propaganda desperta no telespectador (raiva, tristeza, saudade, alegria, satisfação, descontração etc.)?
- 6 – Quais elementos desta propaganda (sons, cores, objetos, personagens etc.) chamaram mais a sua atenção? Por quê?
- 7 – A música é um elemento importante neste comercial? Por quê?
- 8 – Você considera que esta propaganda poderia influenciar a sua decisão de compra? De que maneira?
- 9 – Você considera que esta propaganda poderia influenciar a criação do(a) seu(ua) filho(a)? De que maneira?

## APÊNDICE II – OFÍCIO I



**UNITAU**

**Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76  
Redeclaciada pela Portaria CEE/GP nº. 241/13  
CNPJ 45.176.153/0001-22

PRPPG – Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação  
Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro Taubaté-SP 12020-040  
Tel.: (12) 3625.4217 Fax: (12) 3632.2947  
prppg@unitau.br

Ofício PPGEDH nº 046/2014

Taubaté, 17 de novembro de 2014

Prezado (a) Senhor (a)

Somos presentes a V. S. para solicitar permissão de realização de pesquisa pelo aluno Filipe Guimarães dos Santos, do Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté, trabalho a ser desenvolvido durante o corrente ano de 2014 e o ano de 2015, intitulado **“PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS INFANTIS E CONTEXTOS DE FORMAÇÃO MEDIADOS PELA PUBLICIDADE NA TV”**. O estudo será realizado com 5 pais ou mães de alunos de até 5 anos de idade, matriculados na

[REDACTED]

Para tal, será realizada uma entrevista semi-estruturada por meio de um instrumento elaborado para este fim, junto à população a ser pesquisada. Será mantido o anonimato da instituição e dos participantes.

Ressaltamos que o projeto da pesquisa passou por análise e aprovação do Comitê de Ética em pesquisa da Universidade de Taubaté e foi aprovado sob o CEP/UNITAU nº 863.089 (ANEXO).

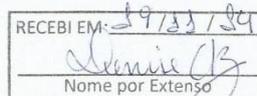
Certos de que poderemos contar com sua colaboração, colocamo-nos à disposição para mais esclarecimentos no Programa de Pós-graduação em Educação e Desenvolvimento Humano da Universidade de Taubaté, no endereço Rua Visconde do Rio Branco, 210, CEP 12.020-040, telefone (12) 3624-1657, ou com Filipe Guimarães dos Santos, telefone (12) 99659-5757, e solicitamos a gentileza da devolução do Termo de Autorização da Instituição devidamente preenchido.

No aguardo de sua resposta, aproveitamos a oportunidade para renovar nossos protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,

Prof. Dra. Maria Angela Boccara de Paula  
Coordenadora Adjunta do Mestrado em Desenvolvimento Humano:  
Formação, Políticas e Práticas Sociais

Ilmo (a). Sr (a) Edna Maria Querido Oliveira Chamon  
Secretária Municipal de Educação  
Rua Itanhaem, 37 – Jardim Russi  
Taubaté – São Paulo



## APÊNDICE III – OFÍCIO II



**UNITAU**

**Universidade de Taubaté**  
Autarquia Municipal de Regime Especial  
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76  
Recredenciada pela Portaria CEE/GP nº. 241/13  
CNPJ 45.176.153/0001-22

PRPPG – Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação  
Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro Taubaté-SP 12020-040  
Tel.: (12) 3625.4217 Fax: (12) 3632.2947  
prppg@unitau.br

Ofício PPGEDH nº 047/2014

Taubaté, 17 de novembro de 2014

Prezado (a) Senhor (a)

Somos presentes a V. S. para solicitar permissão de realização de pesquisa pelo aluno Filipe Guimarães dos Santos, do Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté, trabalho a ser desenvolvido durante o corrente ano de 2014 e o ano de 2015, intitulado **“PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS INFANTIS E CONTEXTOS DE FORMAÇÃO MEDIADOS PELA PUBLICIDADE NA TV”**. O estudo será realizado com 5 pais ou mães de alunos de até 5 anos de idade, matriculados na [REDACTED]

Para tal, será realizada uma entrevista semi-estruturada por meio de um instrumento elaborado para este fim, junto à população a ser pesquisada. Será mantido o anonimato da instituição e dos participantes.

Ressaltamos que o projeto da pesquisa passou por análise e aprovação do Comitê de Ética em pesquisa da Universidade de Taubaté e foi aprovado sob o CEP/UNITAU nº 863.089 (ANEXO).

Certos de que poderemos contar com sua colaboração, colocamo-nos à disposição para mais esclarecimentos no Programa de Pós-graduação em Educação e Desenvolvimento Humano da Universidade de Taubaté, no endereço Rua Visconde do Rio Branco, 210, CEP 12.020-040, telefone (12) 3624-1657, ou com Filipe Guimarães dos Santos, telefone (12) 99659-5757, e solicitamos a gentileza da devolução do Termo de Autorização da Instituição devidamente preenchido.

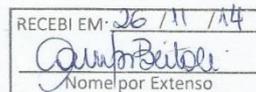
No aguardo de sua resposta, aproveitamos a oportunidade para renovar nossos protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,

**Prof. Dra. Edna Maria Querido de Oliveira Chamon**  
**COORDENADORA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO HUMANO- PPGEDH**

Ilmo(a). Sr(a). [REDACTED]

Taubaté – São Paulo



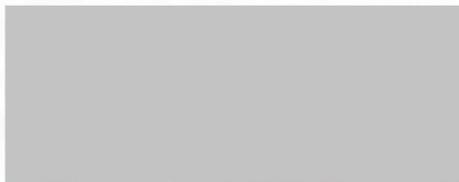
**APÊNDICE IV – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO I****PREFEITURA MUNICIPAL DE TAUBATÉ**  
**Secretaria de Educação**

Taubaté, 19 de Novembro de 2014.

De acordo com as informações do ofício PPGEDH nº 046/2014 sobre a natureza da pesquisa intitulada “PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS INFANTIS E CONTEXTOS DE FORMAÇÃO MEDIADOS PELA PUBLICIDADE NA TV”, com propósito de trabalho a ser executado pelo aluno Filipe Guimarães dos Santos, do Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté, e, após a análise do conteúdo do projeto da pesquisa, a Instituição que represento, autoriza a realização de uma entrevista semi-estruturada com 5 pais ou mães de alunos de até 5 anos de idade, matriculados na [REDACTED], sendo mantido o anonimato da Instituição e dos profissionais.

Atenciosamente,

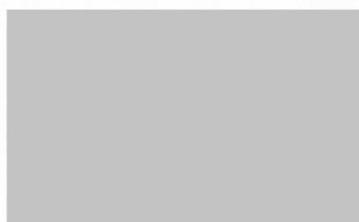
Edna Maria Querido Oliveira Chamon - Secretária Municipal de Educação  
Prefeitura Municipal de Taubaté – CNPJ 45.176.005/0001-08  
Rua Itanhaem, 37 – Jardim Russi  
Taubaté – São Paulo

**APÊNDICE V – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO II**

Taubaté, 24 de novembro de 2014.

De acordo com as informações do ofício PPGEDH nº 047/2014 sobre a natureza da pesquisa intitulada "**PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS INFANTIS E CONTEXTOS DE FORMAÇÃO MEDIADOS PELA PUBLICIDADE NA TV**", com propósito de trabalho a ser executado pelo aluno Filipe Guimarães dos Santos, do Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté, e, após a análise do conteúdo do projeto da pesquisa, a Instituição que represento, autoriza a realização de uma entrevista semi-estruturada com 5 pais ou mães de alunos de até 5 anos de idade, matriculados na  sendo mantido o anonimato da Instituição e dos profissionais.

Atenciosamente,



## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

**Pesquisa:** “PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS INFANTIS E CONTEXTOS DE FORMAÇÃO MEDIADOS PELA PUBLICIDADE NA TV”.

**Orientador:** Prof<sup>ª</sup>. Dra. Leticia Maria Pinto da Costa.

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

### **Informações sobre a pesquisa:**

**Título do Projeto:** “PRÁTICAS DE CONSUMO DE PRODUTOS INFANTIS E CONTEXTOS DE FORMAÇÃO MEDIADOS PELA PUBLICIDADE NA TV”.

**Objetivo da pesquisa:** Investigar as inter-relações entre a publicidade veiculada pela TV e as práticas sociais de consumo, realizadas pelas famílias, de produtos destinados ao público infantil.

**Coleta de dados:** a pesquisa terá como instrumentos de coleta de dados uma entrevista semi-estruturada, que será aplicada junto a 10 pais ou mães de alunos de até 5 anos de idade, matriculados na Escola Municipal de Educação Infantil Professora Maria Aparecida Esquilante Meirelles e na Escola de Educação Infantil Modelo, na cidade de Taubaté-SP.

**Destino dos dados coletados:** o pesquisador será o responsável pelos dados originais coletados por meio das entrevistas semi-estruturadas, permanecendo de posse dos mesmos por um período não inferior a 5 (cinco) anos, quando então os mesmos serão destruídos. Os dados originais serão guardados, tomando-se todo o cuidado necessário para garantir o anonimato dos participantes. As informações coletadas no decorrer da pesquisa, bem como os conhecimentos gerados a partir dos mesmos não serão utilizadas em prejuízo das pessoas ou da instituição onde a pesquisa será realizada. Os dados coletados por meio das entrevistas semi-estruturadas serão utilizados para a dissertação a ser apresentada ao Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté (SP), bem como para divulgar os dados por meio de publicações em periódicos e/ou apresentações em eventos científicos.

**Riscos, prevenção e benefícios para o participante da pesquisa:** o possível risco que a pesquisa poderá causar aos voluntários é que os mesmos poderão se sentir desconfortáveis, inseguros ou não desejarem fornecer alguma informação pessoal solicitada pelo pesquisador, por meio de entrevista semi-estruturada. Com vistas a prevenir os possíveis riscos gerados pela presente pesquisa, aos participantes ficam-lhes garantidos os direitos de anonimato; de abandonar a qualquer momento a pesquisa; de deixar de responder qualquer pergunta que ache por bem assim proceder; bem como solicitar para que os dados por ele fornecidos durante a coleta não sejam utilizados. O benefício esperado com o desenvolvimento da pesquisa será o fato de oferecer aos participantes e à comunidade acadêmica maiores informações e conhecimentos acerca dos aspectos que compõem as práticas de consumo de produtos infantis e contextos de formação mediados pela publicidade na TV. Cabe aqui ressaltar também que, pelo aspecto interdisciplinar que se pretende abordar no presente estudo, os conhecimentos gerados por meio da pesquisa poderão despertar o interesse de profissionais, instituições, pesquisadores e fundamentar estudos em outras áreas do conhecimento no que diz respeito ao presente objeto de pesquisa. Contudo, os principais benefícios do presente estudo poderão se apresentar somente ao final do mesmo, quando das conclusões do mesmo.

**Garantias e indenizações:** fica garantido o direito às indenizações legalmente estabelecidas aos indivíduos que, por algum motivo, sofrerem qualquer tipo de dano pessoal causado pelos instrumentos ou técnicas de coleta de dados. Os participantes têm o direito de serem informados a respeito dos resultados parciais e finais da pesquisa, para isto, a qualquer momento do estudo, terão acesso aos pesquisadores responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de suas dúvidas.

**Esclarecimento de dúvidas:** o investigador é mestrando da Turma 2014 do Mestrado em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais da Universidade de Taubaté (SP). Filipe Guimarães dos Santos, residente no seguinte endereço: Rua Campinas, 185/11, Jardim Alvorada, São José dos Campos-SP, pode também ser contatado pelo telefone (12) 99659-5757, inclusive por meio de ligações a cobrar. A pesquisa será desenvolvida sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Leticia Maria Pinto da Costa, a qual pode ser contatada pelo telefone (12) 99740-7774. A supervisão da presente pesquisa será feita pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté, situado na Rua Visconde do Rio Branco, 210 – Bairro: Centro, Taubaté-SP, no telefone: (12) 3625-4217.

A presente pesquisa não acarretará quaisquer tipos de ônus e/ou despesas aos participantes, sendo os dados coletados nas dependências da Instituição, onde os participantes que compõem a amostra atuam, em horário condizente com as disponibilidades dos mesmos. Da mesma forma fica aqui esclarecido que a participação no presente estudo é em caráter voluntário, não havendo nenhum tipo de pagamento pela sua participação no mesmo, ficando excluídas as indenizações legalmente estabelecidas pelos danos decorrentes de indenizações por danos causados pelo pesquisador.

As informações serão analisadas e transcritas pelo pesquisador, não sendo divulgada a identificação de nenhum participante. O anonimato será assegurado em todo processo da pesquisa, bem como no momento das divulgações dos dados por meio de publicação em periódicos e/ou apresentação em eventos científicos. O depoente terá o direito de retirar o consentimento a qualquer tempo. A sua participação dará a possibilidade de ampliar o conhecimento sobre as práticas de consumo de produtos infantis e contextos de formação mediados pela publicidade na TV.

#### **DECLARAÇÃO:**

Declaro que li e que compreendi todas as informações contidas neste documento, sanei todas as minhas dúvidas, junto ao pesquisador, quanto a minha participação no presente estudo, ficando-me claros, quais são os propósitos da presente pesquisa, os procedimentos a serem realizados, os possíveis desconfortos e riscos, as garantias de não utilização das informações em prejuízo das pessoas no decorrer e na conclusão do trabalho e da possibilidade de obter esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que a minha participação não será paga, bem como não terei despesas, inclusive se decidir em desistir de participar da pesquisa.

Concordo em participar desse estudo podendo retirar meu consentimento a qualquer momento, sem necessidade de justificar o motivo da desistência, antes ou durante a pesquisa, sem penalidades, prejuízo ou perda de qualquer benefício que possa ter adquirido.

LOCAL, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante

Nome do Participante: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FILIPE GUIMARÃES DOS SANTOS  
Pesquisador Responsável

Declaramos que assistimos à explicação do pesquisador ao participante, que as suas explicações deixaram claros os objetivos do estudo, bem como todos os procedimentos e a metodologia que serão adotados no decorrer da pesquisa.

---

Testemunha

---

Testemunha