

Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões



Lia Mascarenhas Menna Barreto, Cascas de Boneca, 2006

José Ednilson Gomes de Souza Júnior¹, Camila Hildebrand Gazal Fortaleza² e Josemar de Campos Maciel³

Transcrito de “Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação”, publicado em 2009, Agência de Notícia dos Direitos da Infância (ANDI) e do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Introdução

O Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000, aponta que existem no Brasil 37.245.906 crianças de 4 a 14 anos, o que representa quase 22% da população do país. Aproximadamente 78% delas vivem na zona urbana, ou seja, mais próximas dos bens de consumo e expostas à comunicação publicitária estrategicamente dirigida a segmentos específicos em diversos tipos de meios.

A princípio, esse tipo de comunicação era voltado ao público

adulto, porém, entre as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira assumiu o surgimento deste novo *target*⁴ – o infantil – e, desde então, ações diretas e indiretas buscam seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços. Cabe chamar a atenção que este fenômeno ocorre ao mesmo tempo em que a televisão passa a destacar, em sua grade, a programação específica para o público infantil, em shows como *Topo Giggio*, *Vila Sésamo* e, posteriormente, o *Clube da Criança* e o *Xou da Xuxa*. Dessa maneira, a criança deixa de ser interesse exclusivo dos pais e educadores, passando a ser alvo tanto da mídia quanto da propaganda e do *marketing*, conforme afirma Sampaio (2000).

Na nova realidade social que se instituiu, a criança encontra – ou lhe é designado – seu lugar na economia. Na lógica do capitalismo tardio, a ela é oferecido seu novo papel: consumidor ativo. Seu *status* agora é de cliente que opina, exige e consome, não necessariamente dependente de um adulto. Assim passa a ocupar a mira das estratégias de fomento ao consumo, dentre as quais, a principal é a propaganda.

Essa segmentação, ocorrida com a criança e com outros grupos, é uma característica da sociedade pós-moderna. A infância passou a ser um agrupamento coletivo que incorporou a cultura do consumo, a qual é entendida por Featherstone (1995) como a ênfase no mundo das mercadorias e em seus princípios de estruturação. A expansão desta cultura de consumo e sua manutenção são garantidas pela mídia, principalmente na publicidade, o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época (Baudrillard, 2007).

Contudo, conforme discorre Jean Baudrillard (1997), a publicidade ultrapassou este simples propósito: da informação à persuasão e, hoje, à “persuasão clandestina”, pois manipula o objeto (imagem e mercadoria), que passa a carregar legendas e valores subjetivos e individuais, não inerentes a si mesmo. Este é denominado por ele “mercadoria-signo”, um dos

postulados mais importantes para a compreensão da cultura de consumo. Sobre isto arrima Featherstone (1995):

O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos

Featherstone, 1995, p. 122

Trata-se, então, de um processo semiótico no qual a publicidade – com sua linguagem, estilo peculiar e caráter efêmero e cíclico – motiva e retroalimenta a sociedade de necessidades. Neste processo, também está incluída a criança que, devido à sua condição de pessoa em desenvolvimento, torna-se mais vulnerável a ele.



Mr. Garcin, Spider
Eye, #700

Entendendo ser a publicidade – concatenada com a mídia – o principal agente de fomento da cultura de consumo, partiremos para a argumentação, com enfoque na comunicação de massa dirigida às crianças, contemplando alguns conceitos que permeiam a problemática, tais como: sociedade, infância, economia, consumo, mídia e ética na comunicação.

É a partir dessa complexa realidade social contemporânea que

tecemos as análises contidas neste artigo, ao longo do qual levantaremos algumas hipóteses na tentativa de compreender e revelar de que maneira o consumo infantil é induzido pela publicidade dirigida a essa faixa etária.

Sociedade e Cultura⁵ de Consumo

Ao longo do século XX, diversas orientações filosóficas contribuíram, com suas observações e teses, para o estudo do consumo enquanto fenômeno inerente à sociedade contemporânea. É nesse contexto que se compreendem as reflexões de Lipovetsky (2000) sobre a pós-modernidade, enquanto termo que designa um estado de cultura. Esta, por sua vez, é compreendida como sinônimo de cultura de consumo. De sua parte, Bauman (2000: 90) afirma que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores”, ou seja, põe em evidência um *habitus*⁶. Nos termos de Baudrillard:

À nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana

Baudrillard, 2007:15

Sobre esse aspecto, Bauman (1999: 88) pondera: é necessário consumir para viver ou o ser humano vive para poder consumir? Prossegue afirmando que a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado. Assim a capacidade de consumo dos indivíduos vai além de necessidades naturais ou daquelas originadas por certas circunstâncias; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida. Tudo o que aparece é apenas efemeridade da moda.

Nessa mesma linha de análise, Baudrillard (2007: 208) afirma que a sociedade de consumo produziu seu próprio e único mito: o consumo – uma linguagem de que a sociedade se utiliza para se

comunicar consigo mesma, uma única realidade objetiva que marca seu pensar e falar e que representa uma mudança de paradigmas em relação à sociedade moderna.

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

Baudrillard, 1985:16

Assim sendo, tudo passa a ser parte da esfera de produção: as atividades de lazer, a arte e a cultura foram incorporadas à indústria cultural e, de igual modo, os objetos ganham importância quanto à sua quantidade, e não necessariamente quanto a sua necessidade e usabilidade. É neste momento que o valor de troca da mercadoria suprime seu valor de uso, e ela se torna livre para adquirir outras tantas associações e ilusões culturais que lhe são vinculadas. Na publicidade, reside a capacidade de elaborar tais associações, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização e vida boa nos bens de consumo oferecidos por ela.

Baudrillard também enfatiza a lógica da mercadoria, sendo característica de sua crítica o uso da semiologia para sustentar o argumento de que o consumo consiste em uma manipulação ativa de signos que, por conseguinte, leva ao surgimento da mercadoria-signo, conceito que abole a distinção entre a imagem e o seu referencial real por meio da manipulação midiática.

Isso significa que, para essa acepção, tudo está maquiado de maneira a ocultar a face real das coisas; afinal é o artificial que predomina. “Por toda parte vivemos já numa ‘alucinação’ estética da realidade” (Baudrillard apud Featherstone, 1985: 122).

Além disso, para Baudrillard (2007), na atualidade, o consumo

obedece a uma lógica própria; por isso, não há, no ato do consumo, uma função ou uma necessidade objetiva.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos em si (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior

Baudrillard, 2007:60

Encontramos nesse recorte o aporte para a compreensão do sistema simbólico que envolve a mensagem publicitária; legendas que nos remetem a um mundo irreal; que se adaptam ao *target* e estabelecem um diálogo simbólico entre desejos e objetos.

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao seu valor/moda e à renovação acelerada

Baudrillard, 2007:42



Cecília Dequech, sem título, 2014

A Mídia e a Criança em Perspectivas Pós-Modernas

Segundo Santaella (1996: 30), a mídia é produtora de cultura,

da mais nobre à mais popular. A autora afirma que, na cultura, tudo pode se tornar um fenômeno semiótico e que, portanto, a cultura das mídias se configura enquanto um objeto semiótico.

Em uma crítica mais apocalíptica, Baudrillard já prenunciava, em meados da década de 1990, a supremacia das mídias no controle da informação e sua transmissão como produto de consumo. Em decorrência disso, ocorre o esvaziamento do sentido das coisas e a perda da capacidade de o indivíduo ser ator de sua história (Saisi, 2006: 174).

[...] a massa constitui uma estrutura passiva de recepção das mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias

Baudrillard, 1985:23

Além disso, a mídia se torna um instrumento de criação da realidade. Caminha-se rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela mídia. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (Bourdieu, 1997 apud Saisi, 2006).

A televisão tem sido apontada como a grande protagonista das movimentações em torno da formação social individual e coletiva. Nela observa-se, por exemplo, a redução do distanciamento, já apontada por Postman (1999), entre a infância e a idade adulta – crianças se vestem como adultos; as brincadeiras se modificam, bem como ocorre a inclusão precoce no mercado de trabalho, entre outros aspectos.

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente,

a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância

Postman, 1999:94

De sua parte, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD/IBGE) de 2005 demonstra o aumento da presença de mídia associada à elevação da renda *per capita*, o que reforça a afirmação de Sampaio (2000) de que o consumo de mídia por crianças está relacionado à renda familiar.

De acordo com dados da Pesquisa (IBGE, 2005), os domicílios com rádio somaram 88%. Já o percentual de domicílios com televisão aumenta continuamente, passando de 74%, em 1992, para 91,4%, em 2005. O microcomputador está presente em 80% dos domicílios com renda superior a cinco salários mínimos, sendo que 17.195.796 de crianças entre 10 e 14 anos de idade acessaram a internet pelo menos uma vez, por meio de computador, em algum local, o que representa 11,3% do mercado de internet no país.

Essas estatísticas reforçam o argumento de que a mídia já encontra seu lugar no cotidiano da criança, cuja constituição enquanto indivíduo perpassa sua interação com os meios social e comunicacional. Assim como o adulto, a criança é exposta à linguagem, normas, cultura e abstrai estas funções cognitivas e sociais do meio que a cerca de forma natural. No âmbito comunicacional, crianças (e adultos) são expostas ao “monólogo” da mídia que se contrapõe a essa interação mencionada.

Para compreender a criança de hoje, suas relações com sua família, com a escola, com os outros, deve-se considerar a modelagem individual e coletiva que a televisão exerce sobre as atitudes. Por trás das formulações das crianças se revelam

aspectos entre os mais perturbadores do mundo atual. A maneira como as crianças se adaptaram à televisão, se inseriram nos modelos que ela impõe, são os maiores testemunhos do poder das mídias como fator de massificação

Borges, 2004 apud Lurçat, 1984:86

Assim sendo, por se tratar aqui de uma busca por uma definição que relacione a criança e o consumo ao material publicitário, utilizaremos a classificação feita pelo instituto de pesquisa mercadológica Ibope Media Quizz que, em estudo demográfico encomendado pela TV Morena (afiliada da Rede Globo em Campo Grande) para formulação de seu *Informativo de Audiência* (2006), categoriza a infância como o intervalo etário entre 4 e 14 anos, sendo esta a única distinção estabelecida.

Essa pode até ser uma classificação discutível do ponto de vista da teoria comportamental social ou emocional, a qual propõe categorias etárias mais específicas.

No entanto, é no nível das representações da infância que encontramos o interesse desse tipo de classificação. Em outras palavras, a infância ali abordada representa a infância funcional para a mídia e para a publicidade – abaixo desta faixa etária, sua influência é menos significativa; acima ocorre a migração para outro segmento.

A perda de sentido da infância já foi postulada por Postman (1999) e reiterada por Baudrillard, que compreende este processo como algo diretamente ligado às formas de informação dos *mass media* (Baudrillard, 1991: 104).

Não há mais afirmação da infância, posto que não existem sequer as condições psíquicas e simbólicas da infância, que perde até mesmo a chance de superar-se e de negar-se enquanto tal. Desaparece como fase da metamorfose do ser humano. Ao mesmo tempoem que perde assim o próprio espírito e a

singularidade, a infância torna-se uma espécie de continente negro

Baudrillard, 1999, p.67



Robert Bradford,
Toy Angel, 2009

A criança e o consumo

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

Essa nova estrutura familiar propicia o adiantamento ou iniciação da criança na cultura do consumo, ou seja, esta condição lhe é posta pela própria família em suas práticas cotidianas. Complementando esta afirmação Zygmunt Bauman comenta:

A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditada

primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel

Bauman apud Tavares, 2004: 128

Cabe lembrar Resende (1984) que discorre sobre o consumo infantil e a realidade individual da criança afirmando que “o consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade” (Rezende, 1984: 4).

Segundo Santos (2000), a programação comercial de propagandas é vista, pela maioria das crianças, como pequenos programas na grade da emissora. O autor complementa afirmando que a propaganda é inserida no contexto do entretenimento e, por isso, a predileção das crianças por comerciais com humor, independentemente do produto anunciado.

Como consumidora, a criança assume três papéis: o de potencialmente consumidora que vem adquirindo os valores de consumo e se apropriando dos signos veiculados pela propaganda – ou seja, receptora das experiências de outrem trazida a ela desde bebê, quando passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas ou, mais adiante, participando das atividades pedagógicas escolares as quais, eventualmente, incorporam as iniciativas de propaganda e *marketing*, como aquelas que se veem nos meios de comunicação de massa.

O segundo papel se refere à criança consumidora que decodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Pode ocupar este papel não apenas quando possui capital para compra, mas quando é capaz de inferir diretamente e imperativamente – como a propaganda o faz –, na aquisição de bens materiais.

Há dez anos, segundo estudo realizado em 2003 pelo

InterScience, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras

Matta, 2007

Segundo pesquisa realizada pela agência de publicidade Young & Rubican, as crianças, na faixa etária entre 0 e 14 anos, movimentam R\$ 1,3 bilhão por ano (cerca de 0,3% do PIB brasileiro) em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer (Sampaio, 2000: 152-153).

Como exemplo dos investimentos em comunicação comercial para crianças, citamos dados da indústria alimentícia Kellogg's. Em 2006, a empresa vendeu US\$10,9 bilhões e gastou US\$ 916 milhões só em publicidade (Idec, 2007). E não é novidade que a publicidade e o *marketing* infantil funcionam. Somente a Rainha dos Baixinhos, como é conhecida a apresentadora de programa infantil, Xuxa, movimentou desde 1987 mais de 10 milhões de bonecas e 15 milhões de pares de sandálias (Sampaio, 2002).



Ichikawa (7 anos),
Travel of a Stag Beetle,
2010, Japão

Mais recentes, há os indicadores do consumo de tecnologia por crianças de 10 a 14 anos, divulgados pelo IBGE (2005), os quais sinalizam que a telefonia móvel vem se voltando ao

público infantil e hoje soma 5,9% do mercado, o equivalente a 3.312.157 usuários nesta faixa etária analisada pelo instituto de pesquisa.

Há, também, a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam a atingir aos adultos.

Publicidade e criança

Para Jean Baudrillard, a publicidade é o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. É a grande artífice das narrativas pós-modernas, com seu afã de consumo e seu visceral vazio subjacente. Neste sentido, complementa Martines (2003) em sua tese focada na crítica de Baudrillard:

A publicidade, como já o sabemos, comunica um mundo de total inessencialidade. Sua mensagem é completamente conotativa, pura sedução, que não é o mesmo que engano ou alienação do sujeito [...] o objeto termina “nos querendo” mas seu jogo é perverso. Se a publicidade persuade não é somente para vender, senão para através da compulsão de compra obter nossa adesão ao consenso social. O que todo este sutil entrelace esconde – sempre para o Baudrillard pós-estruturalista – é uma estratégia de poder radicalmente nociva

Martines, 2003:69

Para Baudrillard (1991:13), portanto, a publicidade não tem qualquer relação com a realidade: é puro simulacro, simulação – cheia de sedução. A sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade – não que seja a mentira, mas que leva à ocultação da verdade intrínseca. A sedução é aquilo cuja representação não é possível, visto que nela há distância do real (Idem: 69).

Como a sedução nunca estaciona na verdade dos signos, mas sim

no equívoco e no segredo, inaugura um modo de circulação secreto e virtual, uma espécie de iniciação que só obedece à regra de seu próprio jogo. Ser seduzido pela publicidade é ser desviado da verdade que se operacionaliza na função real do objeto.

Os apelos que a publicidade elabora, a partir da possível superação de necessidades que se instalam na incessante busca por satisfação individual, serão encontrados em um código de signos e diferenciação efêmeros (Baudrillard, 1985: 47). A criança está incluída nesta teorização; ela é parte do universo do consumo, ela está livre da invisibilidade, pois este é um tempo no qual os segmentos se definem, e outros tantos surgem no emaranhado complexo social em que se constitui a coletividade atual. Baudrillard afirma ser este um momento de libertação de todos os domínios: a pós-orgia (1990: 9). É neste instante que a infância também perde seu sentido clássico.

As crianças e os jovens de 4 a 17 anos assistem, em média, a 3,5 horas por dia de televisão, o que nos conduz a uma estimativa de pelo menos 40 minutos de propagandas assistidas, muitas das quais dirigidas especialmente a elas mesmas (Canela, 2006: 54). Tais comerciais fazem uso da infância para ofertar produtos às crianças, mas não somente isso, ela – a criança – também é posta como mediadora de um discurso dirigido ao adulto. Ou seja, além da propaganda dirigida exclusivamente à criança, a publicidade também se vale da empatia que os adultos terão com uma peça publicitária protagonizada por crianças. De igual modo, as campanhas voltadas ao público adulto encontram lugar no imaginário de crianças. É, sem dúvida, uma aproximação do mundo da criança ao do adulto.

Vale mencionar que a participação de crianças em produções publicitárias surgiu em decorrência do seu reconhecimento como público de referência no mercado consumidor.

Em 1952, foi veiculada a primeira propaganda com um elenco infantil no Brasil. Até a década de 1980, essa participação se limitou a campanhas de produtos alimentícios. Contudo, hoje, crianças vendem de seguro de vida a carros. Segundo Sampaio (2000), depoimentos de publicitários indicaram quatro principais razões para sua presença na mídia:

1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais

Sampaio, 2000:152

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



Tinho (Walter
Nomura), two

Sisters, 2013

Questões Deontológicas e Legais

Da ética para a estética. Nestes termos se resume a ordem dos padrões morais da sociedade contemporânea – a sociedade de consumo. A mídia teve um papel estratégico na transformação e na criação dessa estética que dá origem a sua própria ética: “Eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator de socialização” (Maffesoli, 1996 apud Contrera, 2002).

Se o ser humano atual tende a ser individualista e centrado na experiência do consumo, evidente que isto irá se projetar em sua experiência com a ética e a moral.

No campo da publicidade e propaganda, cabe-nos refletir na maneira como a ética exerce força sobre os profissionais da área e de que modo são orientados à razão e à moral. Neste aspecto, remetemo-nos à normativa existente, criada pela categoria dos publicitários, e às leis brasileiras sobre o assunto.

Em 1957, no Rio de Janeiro, durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda, foi estabelecido o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, proposto pela Associação das Agências de Propaganda e ratificado pela Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Em 1978, na terceira edição do mesmo evento, é instituído o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, documento norteador das ações de fiscalização do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

Em sua Seção 11, Art. 37^o7, o Código traz as noções de respeito a crianças e jovens. Ainda assim, este estatuto social não impede que os abusos ocorram, pois ele não possui caráter coercitivo.

De acordo com diretrizes estabelecidas pelo Código, cabe destacar as alíneas ‘e’, ‘f’ e ‘g’ do Art. 37^o que estabelecem,

respectivamente:

e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis”;

g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação (Ibidem).

Como apontado por João Matta, professor de *marketing* infantil da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em entrevista concedida ao *Jornal da Gazeta*, em 14 de março de 2007, é evidente o desinteresse da publicidade em se atentar aos direitos à infância. Segundo ele, “existe uma necessidade, uma reflexão nesse processo criativo para fazer essa campanha criativa ser sempre criativa, mas ser criativa com ética, com valores, com reflexão da educação”

O professor complementa: “os publicitários devem sim buscar meios de encantar as crianças para que tenham vontade de comprar o produto, como ocorre nos anúncios para o público adulto”. Mas admite a necessidade de um comprometimento com a ética. Ele afirma que “o mercado já busca evitar o estímulo ao consumismo infantil”

Os argumentos dos defensores da propaganda infantil são elaborados com fulcro no consumo. Dizem que a responsabilidade pela formação da criança é da família e da escola (a qual deve oferecer programas de educação para mídia) e que, acima de tudo, a propaganda e o consumo devem ser e são democráticos, símbolos da liberdade.

Com aporte em Baudrillard, identifica-se um discurso denominado

de patafísico:

Ciência das soluções imaginárias, ciência da simulação e da hiper-simulação de um mundo exato, verdadeiro, objetivo, com suas leis universais, incluindo o delírio daqueles que o interpretam segundo estas leis.

Baudrillard, 1985, p.20

Em 1º de setembro de 2006, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária recebeu novas regras relativas à ética para os anúncios de alimentos e bebidas destinados ao público infanto-juvenil. O texto, conhecido como Anexo H, estabelece critérios diretos para ações dirigidas a crianças desta categoria de produtos.

No Caderno 4, apresentado na internet no site do Conar, e atualizado frequentemente, o assunto “Crianças” apresenta 34 casos, um dos maiores portfólios temáticos julgados pelo Conselho. Vale refletir, portanto, que o número de casos pode demonstrar a desatenção por parte dos profissionais quanto a aspectos em torno de suas produções, o que, supostamente, poderia ter origem em uma precária formação ético-acadêmica.

Além da autorregulamentação, existe o controle social exercido por organizações da sociedade civil. Destacam-se, entre outros, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a Agência de Notícias do Direito da Infância (ANDI) e o Instituto Alana.

Além disso, a sociedade conta com leis que limitam a mensagem publicitária, mecanismos de compensação legais criados posteriormente à autorregulamentação e que demonstram uma provável ineficiência deste mecanismo, conforme já sinalizado.

Desde a década de 1990, aparatos legais vêm buscando atender às necessidades de limites na comunicação comercial. Destacamos o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA); o

Decreto nº: 99.710/90 que ratifica a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança; a Lei nº: 8.078/90 que estabelece o Código de Defesa do Consumidor (CDC); a Lei nº: 8.884/94, sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica; e a Lei nº: 9294/96, que regula publicidades de produtos nocivos.

Em março de 2009, outros dispositivos ainda tramitam no Congresso Nacional à espera de aprovação e sanção presidencial, a saber: o projeto de lei nº: 2733/08, que iguala a cerveja às demais bebidas alcoólicas, o que levaria a restrições em sua propaganda; o projeto de lei nº: 5921/01 que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes, e o projeto de lei nº: 6080/05 que restringe a publicidade de alimentos e bebidas capazes de gerar obesidade.



Lara Roseiro, “Se é possível está feito, se é impossível há-de fazer-se”, 2010

Conclusão

Vivemos um novo momento. Não como uma referência temporal, porém como espaço de novas relações e definição de instâncias sociais que marcam significativamente esta nova ordem – a pós-

modernidade, que se contrapõe ao moderno em todas as suas manifestações: filosóficas, sociais, econômicas, etc.

Na década de 1970, estudos sobre os temas sociedade, infância, economia, consumo, mídia e ética na comunicação deram origem ao pensamento social pós-moderno. Destacam-se, entre tantos, os postulados de Baudrillard, Jameson, Bauman e Lipovetsky. Tais teóricos são unânimes em atribuir grande força à publicidade, ao teorizar o surgimento da cultura de consumo como a marca da sociedade atual.

Pensar na pós-modernidade é uma tentativa de trazer à luz tudo o que se refere à cultura de consumo, à constituição simbólica das coisas e à comunicação de massa na forma da linguagem publicitária.

Portanto, pode-se afirmar que uma matriz propulsora do consumo, o objeto ideal e revelador do cerne da sociedade, é encontrada na linguagem imperativa da publicidade contemporânea e em todos os outros significados carregados por ela – os quais possuem um objetivo central, como afirma Toaldo (2007): promover o consumo de produtos e serviços. São mensagens dispostas por toda parte, em diversos meios, no cotidiano das crianças e adultos, associadas ao luxo, erotismo, beleza e fantasia.

O objeto de fato estudado aqui é a criança e ela não está alheia a todos esses aspectos. Ela é parte de tudo. Aliás, se tornou um *target* desejado pelo mercado, que já a entende como uma consumidora de bens e serviço.

Nesse sentido, grandes empresas têm investido fortunas na produção de publicidade infantil e outras ações de *marketing* com a intenção de trazê-la para o consumo – potencial consumo, consumo direto ou catalisadora do consumo, tal como descrito anteriormente. Estas ações geralmente são concretizadas em ambientes midiáticos que vêm tomando um espaço relevante no desenvolvimento biopsicossocial da

criança.

Um efeito desse processo é que a mensagem publicitária tende a se tornar, simultaneamente, democrática e homogeneizadora. Assim, o adulto pode se projetar nas alegorias infantis, como já indicado por Postman (1999), e a criança pode almejar o lugar do adulto. Além disso, é preciso considerar que, devido à maneira como a criança se relaciona com a publicidade, o consumo infantil pode ter decisiva interferência na representação que a criança forma da realidade (Rezende, 1984).

Em outras palavras, empatia, estrategicamente manipulada, tende a concretizar a formação e a produção do segmento de crianças consumidoras. Isso se torna um problema, uma vez que tal intenção não recebe o devido aporte nos mecanismos de autorregulamentação dos profissionais de publicidade, tampouco na legislação brasileira vigente. Esse processo, estritamente comercial e pouco educativo, vem sendo sistematicamente condenado pelas instituições sociais de proteção à infância e ao consumidor, terminando classificado como um desrespeito à criança; tal crítica, contudo, é descartada no meio publicitário, ao ser entendida, por alguns profissionais e suas organizações, como exageros ideológicos.

Desse modo, pode-se dizer que, no atual cenário, a infância vem perdendo seu lugar e que, cada vez mais, o pensamento mercadológico, evidenciado nas ações publicitárias, busca assegurar o lugar da criança como “unidade consumidora”.

Acredita-se, finalmente, que tais reflexões podem ser relevantes enquanto instrumento de crítica, com vistas ao aprofundamento do debate e futuros ajustamentos da mídia e de sua programação comercial aos moldes respeitáveis de valorização da infância em nossa sociedade contemporânea.

Nossos agradecimentos por autorizar sua publicação pelo CIEN Digital

Referências Bibliográficas

ANDRÉ, Alberto. *Ética e códigos da comunicação social*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

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

BAUDRILARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o segmento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1990.

_____. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1991.

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

_____. *Tela Total: mitos-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1999.

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

BORGES, Eliane Medeiros. *Identidade e resistência: as crianças e as representações televisuais de corpo e sexualidade*. 2004. Tese (Doutorado). UNICAMP, Campinas, 2004.

CANELA, Guilherme (Coord). *Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê*. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

CONAR. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 abr. 2009.

CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico: Saturação da*

informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2002.

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

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1990.

IBGE. Censo demográfico 2000. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2001.

IDEC. Quais as piores empresas? Disponível em: <http://www.idec.org.br/rev_idec_texto_online.asp?pagina=1&ordem=1&id=196>. Acesso em: 30 out 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Antropos, 1983.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre: n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

MARTÍNEZ, David Montesinos. El poder y los signos: Baudrillard y la incertidumbre de la Crítica. Valência: Universitat de Valencia, 2003.

MATTA, João. Pequenos consumidores. Disponível em: <http://www.jmatta.com.br/artigo_01.htm>. Acesso em: 23 jul. 2007.

MELERO, Miguel Angel Arconada. La publicidad em família. Comunicar. Andalucía, n. 10, p. 83-95, mar. 1998.

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

REZENDE, Ana Lúcia M.; REZENDE, Nauro Borges. A tevê e a criança que te vê. São Paulo: Cortez, 1993.

ROCHA, Everardo. A Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAISI, Kátia. Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: CASTRO, Valdir José; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Orgs.). Comunicação e sociedade

do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Televisão, publicidade e infância. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Luiz Cezar S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. *Movendo Idéias*. Belém, v. 5, n. 8, p.62-66, dez. 2000.

TAVARES, Fred. O Consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. *Revista Comun*. Rio de Janeiro, vol. 9, n. 22, 122-143, jan./jun. 2004.

TOALDO, Mariângela Machada. Produção publicitária midiática: aspectos éticos. In: FILHO, Clovis de Barros (Org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.

TV MORENA. O melhor da vitrine para sua marca: informativo de audiência. Campo Grande, 2006. Mimeo.

Notas:

1 Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande (2007) e graduando em Normal Superior pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS); tradutor e intérprete de Língua Brasileira de Sinais (Libras) na Empresa Brasil de Comunicação (EBC/TV Brasil); professor tutor do curso Bacharelado em Letras/Libras da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (Pólo UFGD).

2 Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional; especialista em Administração em Marketing e Comércio Exterior; graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda; professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande e da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB.

3 Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2004); tem mestrado em Psicologia pela Universidade Católica Dom Bosco (1999) e em Teologia Sistemática pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma (1993); professor titular na Universidade Católica Dom Bosco do curso de mestrado em Desenvolvimento Local e graduações em Filosofia e Psicologia.

4 Público de referência a quem se destina a mensagem.

5 Compreende-se cultura como “a totalidade dos seus sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo)” (Shukman apud Santaella, 1996, p. 28).

6 O conceito de habitus, segundo Mancebo et al., remete às disposições inconscientes ou não, a esquemas classificatórios, a redes de preferências que o indivíduo possui e que lhe transmitem a impressão de adequação e validade de seu próprio gosto por certas práticas e bens culturais.

7 Seção 11 – Crianças e Jovens – Artigo 37: “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (Conar, 2007: 18).