



## Tem Criança na Platéia...?

(Uma discussão sobre o lugar da criança na sociedade de consumo)<sup>1</sup>

Alessandra Carlos Alcântara<sup>2</sup>

Bárbara Janiques Carvalho<sup>3</sup>

Brenda Lyra Guedes<sup>4</sup>

### RESUMO

Este trabalho se pauta sobre a idéia de que o consumo infantil de mídia desperta nas crianças o interesse pelo consumo de bens materiais, à medida que considera a infância uma construção cultural passível de transformações e mudanças. Inseridos em um contexto que compreende os princípios da sociedade de consumo, da hiperealidade, bem como da sociedade da informação, tais sujeitos foram identificados por alguns autores, como McNeal (2000) e Steinberg&Kincheloe (2001), enquanto segmentos de mercado em potencial. Exemplos de campanhas publicitárias e estratégias de venda, referentes às Sandálias Melissa e à rede de *fast-food* McDonald's, foram analisados e debatidos pelas próprias crianças. O artigo revela, ainda, a relevância do papel da família na formação destes indivíduos, através dos resultados de uma pesquisa realizada na cidade de Fortaleza com mais de seiscentas crianças, cujo tema era “A Criança e o consumo de Mídia”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Infância; Consumo; Mídia.

### 1. Primeiro Ato

Quando o intuito é o de relacionar noções referentes à infância e questões atreladas ao consumo, faz-se pertinente que repensemos a situação da infância em nosso tempo. Falamos de uma infância do nosso tempo por embasarmos-nos nas ideias de Venturella (2003) que considera este momento da vida do indivíduo como algo que se modifica em função do momento e contexto social em que está inserido, não podendo ser meramente da ordem do estático ou do puramente abstrato.

Pesquisas como as de Àries (1981) demonstram esta faceta metamórfica da infância

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Psicóloga, Profa. Ms. e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR; Coordenadora do Grupo de pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM). E-mail: [alessandra@unifor.br](mailto:alessandra@unifor.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza.

E-mail: [baelajcs@yahoo.com.br](mailto:baelajcs@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, a autora participa, atualmente, enquanto ouvinte do Mestrado em Comunicação da UFPE. E-mail: [blguedes@gmail.com](mailto:blguedes@gmail.com)



desde o período da Idade Média. Tomando a iconografia clássica como principal fonte de suas pesquisas, Àries analisa o lugar ocupado pela criança na sociedade medieval, e chega a conclusão que a infância, nesse período, não era considerada uma etapa diferenciada das demais idades da vida e, menos ainda, uma fase peculiar e decisiva na constituição do sujeito.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia (ARIÈS, 1981, p.17).

Postman (1999), indo ao encontro das ideias de Àries, ressalta a importância da criação da prensa tipográfica, como a volta do critério de segregação entre fase adulta e infância, que derivava da necessidade da alfabetização para a compreensão e inserção do indivíduo criança no mundo adulto; colaboram também para o ressurgimento da noção de infância o retorno, na Inglaterra, da versão moderna das instituições que conhecemos por Escolas através das quais a noção de vergonha passou a fazer parte daquilo que separava os dois mundos e as crianças podiam aprender gradativamente sobre um universo adulto, sem fazerem ainda parte dele, entendendo que haviam segredos reservados para um outro momento.

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

Desde então a infância passou a estar no centro das preocupações da sociedade moderna e uma variedade de profissionais e estudiosos se voltou para as características específicas desta fase tão determinante na vida do ser humano.

Apoiada na proposta de Arroyo (1996) sobre a ideia de uma infância dinâmica que cresce, cada vez mais, em termos de relevância social é que Carneiro (2004) diz que:



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

Mas então de que relações de produção estaríamos falando? O que de fato estaria sendo proposto pelos signos que permeiam o dia-a-dia da sociedade do século XXI? Enfim, o que é tão compreensível às crianças destes dias e, ao mesmo tempo, tão (no mínimo) diferente aos nossos olhos? Aspectos como a evolução dos meios de comunicação, o potencial de seu alcance e a quantidade de informações às quais nos expomos todos os dias podem contribuir para a dimensão conceitual que temos sobre infância nos tempos atuais.

Postman (1999), defende a ideia de que a infância estaria desaparecendo. De acordo com ele, a revolução tecnológica operada a partir de então – tendo a televisão um papel de extrema importância nesse processo – tirou da família e da escola a possibilidade de controle e (quase) exclusividade na transmissão da informação, alterando a sua quantidade e qualidade, bem como as condições e efeitos de sua recepção pela criança. Além disso, tendo sido modificada em sua própria forma - de discursiva, proposicional e racionalista, a revolução gráfica e eletrônica transforma a informação em não-discursiva, apresentacional e emotiva – teria se tornado acessível a qualquer público sem requerer dele qualquer tipo de aprendizado ou habilidade especial para decodificá-la.

Não há como negar que a mídia inseriu a criança em um novo ambiente comunicacional e bombardeou-a com inúmeras e variadíssimas informações sobre as quais ela, a escola e a família não têm quase nenhum controle. Enquanto do lado de lá da telinha, as crianças disputam acirradamente o lugar de celebridades instantâneas, do lado de cá, as demais são interpeladas como consumidoras e bombardeadas com uma infinidade de imagens e signos que confrontam claramente o modelo de infância traçado na Modernidade.



## 2. O Cenário

A assimilação da concepção de infância como uma construção cultural nos encaminha, portanto, a uma reflexão que traz para a cena do espetáculo uma série de novos elementos, como a hiper-realidade, o consumo e atividade social exercidos pelas crianças.

Segundo Steinberg e Kincheloe (2001), lidamos com uma infância hiperealista, pois seus integrantes estão inseridos em um contexto de vivência a familiarização com circunstâncias variadas através das quais recebem e experimentam uma gama de informações que extrapola a ordem do concreto, ou palpável, e se estende àquilo que toca o virtual ou resulta de relações imaginárias. Ou seja, uma geração que faz usufruto de ferramentas tecnológicas com uma aptidão quase que natural, antes mesmo de saber ler e/ou escrever. Uma infância mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos; no entanto, paradoxalmente, composta por indivíduos ainda em formação.

A criança e o adolescente atual estão em posição dúbia, pois ainda são vistos como necessitados de uma aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, estão mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana. (CAMPOS & SOUZA, 2003: 16).

Segundo Matta (2005), o consumo é parte do processo social que vivenciamos, e é por isso que, no universo desta discussão, não pretendemos nos deter no acerto ou equívoco do julgamento do consumidor cidadão; apenas constatar sua existência e registrar, com um olhar mais apurado, a sua extensão às atividades destinadas às crianças.

McNeal (2000) é um dos autores que defendem a existência de uma atividade social exercida pelos “pequenos”, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidores, neste mundo hiper-realista. Segundo ele, as crianças representam três formas de mercado:

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



Além de terem participação real na decisão pelas compras da família; poderem fazer o que quiserem com a mesada que recebem e corresponderem a futuros clientes, potencialmente, fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão; a infância pode ser dita como socialmente ativa porque é estudada enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado (STEINBERG & KINCHELOE, 2001) para ser hedonista e destituído de inocência. Segundo estes autores, não é em vão que milhões de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas de maneira a agregar às suas imagens aspectos como os de bondade, preocupação com o bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns; o que, na prática, não funcionaria da mesma forma. Kincheloe (2001) propõe, em outras palavras, que o mesmo Mc Donald's, que tanto preza pela instituição familiar em sua comunicação, não oferece espaço aos seus funcionários, mais comprometidos, para conviverem com as suas respectivas famílias. "... o declínio da vida familiar tradicional e a atmosfera de segurança para as crianças são uma casualidade do desenvolvimento das corporações". (GOLDMAN In: STEINBERG & KINCHELOE, 2000: 30).

## **2.1 A Dieta do Palhaço nas Ruas e nas Telas**

Estando situados na dita era da informação, torna-se extremamente interessante que nos apoiemos sobre esta realidade para exemplificarmos, de maneira mais clara, as possibilidades advindas das novidades tecnológicas e do tipo de interação que recheia as relações deste nosso século. Entendendo que a rede de *fastfood* anteriormente mencionada possui características básicas semelhantes às demais corporações, prosseguiremos com exemplos que inter-relacionam a opinião pública a acontecimentos referentes ao Mc Donald's.

Uma novidade integrada ao surgimento da internet foi a democratização da informação. Ou seja, não só há uma maior possibilidade de acesso ao que as tradicionais fontes de informação (meios de comunicação) divulgam; mas foi delegado à sociedade o poder para registrar e tornar público o que pensa acerca de determinado assunto, independente de nome, título, idade, sexo, raça ou classe socioeconômica. "Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal". (THOMPSON, 2008:77)



Assim sendo, dois exemplos nos chamaram a atenção. Ambos disponibilizados na internet no formato de *blogs*<sup>5</sup>; sendo os dois referentes à proibição da venda casada<sup>6</sup> entre alimentos de *fastfood* e brinquedos.

Ao primeiro deles a autora deu o título de “Um deputado contra o Mc Lanche Feliz”. Segundo ela, a autoridade que apresentou o projeto teria alegado que as crianças muitas vezes optam pelos sanduíches e batatas fritas exclusivamente por causa dos brinquedos, ao invés de escolherem refeições mais nutritivas e saborosas, que, no entanto, não possuem nenhum brinde extra. E prosseguiu finalizando seu texto da seguinte forma:

Agora veja bem, com tantos problemas mais pertinentes na vida dos gaúchos, como a falta de políticas públicas efetivas para as áreas de saúde, segurança e educação, o tal petista resolve arcaicamente se meter na alimentação da gurizada. Me caiu os butiá do bolso com essa. Mas o que é a prepotência dessa gente, que agora quer definir o que a gente pode ou não pode comer. Ele claramente ataca a rede Mc Donald's, e seu Mc Lanche Feliz com isso. Querendo ou não, tem muita criança chatas para comer (e eu fui uma), e as mães dão graças a Deus quando elas comem bem feitas um calórico hambúrguer com batatas fritas. Esse projeto só pode ser uma piada. Queria ser criança, para dar um chute na canela desse sem noção<sup>7</sup>.

Noções referentes à necessidade de políticas públicas para a área da educação integram, inclusive, um repensar de nossos hábitos rotineiros em prol de uma melhor qualidade de vida física e simbólica para as crianças deste novo tempo. No entanto, um dos elementos reflexivos que brota do exemplo em questão, é a indicação de que a sociedade civil precisa estar mais familiarizada com a temática de proteção à infância também no que diz respeito à intenção das grandes corporações no estímulo ao consumo infantil de mídia e de bens materiais. Além de nos mostrar que o hábito de comer em cadeias de *fastfood* está nitidamente associado ao reforço de tal comportamento através dos brindes e premiações, levando ao aprendizado da marca e fidelização do cliente.

O que nos leva ao segundo exemplo. De acordo com o corpo editorial do “Caroço” (segundo *blog* em questão) o projeto apresentado ao Ministério Público Federal de São Paulo, sobre a proibição de venda casada nos *fastfoods* merecia uma reportagem de rua

---

<sup>5</sup> Espécie de site que pode ser personalizado, de maneira gratuita, armazenando informações escritas e/ou audiovisuais do usuário, disponibilizando-as aos demais internautas.

<sup>6</sup> A prática conhecida como “venda casada”, está inserida no artigo 5º, II, da lei 8.137/90 do Código de Defesa do Consumidor e é entendida como o ato de condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://anelisesouzalima.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://anelisesouzalima.blogspot.com/2007_10_01_archive.html) Data de Acesso: 18/05/2009 às 10h



que registrasse a opinião daqueles que seriam mais diretamente afetados: as crianças.

Nossa reportagem ouviu três consumidores infantis, nascidos no ano de 2002, de diferentes áreas da pirâmide social e da cidade do Rio. Incomodamos nossos pequenos entrevistados com a pergunta: “O que você faria se não tivesse mais brinquedo no McDonalds?”.

Garota 1, carioca (...) estudante da segunda série do ensino fundamental, moradora de um apartamento em área nobre no Leblon, respondeu: “Nem no Mc Donalds da Disney ia ter mais brinquedo? É que se tiver lá, meu pai compra quando voltar do trabalho, ou espero chegar as férias e compro tudo de uma vez. Lá os brindes são mais legais”.

Emendamos a pergunta: “E para comer? Você não gosta dos hambúrgueres e da batata-frita do McDonalds?”.

“Prefiro comer cone. Japonês é muito mais gostoso”.

Garoto 2, carioca (...) estudante da segunda série do ensino fundamental, morador de um apartamento de classe média na Tijuca, foi o nosso segundo entrevistado. Diante da mesma pergunta, o garoto ficou na dúvida: “Se não tiver brinquedo, vai ter o que? Nem a caixinha do Mc Lanche Feliz vai ter mais? Por quê?”.

Garoto 3, carioca (...) estudante da primeira série do ensino fundamental, morador de um apartamento na Cruzada São Sebastião, não hesitou diante da pergunta: “Ué, aí eu comia hambúrguer, batata-frita, sorvete...”.<sup>8</sup>

Com o simples intuito de registrar a voz de algumas poucas crianças, é possível problematizar situações que de fato pedem uma discussão em esfera pública. Se tal esfera terá caráter palpável ou virtual, pouco importa, contanto que as ferramentas disponíveis sejam direcionadas para uma mudança efetiva na “vida real” dos pequenos atores em questão. Filtrar o conteúdo pesquisado na rede é fundamental; mas é nas brilhantes autorias, que se utilizam dos meios de comunicação para promoverem valores conectados a noções concretas e coerentes de cidadania, que apostamos nossas fichas para uma educação que se vale das telas para colocar os pés nas ruas.

### 3. O Cartaz da Peça

De acordo com uma pesquisa realizada em 2007, pelo Grupo de pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM) na cidade de Fortaleza (CE) com 602 crianças de escolas públicas e particulares (estudantes de 1ª à 5ª séries), 53% das crianças entrevistadas lembram de alguma propaganda que passa na TV.

<sup>8</sup> Disponível em <http://ocaroco.wordpress.com/2009/03/06/a-dieta-do-palhaco-nas-ruas/> Data de acesso: 18/05/2009 às 10h



Antes de adentrarmos o reino da publicidade infantil é importante compreendermos algumas noções, sobre a publicidade, em um âmbito mais abrangente. O termo só se faz válido, em sua essência, se percebido a partir da ótica na qual está inserido, ou seja, quando imerso no contexto da sociedade de consumo, e entendido enquanto estratégia de validação da mesma. Embora consiga reunir uma enorme quantidade de elementos pertencentes ao ideal de vida de um indivíduo; e seja capaz de agrupar, muitas vezes em apenas 30 segundos, inúmeras representações das dificuldades que este levou toda uma existência para superar; enfim, por mais cativante e inspiradora que seja, toda publicidade tem um único propósito: vender a ideia de um produto ou serviço.

Segundo Coelho (2000) o consumidor “não possui consciência da sua dependência das empresas fabricantes dos produtos que consome ou gostaria de consumir” (p.10) e por isso mesmo “a relação de identificação estabelecida pela publicidade entre os consumidores e as mercadorias, corresponde ao triunfo na ideologia neoliberal” (p.13). Neste contexto, a sociedade é, portanto, ao mesmo tempo, reflexo e absorção deste conteúdo presente nos meios; e a publicidade, por sua vez, é legitimada por esta mesma sociedade e legitima os hábitos de dependência inculcados sobre ela.

O que considerar, então, sobre o intuito de comunicar a venda de produtos e serviços, diretamente, a este segmento do mercado cujo desenvolvimento cognitivo ainda se encontra em processo de formação? De acordo com o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) a programação das emissoras de rádio e televisão deve seguir normas que privilegiem finalidades de cunho educativo, informativo, cultural e artístico, e que respeitem os valores sociais e éticos da pessoa e da família. Uma vez que a criança é tida como incapaz de discernir claramente entre programação e veiculação comercial, fica determinado que: “... toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público”. (Criança & Consumo, 2007).

Steinberg & Kincheloe (2000) citam as propagandas como professoras deste novo milênio. Capazes de cativar e despertar afeição por parte dos pequenos aprendizes (mesmo quando não são tão obviamente desenvolvidas para isto); e repassar, eficientemente, valores e padrões de comportamento a serem reproduzidos; pois a propaganda, considerada uma das instâncias socializadoras na mídia, ocupa um lugar de destaque, produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as





identificações constitutivas do sujeito. São exemplos desses modelos o que é ser um homem, uma mulher, uma criança, um adolescente e também o que configura o belo, o justo, o socialmente aceito e etc. Com a ajuda dessas "professoras" a criança pode apreender os modelos propostos por sua cultura e constituir, assim, sua identidade e suas representações acerca da realidade.

Assim como grande parte dos anúncios publicitários que se podem ver atualmente nas diversas mídias, a campanha “Contos de Melissa”<sup>9</sup>, da marca de sandálias de plástico Melissa, apresenta ao seu público, modelos de comportamento, que muitas vezes, funcionam como elementos constituintes da identidade do sujeito. A campanha, veiculada entre meados de 2007 e início de 2008, teve como base a releitura de alguns dos mais conhecidos contos de fadas infantis. Nela é traçada uma analogia das princesas dos contos com as “princesas modernas”, as consumidoras de atitude da marca. Segundo o *site* da Melissa, a fim de propor uma comunicação divertida e, ao mesmo tempo sensual, as personagens dos contos, na propaganda aparecem, literalmente com uma nova roupagem. Os típicos vestidos de princesa dão lugar a blusas decotadas e saias curtas, deixando aparecer a calcinha ou a cinta-liga. Os cenários foram modernizados e as atitudes das personagens também. Elas aparecem seminuas, em poses extremamente sensuais e em situações de superioridade em relação ao homem. Através dessa campanha, um artefato de plástico mostra como as suas consumidoras podem, ou devem, ser se levarem em consideração o imperativo dos verbos:

Seu estilo tem tudo a ver com o da Chapeuzinho Vermelho. Você é ousada, moderna e aventureira como a menina que fugiu na garupa do lobo mau. De inocente, você não tem nada. Mas de sedutora, tem um monte, ainda mais com uma Melissa no pé.

Se sua vida fosse um conto de fadas, você seria a Cinderela. Assim como ela você é ousada, provocante e sensual. A diferença é que usando Melissa, você não tem um príncipe babando aos seus pés, têm vários.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> A campanha “Contos de Melissa” fez uso dos contos de fadas da Branca de Neve, Rapunzel, Cinderela e Chapeuzinho Vermelho. Ela foi veiculada através do site da marca, outdoor e revistas “Caras” e “Capricho”.

<sup>10</sup> Trechos retirados do site [www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br), correspondente a um Quiz, em que as consumidoras poderiam responder perguntas e descobrir com qual princesa havia maior identificação. Acesso em 28 de agosto de 2007.



A identidade de uma pessoa vai se processando ao longo da vida. A família, até pouco tempo único referencial de conduta da criança, vai passando a dividir esse papel de contribuição com o desenvolvimento da identidade e da personalidade, na medida em que ela vai crescendo. Os diversos grupos sociais, os vínculos de amizades, e a mídia passam a ocupar um lugar cada vez mais significativo nessa formação, havendo destaque, contudo, para uma forma específica de atuação dessa mídia, as propagandas. No caso da campanha discutida acima, o ideal do feminino, da juventude, e do que é o belo são todos conteúdo embutidos nas informações que contribuem com a formação de identidades baseadas no consumo, onde os objetos consumidos funcionam como mediadores de significados.

Relembramos, no entanto, que se há um conteúdo pelo qual se paga para ser “lecionado” – no caso, transmitido pelos diversos meios de comunicação – alguém tem a intenção de que este chegue até os expectadores/consumidores (segmento este que não inclui as crianças): no caso, as corporações; como já foi dito anteriormente.

(...) concentrada ou plural, antidemocrática ou libertária, a comunicação cada vez mais constrói e reconstrói a agenda e o discurso de nossa sociedade. Seja no nosso cotidiano ou nas decisões sobre o futuro da Nação. Seja no nosso bairro ou no planeta todo. Nossa conversa na rua sobre a mesma notícia que vimos em diferentes jornais, a roupa que usamos porque está na moda (ou na mídia), nossa intimidade com atores e apresentadores (...) Tudo isso sofre influência e influencia os conteúdos e as mensagens que estão na mídia nossa de cada dia. (Cartilha FNDC, sd.: 31)

Se propaganda é tudo isso que foi descrito, mais o muito que só é possível ser experimentado no processo de subjetivação de cada um; a primeira coisa que se pode pensar é: não deveria haver publicidade para crianças, então. E de fato é por esta direção que caminham algumas instituições sérias, comprometidas com a preservação e promoção dos direitos da criança, em nosso país; rumo à tentativa de abolir, legalmente e conscientemente, a publicidade infantil. No entanto, agências e anunciantes, freqüentemente, recorrem a estratégias e subterfúgios que pretendem burlar as exigências e limitações para a veiculação de propaganda para crianças. Assim sendo, a realidade atual do Brasil é a de que outras maneiras de lidar com esta situação fazem-se necessárias à rotina daqueles que pretendem empreender esforços na luta por uma “proteção consciente” da infância destes dias. Um primeiro passo diz respeito à



compreensão de que “educar é um ato coletivo” (SANTOS & GROSSI, 2007); e que desta ação a publicidade é apenas um dos artifícios que podem ser utilizados. Steinberg & Kincheloe (2001) comentam acerca das diversas “áreas pedagógicas” que operam culturalmente na contemporaneidade, ou seja, falam de lugares que extrapolam o ambiente das atmosferas familiares ou das instituições de ensino; mas onde o poder e as informações também são organizados e difundidos. Os meios de comunicação, como já vimos, têm uma grande parcela de colaboração neste processo e, justamente por isso, uma chamada à responsabilidade para com o que veiculam, ainda maior.

A mídia tem uma responsabilidade ética com aquilo que exhibe, e não pode ignorar a sua participação na construção social, na formação de mentalidades e no desenvolvimento psicossocial da criança e do adolescente. (CECCARELLI, 2006 apud CANELA, 2006, p.109).

#### **4. O Elenco Principal**

A responsabilidade dos meios de comunicação se pretende ainda maior quando trabalhamos com dados como os obtidos na pesquisa do Grim (2007) realizada na cidade de Fortaleza<sup>11</sup>: das 602 crianças entrevistadas, 38,9% delas disseram assistir televisão na companhia de seus irmãos; 33,6% disseram fazê-lo sozinhos; e 2,3% deles com amigos – o que também pode ser compreendido como um total de 450 crianças (dentro do universo de 602) que desenvolvem a atividade em questão, sem a supervisão ou o acompanhamento de um adulto. Tendo, ainda, 68,6% deles afirmado ser o principal responsável pela escolha da programação.

Como gerenciar esta situação? Afinal, no contexto da contemporaneidade ocidental, os papéis sociais exercidos pelos próprios pais também sofreram alterações. As mulheres, por exemplo, não são mais criadas para dedicar tempo exclusivo aos maridos e aos filhos. Elas adentraram o mundo dos negócios, conquistaram espaço de reconhecimento dentro das universidades e concorrem a cargos disputados no cenário da política mundial. Quanto aos homens, desde cedo assimilam o aprendizado de “uma cultura patriarcal que define a humanidade em termos de separação e auto-suficiência” (STEINBERG & KINCHELOE, 2001: 46), e assim revela adultos, do sexo masculino, incapazes de lidar com conflitos emocionais e, conseqüentemente, com sérias dificuldades de interação em dinâmicas interpessoais dentro da própria família, apesar

---

<sup>11</sup> Cujas especificações já foram mencionadas no item “3. O Cartaz da Peça” deste trabalho.



de vermos na contemporaneidade um leve indício de mudanças nesse cenário masculino.

A realidade em nosso país é que, seja por irresponsabilidade, ingenuidade, comodidade ou mesmo por não ser viável em função da jornada de trabalho parental; na maioria dos lares as crianças interagem com a mídia sem a atuação de pais ou outros responsáveis como mediadores. Ao estarem sozinhas com os meios de comunicação; e não partilharem diálogo sobre o conteúdo midiático consumido se tornam ainda mais passíveis de serem influenciadas.

E o que dizer quando este conteúdo que lhes é ministrado contribui para que a legitimidade da essência da autoridade proposta na figura dos pais e da escola continue a se esvaír, enquanto a mídia reforça-se como substituinte dos referenciais infanto-juvenis?!<sup>12</sup>

Não devemos, porém imaginar que as crianças são totalmente passivas e ingênuas perante a programação da TV. Segundo Kincheloe (2001) o publicitário já entendeu que a criança é ativa e crítica diante do que vê e consome. E é justamente por isso que estes profissionais priorizam uma imagem de uma infância mais autônoma e mais independente com a qual a criança tem uma maior possibilidade de identificação, enquanto o modelo proposto pela maioria dos pais, de uma infância ingênua e passiva se torna obsoleto, fragilizando ainda mais as relações familiares.

As limitações e intempéries sociais para aqueles que pretendem desempenhar, plenamente, a função parental e de educação são muitas, no entanto, uma aposta consciente e uma forte esperança pairam e se apóiam no papel exercido por estes e estas, durante o percurso da caminhada à qual nos propomos.

## 5. Desfecho da obra?

Levando em consideração a postura sensata de Ferrés (1996) de que a telefobia, não leva a lugar algum e que, simultaneamente, não se pode adotar uma postura de pura ingenuidade para com o conteúdo e o meio televisivos; resta a tentativa de constante reflexão acerca não só do tempo de exposição das crianças a esta mídia<sup>13</sup>, mas também

---

<sup>12</sup>Efeito claramente explicitado na propagação do produto Vodafone, disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=uayVJWj-AhE> Data de Acesso: 04/06/2009 às 21:43

<sup>13</sup> Que, de acordo com a pesquisa realizada pelo GRIM, no ano de 2007, já citada anteriormente, é considerado enquanto “muito tempo” por 36,1% das crianças entrevistadas (com destaque para o fato de que esta é uma perspectiva que parte da criança).



do teor daquilo com o que terão contato; enquanto se possibilita uma formação adequada aos pais e/ou responsáveis destes pequeninos. Afinal, “a TV permite que a criança escolha o material de seus sonhos. Por outro lado, a criança precisa dos valores do espetáculo” (FERRÉS, 1996 p.102). O que não se constitui enquanto tarefa fácil de ser executada. Linn (2006) tece comentários sobre um estudo intitulado Fator Amolação, pelo qual corporações pagaram alguns milhares de dólares. Em termos gerais a pesquisa constatava a frequência com que algumas crianças pediam determinados produtos aos pais, e que em função destes pedidos serem feitos em curtos intervalos de tempo, ou mesmo para tentar “se livrar” da repetitividade das solicitações, os pais acabavam por ceder. Afinal, quem deseja dizer “não”, tantas vezes, a alguém que se ama?!

Árdua tarefa. Desejosa perseverança. E, de repente...esperança.

Retomando a campanha da Melissa citada anteriormente, trazemos à esta etapa da discussão uma das provas de que a família continua sendo um importante referencial na construção dos valores das crianças e adolescentes, está nas falas de algumas meninas que participaram de um grupo focal<sup>14</sup> que analisou como o feminino é representado pela campanha “Contos de Melissa”.

Ao serem questionadas sobre qual das personagens elas mais gostavam, as dos contos de fadas, ou as da campanha, temos as seguintes respostas:

- Marina<sup>15</sup>: Ah. Eu acho que eu prefiro as do passado, porque eu acho que nós precisamos de um bom exemplo, não de uma coisa assim, vamos dizer, adulta.
- Virna: É. Essa daqui tem cara de atrevida (Cinderela). Apesar dessas da propaganda estarem mais bem vestidas, eu acho que elas não tão dando um bom exemplo.
- Mediadora: Mas porque? O que é que elas estão fazendo que você acha que não é um bom exemplo?
- Virna: Elas tão com umas roupas muito curtas e numas poses meio vulgares.

Um dos últimos questionamentos feito entre as participantes do grupo foi: caso elas pudessem escolher ser uma das personagens da campanha “Contos de Melissa”, qual elas seriam. A única que não foi citada por nenhuma das participantes foi a Branca de

<sup>14</sup> CARVALHO, Bárbara Janiques de. *Os “Contos de Melissa” e a relação entre o feminino, o erotismo e os contos de fadas*. Monografia. Curso de Comunicação Social, Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2007.

<sup>15</sup> Todos os nomes citados aqui foram alterados para que a privacidade das participantes pudesse ser mantida.



Neve, pois, segundo as meninas, “ela é a mais safada, por estar fazendo algo bastante errado, ela está traindo”<sup>16</sup>. Este julgamento da atitude de Branca de Neve aponta para a existência de um padrão moral familiar. Os valores passados, por esse primeiro grupo social, certamente interferiram na interpretação que as meninas tiveram da campanha. Ao entendermos a mútua atividade da ação de educar é que pensamos que não devemos responsabilizar apenas a publicidade pela atmosfera de “má-educação” que paira sobre a sociedade; nem estender tal julgo exclusivamente sobre os meios de comunicação; nem tão pouco podemos nos eximir da responsabilidade de caminhar na direção oposta a tudo isto.

## 6. Referências Bibliográficas

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

ANDI. *Relatório A Mídia dos Jovens / Agência de Notícias dos Direitos da Infância*; Instituto Vorantim. ---Brasília:ANDI, 2005. 52p

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

CAMPOS, Cristiana Caldas G. de; SOUZA, Solange Jobim e. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância*. Psicologia, ciência e profissão. Nº 1, V. 23, p. 12-21, 2003.

CANELA, Guilherme (org.) *Classificação Indicativa: Construindo a Cidadania na tela da Tevê*. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

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

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

---

<sup>16</sup> A peça publicitária protagonizada por Branca de Neve, mostra-a deitada em uma cama muito pequena, enquanto um homem, que parece ser o Príncipe está escondido embaixo desta mesma cama e um anão aparece parado na porta, olhando para a cena dentro do quarto.



FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. *País anseia por amplo debate sobre as Comunicações*. MídiaComDemocracia. n.7, ano, p.9-12, Fev. 2008.

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

MATTA, João. *Fundamentalismo na Publicidade Infantil*. Educamídia.  
Disponível em: <http://www.educamidia.unb.br/03-noar/publicidadeinfantil.htm>  
Acesso em 11 de Novembro de 2008, 22h e 30min.

McNEAL, J. U. *Children as consumers of comercial and social products*.  
Washington: Pan American Health Organization, 2000.

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

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

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

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade, uma Teoria Social da Mídia*. 9ª Ed.  
Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

#### Legislação

BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei Federal 8069 de 13/07/1990.