

Observatório da mídia infantil¹

Professores orientadores: Marco Antônio de Souza (coordenador)

Graziela Mello Vianna

Kely Cristina Nogueira Souto

Ruth Ribeiro

Alunos: Carla Chiericatti

Cibele Tofoli

Elizabeth Medeiros

Monique de Souza Ventura

Pâmela Souza Berzoini

Resumo

O presente artigo é resultado de uma pesquisa realizada no Programa de Pesquisa e Iniciação Científica do Centro Universitário Newton Paiva, com o objetivo de fazer uma observação da representação da infância na mídia, especialmente na mídia direcionada para o público infantil. Nesse trabalho, que poderá ter desdobramentos futuros em diversas áreas, realizamos uma pesquisa sobre a publicidade dirigida às crianças veiculada na televisão, no rádio, nos suplementos infantis de jornais, nas revistas especializadas, na mídia externa (cartaz, outdoor, busdoor e abrigos de ônibus) e nos principais pontos de venda. Esta pesquisa contemplou também a análise da recepção destas peças pela criança.

Palavras-chave

Infância; mídia; publicidade; consumo; sociabilidade .

Introdução

De acordo com Patricia Edgar, presidente da Fundação Mundial de Cúpulas de Mídia para Crianças, "os valores da atual sociedade globalizada não atendem às necessidades e expectativas de crianças e adolescentes. Valores gerais que são difundidos e defendidos pela mídia ocidental, em particular , pela americana, imperam em todo o planeta. Valores que regem a cultura da violência, do consumo, do individualismo, do materialismo e do sensacionalismo."(MATRACA) Portanto, o presente artigo tenta compreender os mecanismos utilizados pelos discursos veiculados na mídia que exarcebam tais valores e , no

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

caso específico do discurso publicitário analisado aqui, principalmente a cultura do consumo. Cultura esta que transforma as relações de sociabilidade da criança ao tornar os produtos anunciados em mediadores imprescindíveis em tais relações.

A publicidade prometeria à criança a satisfação do desejo de inserção em determinado grupo, satisfação esta que supostamente aconteceria com o consumo do produto. Porém, de acordo com Edgar, o que ocorre atualmente seria uma situação inversa, já que o consumo e a ênfase sobre o individualismo gera insatisfação e alienação.

Entende-se, portanto, como necessário complementar os diversos trabalhos desenvolvidos voltados para o estudo da infância com a observação das relações da criança com a mídia e, no caso específico deste artigo, com o discurso publicitário, de forma a possibilitar o aprofundamento do debate sobre o tema. Nesta perspectiva, torna-se necessário tecer algumas considerações sobre o conceito de infância e consumo.

Nas Ciências Sociais, o conceito de infância vem sendo elaborado tanto pela Sociologia Histórica quanto pela História Social. Além disso, organismos como a UNICEF que apresentam dados “alarmantes” sobre a infância nos últimos anos elaboram seu próprio conceito, via de regra valendo-se de dados fornecidos pelas áreas da Medicina e da Psicologia. Outros campos como o da Assistência Social e do Assistencialismo elaboram seu conceito através de uma enorme gama de propostas originárias de todas as áreas que lidam com o fenômeno. Neste último caso quase que se pode considerar a infância como sinônimo de carência e pobreza.²

Há além desses, o conceito que se encontra no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (1990), que estabelece como parâmetros a faixa etária e aspectos psico-fisiológicos. Essa classificação desconhece aspectos culturais e étnicos de suma importância que podem ser decisivos para determinar a posição da família e de outros grupos sociais em relação à criança. Ao contrário do que significa a palavra infância – aquele que não pode falar – a criança tem voz própria, não escreve sua própria história, porém, é sujeito histórico, dotado de vontade e que pode ser perfeitamente identificado através do discurso do adulto.

Desse modo, presente nas práticas discursivas dos psicólogos, médicos, juristas, pedagogos e assistentes sociais entre outros, a infância costuma revelar aspectos inerentes a ela que

² Algumas das questões tratadas neste texto foram problematizadas através da leitura de FREITAS, Marcos Cezar. Para uma Sociologia Histórica da Infância no Brasil. In: *História Social da Infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1997.

historicamente podem não se sustentar, portanto, a pergunta que deve estar por trás dessas tentativas de identificar esse fenômeno precisa levar em conta o seguinte ponto: sobre qual infância esses especialistas estão discursando?

Historicamente, desde o ideário da Revolução Francesa de 1789, o olhar sobre a infância se modificou nas sociedades européias e naquelas que estavam ligadas culturalmente a estas. Nesse sentido, as crianças passaram a ocupar um novo lugar na família, sendo consideradas dignas de atenção, o que as colocou na condição de sujeitos. Antes disso, somente após o término do que se denomina atualmente 1ª. infância, a criança era levada em conta inclusive porque sua inserção no mundo adulto se fazia imediatamente neste período através da possibilidade de dispor de sua força de trabalho. Evidentemente que o período que conhecemos como adolescência não havia sido inventado ainda, ou seja, após a infância, fase indefinida da vida porque não se sabia se o indivíduo sobreviveria às epidemias e outras ameaças, o indivíduo em geral começava a trabalhar seguindo a profissão de seus pais. É preciso lembrar ainda que a sociedade composta por ordens, portanto, hierarquizada, do Antigo Regime começou a desaparecer justamente depois das Revoluções Burguesas na Europa.³

Dando um salto para o século XX, após a definição do Dia da Criança, comemorado em 12 de outubro, fato ocorrido com o 3º. Congresso Americano da Criança, que aconteceu em conjunto com o 1º. Congresso Brasileiro de Proteção à Infância, no Rio de Janeiro, em 1922, ficava evidente que novas políticas públicas seriam adotadas em relação à infância pelo lado do Novo Mundo. Assim, a América incorporava rapidamente as noções de proteção à criança e de saberes científicos desenvolvidos pelas instituições e estudiosos europeus e norte-americanos.⁴

Com o avanço dos estudos sobre a criança no campo da História Cultural passou-se a considerá-la sujeito capaz de criar cultura e, portanto, capaz de conhecer o mundo a seu modo. Antes dessas pesquisas mais recentes, estudos apontavam nessa direção indicando que a criança é produzida *na* e produtora *de* cultura. Como alerta Sonia Kramer, essa concepção de uma infância não-infantilizada cuja ruptura paradigmática e conceitual foi apontada por

³ ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. 2ª. edição. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

⁴ Ver a este respeito, KUHLMANN JUNIOR, Moysés. *Infância e educação infantil: uma abordagem histórica*. Porto Alegre: Mediação, 1998. É interessante notar que a data escolhida para se comemorar o Dia da Criança é justamente aquele atribuído à descoberta da América por Cristóvão Colombo, 12 de outubro de 1492.

Walter Benjamin, adquire grande importância na construção de um conceito de infância na sociedade contemporânea.⁵

Nesse tipo de sociedade que possui uma estrutura urbano-industrial valorizadora do consumo de massa, *mediatizada*, o papel da infância deve ser considerado crucial. A produção de bens e serviços direcionados à infância revela o peso desse segmento de mercado no âmbito da economia em escala das sociedades capitalistas contemporâneas. É de se supor que o conceito de infância fique a reboque de tal perspectiva econômica, generalizando no discurso o sujeito criança-consumidora. Assim, além de todos de uma mesma faixa etária serem identificados como tal, sem distinção cultural, essa abstração pode induzir a que se creia na universalidade histórica do sujeito vislumbrando-se que um menino pertencente a uma sociedade tribal do interior da África desejaria ser ou querer o mesmo que um outro de sua mesma idade pertencente a uma família de classe média numa grande cidade dos Estados Unidos. Esse projeto de globalização já se demonstrou quimérico pelo menos do ponto de vista cultural.

O que então se deve reunir como elementos indispensáveis para formular o conceito de infância que seja mais adequado às condições históricas do mundo atual, que persegue a globalização e tem como seu contraponto a sobrevivência de manifestações culturais regionais/locais? O que está em jogo aqui é a própria natureza teórica do conceito que deve ser capaz de dialogar com a possibilidade de existirem vários imaginários sobre a infância e, se isso for possível, os elementos teóricos deverão dar lugar ao que for encontrado empiricamente. Essa situação significa antes de tudo render-se à pesquisa e não submetê-la a uma camisa de força teórica, mas, justamente o contrário.

Descrição da metodologia utilizada na pesquisa empírica

Foi realizada uma análise da linguagem e das estratégias de comunicação das peças publicitárias dirigidas às crianças que permite perceber o conceito de infância na publicidade, a imagem da criança como consumidor diferenciado e o reflexo do contexto social em que está inserido a criança na produção publicitária. Foi realizada também uma análise da recepção a partir dos resultados obtidos nas entrevistas com as crianças.

⁵ Cf. KRAMER, Sonia. Pesquisando Infância e Educação: Um Encontro com Walter Benjamin. In: LEITE, Maria Isabel, KRAMER, Sonia (org.) Infância: Fios e Desafios da Pesquisa. 8ª edição. Campinas-Sp: Papirus, 1996, p. 13-38.

Foram consideradas as peças publicitárias veiculadas no período que antecede o Dia das Crianças, Natal, Volta às aulas e Páscoa nos seguintes meios:

- Intervalos comerciais das duas emissoras de televisão aberta com maior audiência (Globo e SBT) no período da manhã e no final da tarde, horários em que se percebe uma maior concentração de programas dirigidos às crianças;
- Mídia impressa especializada, selecionada a partir de questionários aplicados previamente ao grupo selecionado de crianças;
- Mídia externa (outdoors, busdoors e abrigos de ônibus) veiculada quinzenalmente nos principais corredores de trânsito da cidade no mês de outubro;
- Material promocional colocado em hipermercados e lojas de departamento mais visitadas pelo grupo de crianças selecionadas.

Destaca-se aqui que foram realizadas duas ações distintas de análise. A primeira ação diz respeito à análise da recepção, a partir da exposição de tais peças a grupos selecionados de alunos (cujos critérios de seleção serão descritos a seguir). Portanto, as peças de mídia eletrônica expostas às crianças foram selecionadas dentre as peças veiculadas nas emissoras de TV de maior audiência em Belo Horizonte e assim como as peças de mídia externa, selecionadas a partir das peças fotografadas nos corredores de maior trânsito da cidade de Belo Horizonte, supondo assim que as crianças de diversos níveis sócio-econômicos tiveram acesso às mesmas. As peças de mídia impressa e material promocional foram escolhidas a partir dos anunciantes citados nos questionários previamente aplicados às crianças das escolas selecionadas, a fim de perceber também a quais peças o grupo foi exposto.

A segunda ação de análise trata-se da análise da produção das peças considerada aqui como dissociada da primeira ação de análise, levando em consideração um universo de peças maior do que aquele exposto às crianças (integrantes dos grupos selecionados) para o estudo da recepção.

A pesquisa foi desenvolvida em duas escolas de Ensino Fundamental do município de Belo Horizonte. Uma escola pública da rede municipal e uma da rede privada de ensino. Este recorte compreende a diversidade sócio-econômica, sendo crianças provenientes da classe

popular e da classe média e média alta. Essa variável possibilitará verificar o efeito da mídia em crianças de meio social diferentes.

Foram consideradas na pesquisa, crianças da faixa etária de 6 a 9 anos, organizadas em quatro grupos:

- Dois grupos de 10 crianças de 6/7 anos, não leitores ou leitores iniciantes, sendo um da escola pública e o outro da escola particular;

- Dois grupos de 10 crianças de 8/9 anos leitores, sendo um da escola pública e o outro da escola particular.

Foram realizados grupos focais com as crianças selecionadas, expondo as peças publicitárias, observando as diferentes reações das crianças e estimulando-as, por meio de um roteiro de perguntas pré-elaborado e da solicitação de desenhos, a explicitar a sua relação com a publicidade e questões referentes ao desejo de consumo e relações de sociabilidade

Apresentação dos resultados obtidos:

Análise da recepção

Ressaltaremos primeiramente aqui os dados referentes à recepção das peças publicitárias. Foram apresentadas às crianças peças impressas, fotos de outdoor, busdoor e peças para TV.

Verificou-se que as crianças da classe média alta saem às compras apenas quando o produto a ser adquirido é exclusivamente para elas mesmas. Tais crianças tem maior identificação com as marcas sejam essas, de tênis, roupas ou até mesmo o lanche, que deve em local de “grife”. “Meu presente tem que ser a cima de R\$100,00, se não eu não aceito”, comentário de aluno da escola Particular. As marcas aparecem com frequência nos desenhos das crianças dessa escola, como por exemplo nesses reproduzidos abaixo:

FIGURA 1 - desenho Hello Kite – criança de 7 anos



FIGURA 2 – desenho – criança de 9 anos



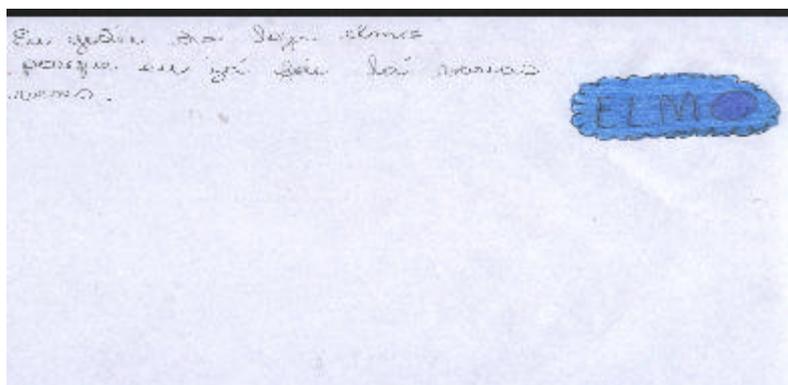
Já o consumo das crianças de nível sócio econômico baixo está ligado às necessidades diárias e familiares. As compras da família também representam para elas uma forma de lazer. Nos desenhos das crianças da escola pública reproduzidos abaixo, a representação do consumo

está relacionada a lojas que não se direcionam exclusivamente ao público infantil, tais como supermercados, sapatarias e lojas de departamento.

FIGURA 3 – desenho do Epa – criança de 7 anos



FIGURA 4 – desenho da Elmo criança de 9 anos



As peças lembram `as crianças de ambas as escolas o presente do Dia das Crianças, do Natal ou da Páscoa. Percebe-se então suspiros e formulação de perspectivas para ganhar o próximo presente. O desejo das crianças passa por papel de carta a DVD, com destaque para aparelhos de telefone celular. Observa-se, a partir do relato das crianças das duas escolas, que o celular é um desejo de consumo recorrente. Ao apresentarmos as fotos e os folhetos, as operadoras são identificadas imediatamente. As crianças, quando instigadas a escolherem entre celular e bicicleta, respondem, na sua maioria, celular.(FIGURA 7) Elas demonstram também

familiaridade com o produto ao descreverem detalhadamente modelos e ao utilizarem palavras como chip, carregador, crédito, etc.

FIGURA 7 – Desenho celular – desenho criança de 6 anos



A embalagem do Mc Donald's para as crianças de classe média alta sempre causa euforia, Mc Donald's dentro do universo da escola particular representa status. Percebe-se que a cada novo lançamento ocorre uma disputa entre as crianças, para se saber quem obteve um maior consumo. O Mc Donald's é destacado nos desenhos (FIGURA 8). É importante ressaltar que o mesmo não se observou na classe menos favorecida, embora se lembrem da embalagem, o universo do McDonalds parece não ser compartilhado com euforia pelas crianças, pois a embalagem nem sequer foi reconhecida de imediato.

FIGURA 8- Mac Donald's



Quando apresentamos as peças de mídia eletrônica às crianças da classe média alta, percebemos que elas sabem os jingles, frases dos anunciantes, até mesmo as imagens são antecipadas por elas. Uma criança disse gravar as propagandas para poder acompanhar e cantar. Assistir televisão relaciona-se a ser mais “ligado”, mais “por dentro” das coisas.

Percebe-se diferenças em relação à recepção provavelmente relacionadas também à faixa etária. A propaganda que teve maior rejeição na escola particular foi a da Loja Brinquel, pois essa era apresentada por um palhaço, comentários como “ridículo”, “é de bebê”, “idiota” foram recorrentes entre as crianças de 8-9 anos. Quando então questionados sobre o que crianças da idade deles normalmente gostam, as crianças responderam: filmes, DVDs, jogos de luta, pois, de acordo com os entrevistados, nessa idade “só faltava gostar de Teletubies”. A criança dessa faixa etária das classes mais favorecidas passam mais tempo expostas à televisão e se identificam com os modelos juvenis postos em circulação pela mídia e relacionados ao consumo infantil. Esse dado leva a nossa reflexão sobre a receptividade da criança frente a publicidade que é destinada à sua faixa etária e à sua rejeição ao considerar que a imagem é “infantil” ou “para criança pequena”. O que remete às questões: Como a criança percebe a sua própria faixa etária? Já estaria essa criança se vendo como um adolescente ou um adulto?

Na escola pública, a criança se reconhece como sendo um ser social-infantil, as brincadeiras recorrentes são esconde-esconde, pega-pega, luta, etc. Algumas relatam que ficam em frente à TV principalmente quando não tem outras opções de brincadeiras. O que mais nos chamou a atenção em relação de como a criança se percebe no mundo, foi que algumas disseram não ser mais criança pois ajudam nas tarefas de casa, como arrumar a cama, lavar vasilhas e limpar fogão. Portanto, a percepção sobre ser ou deixar de ser criança se relaciona com as responsabilidades que passam a assumir em casa.

A propaganda do Max Steel, por exemplo, veiculada no período do Natal e na qual os bonecos animados foram inseridos em cenários diversos, foi alvo de polêmica. As crianças relataram que quando menores, acreditavam que ao comprar o brinquedo o cenário vinha junto e pensavam que os bonecos realmente podiam voar. Perguntamos se achavam que o anúncio estava errado, disseram que “tudo é a maior enganação, está tudo errado sim”. Observa-se que as crianças perceberam que a publicidade fez uma promessa que não se

realizou efetivamente. O mesmo aconteceu com a propaganda do lápis Grip anti- derrapante da Faber Castell. As crianças reclamaram que a promessa do lápis anti derrapante não se cumpriu. Uma das crianças reclama; “ escolhi o lápis porque era lançamento e porque toda hora passava na TV , mas o lápis desliza na mão, enquanto na propaganda falava que não deslizava. Eu testei.”

Por outro lado, em relação às crianças de nível sócio-econômico baixo, observa-se uma diferença em relação ao posicionamento crítico mediante ao material exposto. Percebe-se a identificação com o produto e imagens apresentadas. As imagens que mais lhes chamam atenção são os próprios produtos. Falas do tipo “conheço, não conheço, tenho, não tenho, já vi”, são recorrentes. O que foi percebido é que não existe um conceito de compra relacionado à marca, ou seja, mesmo que o produto adquirido não tenha uma marca/imagem construída pela mídia, este é bem recebido.

Quando apresentamos o material relacionado `a Páscoa e à Volta às aulas, percebemos que muitas crianças ganharam ovos que não souberam identificar a marca , nem mesmo com a imagem apresentada nos folhetos. Há também a compra de produtos alternativos como ovos feitos sob encomenda. As crianças mostraram-se satisfeitas com os produtos que ganharam. Outro fato importante é que embora haja um conhecimento sobre um determinado produto que está em evidência, como por exemplo o caderno da Hello Kitty para as meninas, a maioria das crianças da escola pública permanece com o material que foi doado pela prefeitura. Quando questionados se gostariam de outro tipo de caderno, por exemplo, não foi identificado o desejo por uma produto marca específica.

Análise das peças

Após a análise das peças publicitárias impressas, das peças para TV veiculadas, podemos concluir que existem dois tipos de comunicação, uma direcionada para os pais, e outra voltada para as crianças.

As peças impressas direcionadas aos pais no Dia das Crianças têm o objetivo de induzi-los ao consumo familiar e não só o consumo de brinquedos para as crianças.

Um fato importante a destacar é que, em um mesmo impresso (Epa Supermercados), brinquedos, bebidas alcoólicas e utilidades domésticas dividem o mesmo espaço com personagens infantis. A partir daí, nos defrontamos com a questão ética nas peças publicitárias. Da mesma forma, em uma das peças para TV dirigida aos pais (Parque Guanabara), cenas de crianças brincando no parque são misturadas a cenas de festa de adulto , onde se vê pessoas comendo churrasco e bebendo cerveja. Em relação a ética, pode-se questionar se seria adequado que peças com o tema mês das crianças veiculem imagens que associam bebidas alcoólicas a produtos destinados às crianças.

A linguagem utilizada faz referência ao universo infantil, mas pode se supor que o objetivo seria a comunicação direta aos pais, pois a empresa busca mostrar preços e marcas que atendam ao público de classes mais baixas, sem maiores preocupações com a questão ética, relativa a publicidade de produtos como bebidas alcoólicas em uma peça com apelo infantil.

Na comunicação direcionada para as crianças, as cores e fontes utilizadas são alegres, possivelmente para despertar a atenção do receptor infantil. Nos folhetos, as partes destinadas às meninas têm o fundo cor de rosa e sempre com personagens apreciados por essas crianças, o que ocorre também com os meninos, porém, o fundo é azul. Para produtos de ambos o sexo, foram utilizadas cores como amarelo e verde. Nas peças para TV, utiliza-se recursos de computação gráfica que possibilitam a associação de personagens ao produto anunciado e a inserção destes ao universo infantil. Desta forma, os personagens entram no provador de roupas da loja anunciante (os diversos personagens da promoção Hora da Fuzarka Renner), participam da reunião de amigos (o gato do VT do chiclê Baballu), das brincadeiras (boneca Barbie) , realizam os desejos das crianças (o gênio que atende as crianças na peça do anunciante Chamito).

Pode-se perceber, entretanto, a juvenilização da infância por meio da publicidade, ou seja, a criança, na maioria das peças, apesar de por vezes estar associada a personagens infantis, é apresentada como adolescentes que precisam retocar a maquiagem antes de descer do carro para exibir sua sandália Funny de salto alto, ou que namora, como no VT da marca de roupa Brandilli. Em outras peças, percebe-se a utilização de palavras com duplo sentido, como o tigre do Mc Donald's que se auto denomina como "um gato" e pede para ser levado para casa.

"Gato" aqui pode tanto ser entendido como um animal de estimação quanto como um homem bonito e, portanto, insinua-se aqui, de certa forma, a conquista amorosa.

Considerações finais

Os dados coletados pela pesquisa mostram resultados diferentes das nossas hipóteses iniciais. Acreditávamos que o discurso publicitário seria unificador em relação ao desejo de consumo infantil.

Entretanto, percebemos que as crianças pertencentes às classes sociais mais favorecidas, apresentam um padrão de consumo com mais influências das produções simbólicas em circulação na mídia. O consumo dos produtos altera as relações de sociabilidade infantil. Consumir as marcas anunciadas pela propaganda representa “estar por dentro”, se diferenciar em relação ao outro, o que encontra ressonância na publicidade que trabalha conceitos como “estar por fora”, competição...”. A partir disso, muitas vezes é construída a identidade social da criança, pois como notamos, no nível sócio-econômico mais alto, o individualismo é maior.

Por outro lado, com as crianças de classes menos favorecidas não percebemos a mesma influência do discurso publicitário. O consumo dessas crianças se relaciona principalmente ao consumo familiar vinculado à utilidade prática do produto anunciado. O desejo de consumo não se relaciona diretamente com a marca. A criança neste universo pesquisado está envolvida em relações de sociabilidade diferentes, a brincadeira de rua ainda faz parte da sua experiência cotidiana, relações estas que se distanciam do universo simbólico produzido pela mídia.

Tal representação simbólica se relaciona muito mais com as vivências das crianças das classes mais favorecidas do que das crianças das classes menos favorecidas. Esta representação, a partir dos resultados obtidos na pesquisa, não pode ser confirmada como homogeneizadora do desejo de consumo infantil.