



A Comunicação das marcas e a Infância: nem bicho-papão nem super-herói¹

Ana Luiza Colzani²

Janaina Frechiani Lara Leite³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre a atual forma de comunicação das marcas que têm como seu público-alvo crianças menores de sete anos. O ponto de partida são as teorias divergentes de Tapscott e Postman sobre a influência da mídia na infância. O objetivo é de reconhecer outras influências de consumo das crianças que não seja a publicidade tradicional e qual a relevância dada a elas.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; infância; marcas; comunicação.

TEXTO DO TRABALHO

1 Desenvolvimento da Infância

A preocupação de as crianças estarem crescendo privadas da infância é tema de discussão há algumas décadas. As críticas sobre o aumento de violência, exploração sexual, e a desestrutura familiar apontam seus grandes vilões: a mídia imperativa e as marcas que a financiam.

Até onde vai a responsabilidade das marcas, da mídia e da publicidade na educação das crianças? Teriam eles o poder de persuasão maior do que os dos pais? Neste cenário apreensivo o que temos visto é uma tendência à censura da publicidade de produtos infantis. Como se todo e qualquer elemento exposto tivesse um alto poder de mudança, decisão e controle da mente dos pequenos.

O significado da infância e como ela é experimentada depende de diversos fatores sociais, como observa Shaffer (2005). Para o autor, as sociedades ocidentais modernas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: lucolzani@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: janainaleite@hotmail.com



são centradas nas crianças, de modo que os pais gastam muito tempo e dinheiro nos cuidados e educação dos filhos. As crianças são isentas de responsabilidades da vida adulta até que atinjam maturidade necessária (idade variável conforme a sociedade), quando teriam capacidade de se guiarem sozinhas.

À medida que amadurecem, as crianças começam a se familiarizar com o mundo externo, e outras influências, além da dos pais, passam a fazer parte do seu cotidiano. Jean Piaget, o teórico mais influente da história do desenvolvimento infantil, descreveu a criança como construtivista “um organismo que age sobre novos objetos e eventos e assim adquire alguma compreensão de suas características essenciais” (SHAFFER, 2005, p. 278).

As interpretações das crianças dependem, ainda à luz da teoria de Piaget, do conhecimento disponível na sua etapa de vida. Assim, quanto mais imaturo o sistema cognitivo da criança, mais limitada será sua construção sobre a realidade. É apenas a partir do segundo ano de vida que somos capazes de resolver problemas e pensar sobre a ação mesmo sem executá-la. Em prática, podemos representar mentalmente um acontecimento e buscar alternativas para alcançar um determinado objetivo.

Partindo dessa definição, crianças menores de dois anos não seriam capazes de assimilar ou interpretar a publicidade e o consumo. O que passa a ser diferente na fase dos 2 aos 7 anos, que se caracteriza pelo aparecimento da função simbólica, definida por Shaffer (2005, p. 229) como “a habilidade de fazer algo, como uma palavra ou objeto, significar ou representar alguma outra coisa”.

Sendo assim, ainda segundo Piaget, *apud* Shaffer (2005), as crianças em estágio pré-operacional são mais intuitivas, egocêntricas e ilógicas do que aquelas mais velhas. Nesta fase da vida, os muito novos podem ver o desejo como determinante mais importante para o comportamento, já que não conseguem refletir profundamente sobre os seus anseios.

Elas podem ter dificuldade ou ainda não diferenciar interpretações da realidade, como as crianças mais velhas, que reconhecem uma crença como tal.



É por este motivo, a falta de filtro para diferenciar realidade e ficção, que a publicidade voltada a este público provoca polêmica. Seus opositores acreditam que a criança pode ser facilmente manipulada pela propaganda por não ter capacidade cognitiva de interpretar e avaliar a informação recebida. Fato que se torna mais evidente no universo das crianças em fase pré-escolar, onde este trabalho se concentra, por serem tão vulneráveis às influências do universo que as cercam.

1.1 Desenvolvimento do consumo

As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade. James U. McNeal (2007) fez um interessante estudo sobre o desenvolvimento das crianças, com foco nas americanas, como consumidores. Até os seis anos seriam os produtos de uso próprio como roupas, brinquedos e determinados alimentos o principal interesse dos pequenos.

Como definiu o autor, a criança já existe como consumidor desde o momento em que nasce, com suas roupinhas, comidas especiais, brinquedos, etc. Elas acompanham seus pais ao local de compra a partir do primeiro mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios:

- Estágio 1 – Observação (0 aos 6 meses): dos 0 aos 6 meses é quando começam as descobertas e a criança faz contato com os elementos em sua volta, inclusive os comerciais. Nesse estágio os pais são os principais protetores e de quem os pequenos recebem tudo o que precisam: comida, atenção, carinho, cuidados...;
- Estágio 2 - Fazem pedidos nas lojas (6 meses aos 2 anos): o único estímulo nessa fase é o visual imediato, como o caso das vitrines. A criança só pede o que vê. Nesse momento tanto a publicidade quando os objetos desejados em suas casas podem ser o estímulo para o desejo no momento em que estão na loja. Vale pensar tanto nos locais especializados para crianças, como lojas de brinquedos, ou quando estão acompanhando os pais ao supermercado. Apesar de já fazerem pedidos aos 2 anos, é apenas a partir dos 3 que os fazem de forma verbal;



- Estágio 3 – Selecionam o que vêm na loja (2 aos 4 anos): a independência na escolha do que consumir começa a aparecer. As crianças imitam o que vêm os pais fazendo e se sentem capazes de escolher os produtos. Podem assim experimentar, tirá-los da posição e colocá-los de novo na prateleira para escolher o que mais lhe agrada. Nesta fase o ponto de venda e as embalagens são de extrema importância na experiência de consumo dos pequenos;
- Estágio 4 - Efetuando compras com auxílio (4 aos 6 anos): a partir dos cinco anos em média, com o entendimento sobre os números e contas simples, as crianças passam a compreender a relação de permuta entre o dinheiro e o produto e podem executá-la. Assim sendo, é nessa fase que a criança vai, pela primeira vez, e ainda com auxílio dos pais, escolher, decidir e comprar o que deseja;
- Estágio 5 - Efetuando compras com independência (6 aos 8 anos): MCNEAL (2007) classifica esse estágio a partir dos 8 anos, mas deixa claro que o mesmo pode acontecer muito antes. Os pequenos aqui já podem ir a loja, escolher e comprar o produto sem a supervisão do adulto. Mesmo que isto aconteça esporadicamente, é um importante passo no desenvolvimento das crianças como reais consumidores.

O que podemos perceber sobre a relação do desenvolvimento da infância e do desenvolvimento como consumidores é a influência dos pais e família. Em ambos os casos o estudo enfoca que são eles que apresentam, envolvem e servem de exemplo para as crianças na sociedade de consumo. Os pequenos começam por imitar a atitude dos pais quando os vêm como consumidores, até terem finalmente a independência de executar este papel com e sem auxílio.

A publicidade aparece nestas fases de desenvolvimento dos consumidores não como ponto decisivo, mas como mais um elemento social e cotidiano. Assim como a criança está em contato com os produtos que tem em casa ou a opinião dos amigos e da escola, ela também está exposta à propaganda. Porém, nesta fase inicial da vida, segundo Shaffer (p. 572), o grande influenciador de comportamento e desenvolvimento infantil ainda são os pais, que detêm a maior confiança e credibilidade dos pequenos, além de serem os intermediadores do consumo.



2 A mídia, do bicho-papão ao super-herói

Em contraponto com a visão apresentada sobre o desenvolvimento do consumo como uma relação natural e com grande influência dos pais, temos Neil Postman com obras como *O desaparecimento da infância* (1983), e *O tecnopólio: a rendição da cultura a tecnologia* (1992), no qual disserta sobre os danos da exposição à mídia e as mudanças negativas que tem trazido à infância.

Para Postman (1983, p. 16), a “morte da infância” tem como seu culpado a mídia, que dilui os limites entre a infância e a vida adulta. O autor ainda critica a televisão como sendo um meio sem aprendizado, onde o telespectador não reage ou interage com o meio.

Outro aspecto negativo apontado por Postman (1983) é o fato de a televisão produzir conteúdos diversos e de fácil acesso. Diferentemente da mídia impressa, onde o conteúdo ficava restrito entre os que tinham acesso a ela, a televisão expõe as crianças aos “segredos da vida adulta” sem que estejam preparadas para isso.

Outros autores, porém, defendem com entusiasmo a mídia no desenvolvimento infantil, como Dom Tapscott e sua narrativa otimista em *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net* (1999), em que o autor argumenta os benefícios para aqueles que crescem na era eletrônica. Teriam estes, instintivamente, o espírito investigativo e seriam invariavelmente mais inteligentes e inovadores do que as gerações anteriores.

Tapscott (1999, p. 7) defende que existem, sim, reais perigos na mídia, e que é preciso boa administração da mesma por parte dos empresários, pais, educadores e legisladores. Mas segundo o autor, os “tecnofóbos” e moralistas estão enganados:

As crianças estão bem. Elas estão aprendendo, desenvolvendo-se e prosperando no mundo digital. Elas precisam de melhores ferramentas, melhor acesso, mais serviços e mais liberdade para explorar, não o contrário.



Ele sugere que, ao invés de restringir e desconfiar, os adultos devem pensar e agir de forma diferente para que seja possível uma adaptação sadia entre a nova realidade digital e o desenvolvimento das crianças.

No entanto, os assuntos como obesidade infantil, sexualidade precoce e consumismo são comumente os principais pontos nos debates sobre a má influência da mídia no desenvolvimento das crianças.

2.1 A sociedade contra o consumo

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos e a de maior visibilidade na defesa das crianças contra a mídia, e em especial contra a publicidade, no Brasil. Segundo o site do Instituto⁴, a iniciativa social tem dois projetos principais para realizar a missão a que se propõe: o Espaço Alana e o projeto Criança e Consumo.

Para a organização, a criança é vulnerável e incapaz de se defender das mensagens publicitárias, que usam de artimanhas e técnicas de convencimento para aproveitar-se dessa característica infantil.

Já que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e não possuem poder de discernimento para diferenciar a verdade da mentira, o real da ficção, qualquer ação de marketing que lhes seja dirigida violaria o “princípio da identificação da mensagem publicitária”, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Dentre os vários artigos dispostos no website do Instituto Alana, podemos destacar algumas falas no discurso uniforme sobre o tema. Os principais problemas gerados pela publicidade seriam a obesidade infantil, a banalização do consumo, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais e o estresse familiar (ALANA, 2009).

E assim como outros autores vistos anteriormente, para o Instituto Alana, o principal malefício da mídia seria privar as crianças da infância ou até mesmo de brincar.

⁴ www.alana.org.br



Entende-se que as crianças estão sendo levadas à fase adulta antecipadamente, o que prejudicaria seu desenvolvimento emocional, inteligência, afetividade e criatividade.

Podemos perceber a forma linear do discurso do Instituto, baseado nas mesmas idéias de mídia-problema de Postman, quando aponta a “morte da infância”; crianças sendo tratadas como adultos; a televisão como mídia visual incapaz de gerar raciocínio ou interatividade, mas sendo a principal fonte de influência das crianças; e os pais como coadjuvantes no processo de desenvolvimento de seus filhos *versus* mídia.

Apesar de termos um órgão de auto-regulamentação que parece funcionar como exemplo de categoria profissional organizada, este funciona prioritariamente conforme os interesses da classe e não do consumidor. A regulamentação ou até mesmo legislação no Brasil quando se trata da relação entre mídias e crianças é ineficaz e falha, cabendo às próprias empresas e agências de comunicação restringir e adequar seu material.

Segundo Bucci (2002), O Conar tem sua importância por ser uma das únicas formas diretas do consumidor debater a mensagem publicitária que recebe e ao difundir valores éticos e os direitos do público diante da publicidade e da TV, porém:

O Conar não visa proteger a integridade do telespectador nem a dignidade do cidadão. Ele existe para proteger uma coisa só: a credibilidade do discurso publicitário. Ele protege a publicidade da má publicidade. Se recomenda que uma determinada campanha saia do ar, é menos para fazer respeitar os direitos humanos e mais para evitar que a publicidade perca sua autoridade aos olhos do público.

Outro problema quando pensamos em regulamentação da mídia é a situação de globalização e a internet, como propõe Tapscott (1999, p. 194):

Nesse ponto, as tentativas tanto por parte do governo, quanto voluntárias, de regularizar a publicidade on-line esbarram nas mesmas questões práticas que atormentam todas as iniciativas do governo e dos cidadãos de restringir material na Net: Como um país policia uma rede internacional? Se crianças americana acessam um site alemão que viola as regras, como fazer cumprir essas regras? Sobretudo, como podemos controlar os anunciantes e censurar comportamento antiético sem censurar a nós mesmos e às nossas crianças?

A propaganda segue a tendência e veicula com amplitude, seja pela internet, novas mídias ou canais de televisão pagos, seu conteúdo de forma internacional. A idéia de



banir, restringir, censurar ou delimitar mensagens publicitárias nesse contexto mundial parece bem mais difícil, se não inatingível, do que propor políticas de educação para o anunciante e para o consumidor.

3 Nova relação: criança *versus* consumo

David Buckingham, professor da *London University* e diretor do Centro de Estudos da Infância, Juventude e Mídia (Londres), tem ganhado visibilidade com suas obras e pesquisas sobre a interação dos jovens e das mídias eletrônicas. Mostra de que as mudanças sociais que afetam a infância têm gerado preocupações globais sobre o futuro dos pequenos e a responsabilidade das mídias eletrônicas no processo.

Buckingham (2000, p. 146) faz um interessante intermédio entre as idéias de Tapscott e Postman, e apresenta com maior abrangência os problemas e as perspectivas na relação da infância com as mídias eletrônicas:

É preciso construir respostas mais aprofundadas, tanto com relação às políticas midiáticas como quanto à educação. Entretanto, assim como no debate sobre a violência na tela, a preocupação com a relação entre as crianças e a cultura de consumo tem se revestido de um significado muito mais simbólico. A imagem popular das crianças como meras vítimas inocentes dos artifícios sedutores dos capitalistas malvados recorre a ideologias da infância que são muito mais fundamentais. (Trad. da autora).

Nos discursos sobre a “Infância Roubada” vemos que o grande vilão é a publicidade em forma de comercial na televisão. Os debates sobre proibições, restrições e alternativas giram em torno, quase que exclusivamente, dessa mídia. Ainda é válido considerarmos a televisão como o meio de comunicação de massa com maior abrangência, mas é impossível ignorarmos a evolução midiática e as tendências do mercado. Assim como Buckingham sugeriu, é preciso debater além do antigo esquema simplista formado entre TV – Criança – Consumo e do dramático discurso da “*morte da infância*”, e aprofundar o debate entre outros pontos relevantes e de influências como sugere o esquema abaixo; a discussão predominante ainda se restringe a um modelo unilinear e simplista:

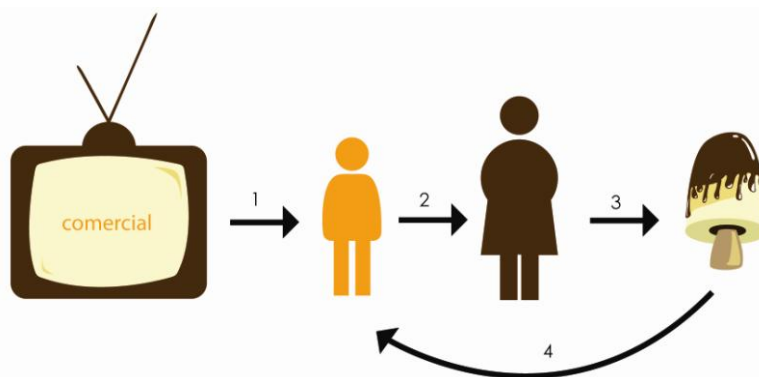


Figura 1- Atual debate sobre a relação criança x consumo

Nesta primeira ilustração podemos observar a relação da criança com o consumo na forma como é abordada nos debates atuais sobre o tema. O consumo é gerado através da publicidade em forma de intervalo comercial em mídia televisiva e atinge a criança. A etapa 2 é o momento no qual a criança solicita aos pais e eles, nas etapas 3 e 4, atendem ao desejo de consumo do filho.

Poucas vezes outras mídias são tratadas como influenciadoras de consumo, como, por exemplo, as embalagens, internet ou outras ações de marketing. Os autores também colocam os pais na situação de coadjuvante na relação da criança com o desejo de consumo, tendo eles menos influência do que a mídia no comportamento dos seus filhos. O papel da escola e a opinião dos grupos a que esta criança está exposta diariamente é citado com menos relevância.

Levantados esses assuntos, é sugerido a seguir um novo modelo da relação criança e consumo para que seja possível abordar o debate de maneira ampla. Conforme realidade detectada por Buckingham, não basta proteger as crianças do mundo, mas sim procurar alternativas de educação que compreendam o novo esquema:

O novo paradigma não pretende agir como um escudo para proteger os jovens da mídia e conduzi-los para coisas melhores, mas sim torná-los habilitados a tomar decisões mais informadas, para seu próprio interesse. (2003, p.13)

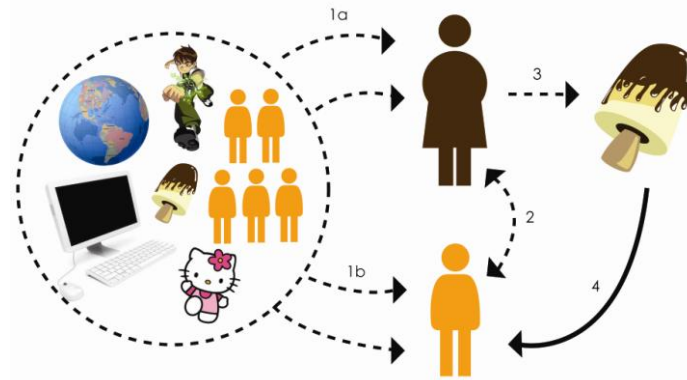


Figura 2 - Debate proposto sobre a relação criança x consumo

A principal mudança no modelo do debate está no universo influenciador da criança. Na proposta atual encontram-se as mídias alternativas, representadas pelo computador; os modelos com que a criança se identifica, como os amigos, professores, personagens; a sociedade em que está inserida e o próprio produto.

A mudança do receptor está também na quantidade de mídias, canais e meios disponíveis. A criança tem possibilidades infinitas de buscas de conteúdo quando pensamos em internet. Existe também uma vasta gama de canais de televisão, revistas e jogos eletrônicos que ampliam as opções do que assistir, ler, jogar, navegar ou brincar.

Infelizmente, como apontado anteriormente por Buckingham (1999, p. 228), em uma cultura universal em que poucos são detentores de impérios midiáticos, o conteúdo pode aparecer da mesma forma em diferentes meios. Em resumo, teríamos crescentes oportunidades de vermos as mesmas coisas.

A influência desse universo afeta de mesma maneira os pais (1a) e as crianças (1b), visto que hoje a maioria das ações de produtos voltados a faixa etária de até 7 anos tem como público-alvo os adultos, que parecem ser tão suscetíveis quanto os pequenos aos apelos de consumo.

Já a relação da criança com os pais (2) é identificada de maneira especial, pois a influência segue dois fluxos. Assim, tanto a criança persuade os pais, quanto eles o ajudam a definir as decisões tomadas pelos pequenos. Assumindo assim que os pais são, em maior medida em relação à publicidade, grandes modelos de conduta e influenciadores do comportamento de consumo das crianças.

Shaffer (2005, p. 538) disserta sobre a influência que cada pessoa ou cada relacionamento dentro de uma família tem sobre a outra pessoa, e as relações por meio de influência recíproca:

(...) a família é maior que a soma de suas partes. Os pais afetam seus bebês, que afeta, cada um dos pais e a relação conjugal. É claro que a relação conjugal pode afetar a educação que a criança recebe, seu comportamento e assim por diante.

As famílias são, pela definição do autor, sistemas sociais inseridos em contextos culturais e comunitários que afetam seu funcionamento. As mudanças sociais ocorridas na estrutura familiar como “maior número de adultos solteiros; casamentos tardios; diminuição da natalidade; maior participação feminina na força de trabalho; mais divórcios (...)” (SHAFFER, 2005, p. 572), afetam de diferentes formas essa organização.

Entretanto, apesar de a família produzir enorme impacto de influência nas crianças, conforme se desenvolvem, os pequenos são expostos a uma série de outras instituições sociais como a escola e a mídia.

Na etapa 3, é importante enfatizar que a compra do produto de desejo da criança não é garantida pelo pedido da mesma. O adulto, diferentemente da criança, tem poder de discernimento para o consumo próprio ou dos seus filhos, de quem é responsável.

As linhas pontilhadas, na figura 2, sugerem que o esquema não representa obrigatoriedade em sua continuidade. O fluxo pode ser interrompido, ampliado ou não existente conforme cada caso. Há, portanto, uma gama complexa de interferências a serem analisadas. Ao contrário da primeira figura onde a linha aparece sem interferências, ressaltando a teoria simplista de que o comercial televisivo gera o consumo infantil, sem considerar demais influências, como visto na segunda proposta.

Como influências de comportamento no desenvolvimento infantil, Shaffer (2005, p. 626) resume:

Hoje sabemos que as escolas são agentes de socialização cruciais e que a criança pode ser influenciada pelo “bom encaixe” entre suas necessidades desenvolvimentais ou características próprias e as características da escola que frequenta. Também aprendemos que forças culturais e tecnológicas, como o



conteúdo dos programas de televisão e a exposição a computadores pessoais, têm a capacidade de influenciar as pessoas em desenvolvimento de diferentes maneiras – algumas boas, outras nem tanto.

Assim sendo, apesar da família ser o principal influenciador, cada um de nós é exposto, direta ou indiretamente, a uma complexidade muito abrangente de experiências extrafamiliares que moldam personalidades e comportamentos sociais, muito além da publicidade.

Buckingham (2000, p. 154) critica como a busca para soluções se torna vazia no discurso generalista dos teóricos delimitados entre os racionais ou os emocionais, “como se o problema da propaganda fique resolvido se oferecermos às crianças um tipo de armadura racionalista que lhes proteja a personalidade”. (Tradução da autora).

Argumenta ainda que nenhum consumidor é sempre racional, sendo ele um adulto ou criança, não apenas porque não possui a possibilidade de procurar informações aprofundadas sobre o produto antes de decidir a compra, mas também porque os objetos materiais são revestidos de valores simbólicos dos quais não podem ser separados.

Posto assim, podemos concluir que a criança, tendo ou não a capacidade de pensar e refletir sobre a publicidade, será afetada, tanto quanto um adulto, pela mesma, já que não são apenas os valores tangíveis que levamos em consideração na hora da compra. A publicidade atua na cultura social tanto quanto esta atua na publicidade, sendo um debate sem fim sobre quem, de fato, gera os desejos e anseios de consumo em uma sociedade capitalista.

Entendemos também, através da teoria do construtivismo de Piaget que a maneira como a criança lidará com os eventos ao seu redor dependerá da fase cognitiva que ela se encontra. A infância certamente não está morta e o conceito do que é ser criança sempre esteve em constante mudança. O que precisamos são alternativas de conviver de maneira saudável com essas relações de consumo para que finalmente possamos discutir de forma ampla um assunto que não envolve apenas a criança e a mídia, mas a sociedade e as estruturas em que ela está inserida.



REFERÊNCIAS

BUCCL, Eugênio. **Não é o Conar que vais nos proteger**. Folha de São Paulo, 24 de novembro de 2002.

BUCKINGHAM, David. **After the death of childhood**: growing up in the age of electronic media. Cambridge, UK: Polity Press, 2000. 245 p.

_____. **Media education**: literacy, learning, and contemporary culture. Wiley-Blackwell, 2003. 219 p.

MCNEAL, James U. **On becoming a consumer**: the development of consumer behavior patterns in childhood. Butterworth-Heinemann, 2007. 408 p.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994. 223 p.

_____. **O Desaparecimento da Infância**. São Paulo: Graphia, 1999. 190 p.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Acesso em 05 de abril de 2009. Disponível em ebook: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>

SHAFFER, David R. **Psicologia do desenvolvimento**: Infância e Adolescência. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. 627 p.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999. 321 p.