



Infância, Publicidade e Comportamento no Brasil - ¹

Antônio Carlos do Amaral Barbosa²

Maria Érica de Oliveira LIMA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo é baseado na dissertação de mestrado *Infância e Mídia – a pragmática da Persuasão*. As considerações aqui elaboradas abordam a relação entre a criança e a mídia televisiva, em especial a publicidade, seus discursos e ideologias propostas. Considera-se a fragilidade da consciência infantil frente ao assédio midiático apoiando-se em autores como Vestergaard, Meyrowitzs, Pablo Del Rio, Inês V. Sampaio, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: *Televisão; publicidade; infância; consumo; comportamento.*

INTRODUÇÃO

A exploração dos anseios de afirmação e legitimação social e familiar. Esta seria uma síntese interessante de um efeito específico favorecido pela exposição de crianças e jovens às programações das mídias eletrônicas, mais especificamente à publicidade em seus vários desdobramentos, cujo poder de sugerir comportamentos e ideologias em discursos direta ou indiretamente direcionados para a infância ainda necessita de estudos aprofundados.

Neste contexto, os comportamentos, condutas morais, sonhos e trajetórias individuais, parecem ser assediados insistentemente pelas culturas da competição, da sensualidade, da violência. E os descobrimentos, tão naturais e necessários, encontram-se subjugados à cartilha da auto-afirmação pelo consumo e seus inúmeros desdobramentos. Entretanto, no âmbito infantil, estas “culturas” são geralmente inseridas primeiramente no campo do lúdico, penetrando com mais facilidade nas consciências e também nos ambientes sociais e domésticos, para posteriormente se desenvolverem na personalidade do indivíduo até amadurecerem na fase adulta em desdobramentos por vezes desastrosos que variarão conforme as formas de apropriação individual, legitimação social e seus desdobramentos.

¹ Trabalho baseado na dissertação de mestrado *Infância e Mídia – a pragmática da persuasão*. Apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM 2011).

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: tazoamaral@ig.com.br

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do mestrado em Estudos da Mídia da UFRN, email: merical@uol.com.br



Porém é importante afirmar que nossa abordagem não considera as mídias como vilãs em definitivo. São, porém, instrumentos poderosos que influenciam consciências e transmitem mensagens com grande poder *prescritivo*, ou seja, sugestões que são acolhidas pela sociedade e posteriormente reproduzidas para atender diversas estratégias individuais de afirmação e diferenciação, gerando com isso a legitimação de certas dessas prescrições. Numa imbricação profunda e inevitável com a cultura e a sociedade.

Após o desenvolvimento dos argumentos teóricos este artigo será finalizado com uma breve análise de material audiovisual, escolhido aleatoriamente, direcionado para o público infantil com faixa etária definida entre 0 e 7 anos de idade, estes Vts publicitários foram extraídos do corpus da dissertação⁴, composto por amostras da programação da emissora Globo de Televisão durante o período sazonal que abrangeu os doze primeiros dias de outubro de 2010, período da “semana das crianças”, quando os investimentos em publicidade são multiplicados.

ESTATÍSTICAS, ANALFABETISMO DO IMAGINÁRIO E ELIMINAÇÃO DOS LIMIARES SOCIAIS

O Brasil é um país extremamente jovem. Se forem consideradas as estatísticas do Caderno Brasil, edição 2008, veremos que somos um total de mais de 187 milhões de brasileiros, sendo que 60 milhões destes têm menos de 18 anos de idade, o que equivale a quase um terço da população brasileira e um terço de toda a população de crianças e adolescentes da América Latina e Caribe (Jamaica, Haiti, Porto Rico, etc) juntos. Já quanto à primeira infância (0 a 6 anos) o Caderno Brasil afirma o seguinte:

O Brasil possui a maior população infantil de até 6 anos das Américas. Crianças na primeira infância representam 11% de toda a população brasileira. No entanto, a realidade é dura para essa parcela da população. Os dados socioeconômicos apontam que a grande maioria das crianças na primeira infância no Brasil se encontra em situação de pobreza. Aproximadamente 11,5 milhões de crianças ou 56% das crianças brasileiras de até 6 anos de idade vivem em famílias cuja renda mensal está abaixo de ½ salário mínimo per capita por mês. (IBGE/Pnad 2006 – Tabulação Especial de Equidade). (CADERNO BRASIL, 2008, p.8)

Dois pontos se fazem notar, a quantidade de crianças e a qualidade de vida e oportunidades prejudicadas pela condição financeira das famílias dessas crianças. Neste contexto, qual seria o papel ocupado pelas mídias eletrônicas, em especial a televisão na vida destas crianças e jovens?

⁴ Infância e Mídia – a pragmática da persuasão



Segundo Pablo Del Rio Pereda, doutor em psicologia, conhecido tradutor de Lev S. Vygotski na Espanha e presidente da Fundação Infância e Aprendizagem (FIA - Espanha), existem dois focos geradores de desequilíbrios.

El problema de la calidad de los contenidos televisivos y su impacto en la infancia está emergiendo en los últimos años como uno de los factores centrales para comprender los lastres o los déficits más preocupantes que afectan al empeño educativo y para responder a la cuestión de cómo educar en un universo simbólico con múltiples lenguajes y contenidos. A este respecto, se han detectado dos problemas en la mayoría de los países afectados por la cultura postmoderna audiovisual: el *analfabetismo funcional*, y el *analfabetismo del imaginario*. [...] el analfabetismo literário (del imaginario)– no sólo lo hace en base a la precariedad de las lecturas que conforman el imaginario infantil, sino debido a que el repertorio total de narrativas y de representaciones (hoy ampliado desde el mundo escrito al audiovisual), no alcanza a proporcionar un modelo estructurado y positivo para situar al niño en el mundo de la realidad presente y del futuro deseable; de la realidad propuesta a que se dirigen las aspiraciones humanas para mejorar la realidad presente. (DEL RIO, 2008, p.100) (negritos nossos)

Pablo Del Rio afirma que existiriam dois focos causais prováveis para estes dois tipos de analfabetismo. O primeiro seria uma alfabetização excessivamente “escolar”, carente de ancoragem como mediadora eficiente entre a escola a as atividades significativas da vida cotidiana, promovendo assim um analfabetismo funcional. A segunda, corresponde a uma alfabetização instrumentalista, destituída de coração narrativo, poético e retórico, favorecendo este tipo de analfabetismo imaginário que será mais importante como norteador desta análise. Os efeitos desse déficit cultural audiovisual, representado pela presença cada vez mais forte das mídias no cotidiano infantil, seria a ausência, na criança, de uma visão ampliada que deveria proporcionar metáforas, enquadramentos, ancoragens e estruturações à sua imaginação quando esta opera mediada pelo que o autor designa “leitura-escrita”⁵ (em português a expressão mais próxima seria: ler e escrever). Este déficit aponta para a carência de consumo de conteúdos estruturantes, instigadores e estimuladores da criatividade e da imaginação e à conseqüente carência de um imaginário coletivo definido. Nestes dois aspectos, as mídias têm um papel central tanto pelas características dos seus conteúdos, quanto pelo ritmo e a forma como estes conteúdos são transmitidos.

É inquestionável que a criança e o jovem são convidados constantemente, principalmente a partir da televisão, a participar de uma esfera pública destinada e

⁵ Tradução literal do termo em espanhol.



produzida para o público adulto, tendo amplo acesso às estas tematizações e agendamentos midiáticos.

Aliado a este argumento soma-se a defesa exercida por autores como Joshua Meyrowitz que defende que as mídias eletrônicas, ao contrário das mídias impressas, agem como eliminadoras dos limiares sócio-grupais, ou seja, com estas mídias cada vez mais se dissipam as barreiras e diferenciações entre os grupos sociais diferentes, como adultos e crianças, homens e mulheres, etc. Estas mídias possuem como característica a natureza menos complexa de seus códigos, uma simplificação necessária de seus conteúdos visando facilitar a acessibilidade a todos os nichos possíveis (no processo de busca de audiência) o que caracteriza a comunicação de massa de forma geral. Neste processo, as mídias eletrônicas agem como instrumentos de relaxamento das zonas de fronteiras entre grupos sociais diversos, ampliando cada vez mais os limiares imbricados entre estes grupos, tornando-os cada vez mais semelhantes.

Os últimos 30 anos têm tido uma mudança notável da imagem e papéis das crianças. A infância como um período de proteção e abrigo da vida como um todo desapareceu. As crianças de hoje parecem-se menos “com crianças”. Elas falam mais como adultos, vestem mais como adultos e se comportam mais como adultos do que costumavam fazer. Nós podemos chamar essa tendência de “fim da infância”. Mas, contando somente parte da história, não se pode ter noção distinta da maioria sem o senso claro de infância. De fato, existem indicações de que muitos dos adultos que chegaram a essa idade dentro dos últimos vinte anos continuam a falar, vestir e agir muito mais como crianças. O que parece estar acontecendo na nossa cultura é uma fusão global de infância com maioria. [...]mudanças recentes dos papéis sociais das crianças e adultos e [...] a possibilidade de que *as transformações estejam relacionadas em parte com a nossa mudança da “cultura do livro” para a “cultura da televisão”*. (MEYROWITZ, 1984, p.19) (tradução livre - inglês, itálico nosso)

PRESCRIÇÕES MIDIÁTICAS, IMITAÇÃO E LEGITIMAÇÃO SOCIAL

Neste ponto, é indispensável afastarmos-nos das armadilhas do reducionismo crítico no estudo da comunicação, que poderiam conduzir à uma visão estruturalista de manipulação da infância pelas mídias. Evidentemente, o objeto de estudo é infinitamente mais complexo e cheio de variáveis.

A tendência à imitação, é um fato natural na fase de aprendizado que caracteriza a infância, principalmente entre as crianças de 0 a 6 anos. Porém é necessário enxergar a imitação como uma escolha cotidiana no âmbito da infância, mas também um teste natural, um processo de aprendizado que sinaliza para o indivíduo infantil até onde é possível reproduzir sem se comprometer ou sofrer as conseqüências dos próprios atos (BUCHT, 2002, p.207),



A ação dos estímulos midiáticos pode promover uma série de inquietações, comportamentos precoces, desequilíbrios e angústias na consciência infantil que se manifestariam de diversas formas possíveis. A atuação da mídia televisiva hoje é caracterizada pela exploração de uma espécie de “fragilidade” social. Um *encantamento natural* dos pais e do público em geral frente às crianças e suas reproduções de comportamentos, suas imitações, sugeridas ou não pelas mídias. Um slogan, um bordão, ou um simples gesto aprendido e reproduzido, pode chamar a atenção, sensibilizar e então ser incentivado pelos adultos que convivem com esta criança, desta forma além do estímulo midiático a criança pode receber um considerável reforço social, vindo primeiramente das pessoas mais caras a ela.

Essa dualidade entre as mídias e a legitimação social, age como um elemento condicionante que atua sobre a consciência infantil exatamente nas suas carências e necessidades de afeto. A criança, portanto entende através de uma lógica simples que ao reproduzir comportamentos baseados nestas mensagens midiáticas, ela desencadeia um processo de conquista e *encantamento* dos adultos à sua volta. Ao sentir a eficiência deste processo, ela o reproduzirá enquanto este for potencialmente efetivo.

Em certos casos pode-se comparar a criança, neste contexto familiar, como um agente produtor de humor, pode-se dizer que este processo diverte tanto os adultos que essa relação torna-se semelhante à função exercida pelo bobo, bufão ou bufo nas cortes européias, e por isso seja tão incentivado. Pode-se também considerar a possibilidade de ser potencializado por este processo o poder de influência da criança no consumo doméstico, fator determinante na definição das peças publicitárias atualmente e na utilização de crianças e personagens infantis em vídeos de produtos para adultos (CRIANÇA: A ALMA DO NEGÓCIO, 2009).

Revela-se então neste contexto, um *reforço positivo* potencializado pelo afeto familiar, sendo portanto irresistível à criança. Este incentivo age como um elemento legitimador, uma espécie de *reforço positivo* se considerarmos momentaneamente (e por analogia) os termos do behaviorismo de B. F. Skinner. O behaviorismo comportamentalista inclui as reações fisiológicas e hormonais do corpo, como reações comportamentais, o corpo é uma extensão da consciência e, portanto, essas reações são reflexos desencadeados pelo comportamento e não elementos geradores de comportamento.

Outra questão importante para balizar esta análise é a consideração do fascínio exercido pelo mundo adulto nas crianças e jovens (SAMPAIO, 2000). As proibições



características do convívio familiar e da educação geram inquietações e frustrações e esses pequenos indivíduos encontram na mídia (particularmente a TV) uma compensação para todos estes cerceamentos naturais. O discurso publicitário, em diversos momentos, se apóia claramente em elementos característicos da vida adulta associados aos produtos ofertados. Anúncios de sandálias mostram meninas interessadas em romances ou com posturas próprias de pop stars, anúncios de brinquedos mostram meninos como soldados de elite, que impressionam seus amigos com um produto qualquer, enfim os exemplos são inúmeros. São estes produtos “poderosos” que oferecem em troca de seu consumo uma falsa mudança da realidade vivencial da criança. A criança embarca confiante, pois seu grau de discernimento, ou, mais precisamente, suas defesas delimitadoras da distância entre realidade e fantasia, ainda não podem fazer frente a todo esse assédio ideológico promovido pelas mídias.

Em geral arrisca-se sugerir que os pais ou responsáveis pelas crianças, confiam nas mídias, ou talvez na maioria dos casos, utilizam as mídias como um substituto, uma “babá eletrônica” que concentra a atenção das crianças e, conseqüentemente, libera aqueles de suas responsabilidades pedagógicas junto à criança. A criança recebe inclusive incentivos para sentar-se à frente das telas e “ficar quieta”. Porém os pais não têm a verdadeira percepção deste processo de *doutrinação midiática*, afinal para eles a mídia é aliada e não uma inimiga e, dificilmente conseguem abstrair-se desta função prática da mídia para abrir mais o leque de análise, percebendo então as sutilezas do processo de *doutrinação midiática* por trás da relação entre as crianças e as mídias.

Mas como competir com todos os recursos, luzes e cores da TV? Por exemplo. Como uma professora, em sua aula para uma “turminha”, pode ser mais interessante que o vídeo-game com leitor de movimentos, com recursos 3D, ou a internet e suas cores, suas inúmeras possibilidades, ou a TV e seus sons, suas propostas de consumo e seus personagens estatisticamente projetados para conquistar os pequenos? Sim, é possível superar todos estes recursos midiáticos. Mas definitivamente não é tarefa fácil.

TV: CADA HORA A MAIS, UM PONTO A MENOS

Um artigo especialmente interessante, realizado pela pesquisadora Linda S. Pagani e outros, com dois grandes grupos de crianças, um de até 2 anos e o outro de até 10 anos de idade, revelou a seguinte constatação apoiada em metodologias científicas e publicada no periódico Archives Of Pediatrics & Adolescent Medicine, em maio 2010, com a legitimação institucional da American Medical Association.

Resultados: Ajustando por fatores individuais e familiares preexistentes, cada hora adicional de exposição à televisão aos 29 meses de idade correspondeu a 7% e 6% unidades decrescentes em engajamento em sala de aula (95% intervalo de confiança [CI], - 0.02 to - 0.004) e sucesso em matemática (95% CI, -0.03 a 0.01), respectivamente; aumento de 10% em bullying por colegas de classe; baixa de 13% em tempo gasto por semana em atividades físicas (95% CI 0.81 a 2.25); queda de 9% em atividades envolvendo esforços físicos (95% CI, -0.04 a 0.00), altas pontuações de consumo de refrigerantes e snacks por 9% e 10% (95% CI, 0.00 a 0.04 e 95% CI, 0.00 a 0.02), respectivamente; e 5% de aumento no índice de massa corpórea (IMC) (95% CI, 0.01 a 0.05). Incrementos de indivíduos da pré-escola em exposição também apresentaram uma contribuição única para o risco de desenvolvimento. (PAGANI, 2010) (tradução livre - inglês)

AS PULSÕES DE ATRAÇÃO E REPULSÃO E A ANTECIPAÇÃO DA SEXUALIDADE

A TV reflete e busca de todas as formas se adaptar às características do indivíduo e da sociedade, como estratégia de conquista. Portanto as pulsões naturais da consciência humana, (impulsos, desejos, necessidades, raiva, medo, curiosidade, etc) logicamente serão estudados, avaliados, mensurados para a futura exploração pelos profissionais da mídia.

Também se considera aqui que os profissionais atuantes no mercado da comunicação, adotam certamente referências teóricas muito diversas das utilizadas nas escolas de estudo da comunicação, com exceção das escolas de caráter estritamente tecnicista, mais em sintonia com o mercado. Acreditamos que as teorias da psicanálise são amplamente utilizadas por estes profissionais quando se propõem a estudar a recepção.

Apesar não nos apoiarmos nestas teorias, as pulsões de eros e tânatos sugeridas por Freud serviram como inspiração para a elaboração dos dois referenciais de análise que serão designados neste trabalho como *atração e repulsão*.

Acredita-se que estas forças de *atração* (sedução, desejo e derivações) e o seu oposto caracterizado pelas forças de *repulsão* (raiva, medo e derivações) representam dois grandes pilares presentes na consciência humana desde a infância e dos quais derivam uma imensa gama de outras pulsões. Logicamente essas características cognitivas são exploradas pela publicidade das formas mais variadas e criativas.

Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em uma definição evidentemente apoiada no arcabouço teórico freudiano, a palavra Pulsão significa: *uma força no limite do orgânico e do psíquico que impele o indivíduo a cumprir uma ação*



*com o fim de resolver uma tensão vinda do seu próprio organismo por meio de um objeto, e cujo protótipo é a pulsão sexual*⁶.

O conceito designa uma força interior que impele, empurra, incentiva ou exige que o indivíduo se realize “por meio de um objeto”, pode-se caracterizar este conceito como adequado para designar as necessidades e desejos associados ao consumo material que são explorados nesta corrida para gerar consumo que caracteriza a desenvoltura das mídias na atualidade. Essa força impele-o (o indivíduo) a resolver uma tensão vinda do seu próprio organismo no limiar entre o orgânico e o psíquico através do uso de algo ou alguém, e tem como base funcional as pulsões sexuais do indivíduo. Interessante notar o caráter materialista da teoria freudiana, extremamente em sintonia com as necessidades de uma época dominada pela revolução industrial e seus valores.

Suponha-se, porém, que essas tensões possam ser sugeridas/provocadas por fontes externas, fontes que inclusive utilizem as próprias pulsões individuais como recurso de legitimação ideológica e comportamental. Por exemplo, observe-se a pulsão referente à excitação (*atração*), provocada ao assistir-se uma cena que explore a sexualidade/sensualidade, some-se a este estímulo o fato de ser provocado cada vez mais cedo na vida do indivíduo, através de produtos direcionados para o público infantil, mas que na realidade possuem apenas uma “maquiagem de brinquedo”.

Veja-se a opinião do Professor Dr. Ismar Araújo de Moraes professor da Universidade Fluminense e especialista em reprodução, que do ponto de vista estritamente fisiológico realiza uma analogia entre a antecipação dos comportamentos sexuais provocada em animais através de técnicas específicas de manejo e a antecipação provocada em seres humanos pela mídia e outras fontes de estímulos geralmente visuais:

Estudos sobre a sexualidade humana demonstram que vem ocorrendo nas últimas décadas uma antecipação da sexualidade nos jovens (primeira ejaculação ou menstruação)[...]. Alguns relatos demonstram que a puberdade pode estar sendo atingida em indivíduos de até 9 ou 10 anos de idade.

Fisiologicamente entendemos que o órgão responsável pela sexualidade tanto nos animais quanto em humanos é o hipotálamo. [...] Este órgão puramente nervoso quando estimulado pelas vias axônicas que partem do nervo óptico e da mucosa olfativa liberam um hormônio conhecido por Hormônio Liberador de Gonadotrofinas (estimulantes das gônadas, testículos e ovários). [...] os estudos demonstraram que a hipersensibilidade hipotalâmica é justificada pelo excesso de receptores hipotalâmicos para os esteróides sexuais, *mas que diminuem de quantidade à medida que se faz uma hiperestimulação* através das técnicas de manejo já citadas. Tão logo a quantidade de receptores diminua até

⁶ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: www.priberam.pt



atingir o padrão normal, a reprodução se inicia. [...] E assim quanto mais estimulado for o organismo, mais precocemente este desenvolve capacidades reprodutoras. Entretanto, se estabelecermos um paralelo entre os organismos objetos das escalas humana e veterinária, podemos concluir que a base biológica é a mesma. (MORAES, 2010)

Partindo-se deste ponto de vista pode-se deduzir que os estímulos midiáticos podem funcionar de forma análoga aos estímulos utilizados nas técnicas de manejo que objetivam a antecipação do comportamento reprodutor em animais. De certa forma, podem ser associados analogamente os processos fisiológicos, hormonais e na consciência, desencadeados pelos estímulos exteriores aos quais são submetidos estes indivíduos, nos âmbitos humano e animal. Porém apesar das práticas de manejo animal terem suas especificações e objetivos bem definidos, sem abordar-se aqui nenhum julgamento em nível moral, no contexto de estimulação midiática os objetivos são menos desvelados, sendo perceptíveis apenas através do estudo crítico, da investigação e da análise aprofundada.

As crianças são um público que tem amplo acesso às tematizações da mídia. Neste caso, a televisão é vista com ênfase, devido à facilidade de acesso aos seus conteúdos e devido a este veículo apresentar riscos potenciais que por sua vez ainda não são devidamente reconhecidos pela sociedade e isso conseqüentemente se reflete em imprudências midiáticas socialmente legitimadas que atingem diretamente aos jovens e crianças.

Análise da Publicidade Segundo Vestergaard

Vestergaard (2000) aborda em seu capítulo sobre a ideologia da propaganda que a comunicação publicitária midiática possui formas de valorização de discursos e idéias muito particulares e com uma espécie de prescrição camuflada e por isso muito eficiente, principalmente em se tratando da força sugestiva que assume frente à consciência infantil para a qual estas mensagens midiáticas assumem naturalmente o papel de referências. A própria lógica contextual de difusão de mensagens publicitárias para o público infantil é cruel. Pois neste contexto psico-pedagógico midiático pode-se sugerir através do riso, pode-se prescrever através da afeição, pode-se *doutrinar* sem despertar suspeitas. E dificilmente se poderá retornar à fonte, à causa persuasiva primária que iniciou desequilíbrios na consciência infantil, quando estes já se encontrarem amadurecidos, atuando como reflexos na consciência adulta.

Como recurso demonstrativo dessa realidade pode-se considerar algumas peças e campanhas para análise, como o próprio autor faz, porém analisando peças presentes no

corpus de nossa dissertação de mestrado. Tanto por serem mais recentes (outubro de 2010) quanto por representarem o discurso publicitário contemporâneo voltado para a infância através do meio televisivo no Brasil.

Para realizar esta análise, feita exclusivamente para este artigo, resolveu-se escolher aleatoriamente um dos blocos comerciais gravados no período de 01 a 12 de outubro e analisar na seqüência, os três primeiros VTs direcionados para o público infantil que fossem veiculados.

O primeiro VT (repetimos) selecionado aleatoriamente se encontra em um dos blocos comerciais veiculados no Programa do Didi, veiculado aproximadamente às 12:47 horas, no domingo, 03 de outubro de 2010. O VT veicula o produto “Nova Sandália da Hello Kitty com Hello Pocket”.

O VT inicia com um groove musical forte, grave e dançante que, associado às imagens de meninas que caminham em câmera lenta, transmite uma mensagem de poder e sensualidade. As atrizes-mirins aparecem como modelos profissionais, poderosas e sedutoras com roupas curtas e um movimento acentuado dos quadris ao caminhar. Os meninos param o que estavam fazendo e olham para as meninas com olhar de surpresa. O mundo parece parar ver estas meninas. A música diz: “Hello” (imagem mostra os pés caminhando com as sandálias em câmera lenta), “Pocket” (close na mini-bolsa Hello Pocket).

O VT mostra dois grupos de meninas caminhando um em direção ao outro. As meninas se encontram em um corredor e se encaram, a música pára, alguns instantes de suspense que poderiam sugerir um conflito iminente e, finalmente elas se cumprimentam com um “toque de mãos”, à moda dos rappers americanos. Durante o VT esse toque de mãos vai se espalhando até que, finalmente, todas as meninas da escola aprendem e reproduzem o toque. Ou seja o Vt é construído para gerar uma tensão que se resolve com o “toque de mãos Hello Kitty”.

Percebe-se que o motivo comercial da peça apóia-se claramente num motivo ideológico que “atende” ou responde a certos anseios da criança. Portanto, a sugestão dessa “cartilha comportamental” para as possíveis consumidoras da sandália, com roupas com cortes mais curtos que os utilizados para adultos, forma de caminhar, rebolado, feição séria e poderosa e finalmente o toque de mãos, representa uma iniciativa persuasiva, que curiosamente apresentam as mesmas estruturas de *discurso persuasivo velado* identificadas por Vestergaard há vinte e três anos. A mensagem apresenta diversas sugestões ideológicas, estéticas e comportamentais, por trás da

mensagem “pacifista”, como se estas já se encontrassem enraizadas na nossa cultura, dificultando a análise crítica tanto do público adulto, que dificilmente enxerga o conteúdo por trás do discurso lúdico e bem humorado, mas principalmente tornando impossível à criança o enfrentamento dessas mensagens, a não ser que haja uma orientação pedagógica (presente em raríssimos casos) que lhe ensine a “consumir” e o que fazer com a mídia.

A mensagem por traz do enredo principal é clara. O VT apresenta um convite à criança para que esta, através do consumo deste produto, ingresse neste grupo seletivo, poderoso, dominador e precocemente sensual. Tudo isso é muito atrativo à consciência infantil que por vezes ainda sofrerá o estímulo ou até a pressão dos grupos com os quais convive para reproduzir certos comportamentos. Como já foi mencionado neste trabalho, até os adultos/pais/professores/parentes exercem certas pressões sociais sobre as crianças incentivando, comparando e até exigindo certos comportamentos ou geralmente imitações/reproduções de falas e gestos apresentados pela mídia.

O segundo VT infantil presente neste bloco comercial é do anunciante Mc Donalds. Inicia-se com as falas: “Ronald (o palhaço McDonald) está passeando com as crianças pelo jardim quando de repente! Nossa quanta sujeira! Já imaginou se cada um fizesse um pouquinho? Este mês muita diversão com os personagens dos Flingstones, Tom e Jerry e Scoobidoo. No Mcdonalds”. Conjugado às falas, desenrolam-se imagens do palhaço com algumas crianças, após perceberem as sujeiras coloridas no ambiente, Ronald tem uma idéia e com seus poderes faz aparecer mochilas mágicas nas costas das crianças, essas mochilas contém tubos que limpam a sujeira e fazem crescer flores ou bichinhos no lugar.

Interessante essa mensagem de preservação, mas também é interessante observar que o McDonalds não foi o precursor desse discurso de conscientização direcionado para as crianças, mas apenas se adequou a uma realidade cada vez mais presente no cotidiano infantil, a educação ambiental. Também é paradoxal a mensagem de preservação e conscientização ambiental em um grosso contraste com o produto anunciado (Mc Lanche Feliz) que representa um símbolo de alimentação não natural, agressiva à saúde e geradora de obesidade infantil. A campanha se apóia a anos na troca do consumo desses alimentos por diversos tipos de brinquedos. Difícil saber se as crianças pedem o produto pelo brinquedo ou pelo alimento ou realmente pelos dois. Também difícil saber como um McLanche Feliz (combo com refrigerante, sanduíche e nuggets ou fritas + o brinquedo) pode custar R\$10,00? Talvez seja uma estratégia do que chamou-se neste

artigo de doutrinação? Afinal como estratégia de acostumar os paladares e as consciências ao “mundo McDonalds” o McLanche Feliz é um projeto muito eficiente.

Considerando-se a influência destes contextos mercadológicos e suas representações midiáticas voltadas para as crianças, pode-se pensar em uma espécie de pedagogia consumista disfarçada. Aliás, cada vez menos disfarçada, pois não há mais necessidade, já que poucos realmente refletem sobre a publicidade como um agente doutrinador, que leciona, que ensina. A publicidade, portanto segue influenciando livremente, sendo regulada por seus próprios profissionais (CONAR) com sua força de persuasão devidamente camuflada, porém atuando como nunca. Pois para a maioria é apenas publicidade e a publicidade é “do bem”. Esta visão faz parte inclusive do contexto dos profissionais, como demonstram as seguintes declarações de uma especialista:

A lógica racional é dispensável na comunicação com esse público. A principal linguagem, a mais atrativa é a fantasia. Interagir com personagens de histórias encantadas é natural. Os personagens já vivem no quarto deles mesmo. As soluções mágicas são aceitas e apreciadas. A lógica deles interpreta que só é igual o que tem o mesmo tamanho, cor, número de partes, etc. Os alimentos que vem com o formato de fantasia são bem recebidos, formatos de flores, bichos, estrelas, etc. A estrutura dos contos de fada é adequada atrativa e pertinente para abordar as crianças. Os jogos de faz-de-conta, onde eles exercitam o papel de adulto, são experiências mobilizadoras (...) As diferenças corporais entre os sexos e a origem dos bebês são temas fortemente mobilizadores, atraem a atenção deles (...) e o principal interesse, no caso, está centrado nas relações afetivas e familiares. (Fátima Belo – Young & Rubican) (apud SAMPAIO, 2000, p.183).

O terceiro Vt infantil é de um produto da Xuxa. No enredo, a apresentadora faz o papel de um segurança (homem) e tenta disfarçar a entonação da voz para enganar as crianças. Uma menina pede para que ela (Xuxa) estacione o seu carro e das suas amigas também. Xuxa responde com voz grossa. “Claro madame! Pode deixar!”. As crianças saem e Xuxa retira o bigode falso e diz: “Minhas amiguinhas agora já tem carro. São os meus carrinhos de rádio controle. Super radicais. Um mais lindo que o outro. Tem a Moto X e os jipes que topam qualquer aventura. E ainda vêm com as minhas músicas.” As crianças voltam, vêem a Xuxa sem o “disfarce” e uma delas diz: “Ahá! Eu sabia!” Entra a música “Dirigindo o Meu Carro” interpretada pela apresentadora. Cenas de brincadeiras em imagem acelerada. Close na Xuxa que diz: “Com os meus carrinhos, todo mundo vai querer brincar!”.

O Vt é uma clara exposição de valores consumistas como se estes fossem a própria realidade social, “como algo que é normal e portanto não precisa ser questionado”, pois já faz parte do mundo real (VESTERGAARD, 2000). Apresenta crianças que já tem



seus “carros”, e brinca com o sentido desta frase, numa clara e aparentemente inocente alusão ao mundo dos adultos, apoiada certamente na fascinação exercida por este mundo sobre consciência infantil (SAMPAIO, 2000).

Interessante notar que este bloco comercial foi veiculado logo após a participação da apresentadora Xuxa no Programa do Didi. Mais precisamente após a apresentação da música coreografada “A Dança do Pinguim” e posteriormente à sugestão (feita de forma muito simpática por Renato Aragão-Didi) da compra do novo dvd *Só Para Baixinhos*. Logo após, entra o bloco comercial com os VTs analisados.

Aliás, a apresentadora Xuxa pode ser vista como um mito construído sobre curiosos pilares, principalmente quando se considera que seu trabalho foi dirigido quase totalmente à criança e que dentre estes pilares, destacam-se principalmente o consumo e a sensualidade, ambos apoiados nas pulsões da *atração* que sugerimos anteriormente (p.6) e ambos também extremamente exploradores do “fascínio pelo mundo adulto” naturalmente presente nas crianças (SAMPAIO, 2000).

Ainda sobre o tema do que se poderia chamar de ideologias específicas não declaradas, ou seja de caráter secundário (ou subliminar) dentro dos enredos que afirmam-se especificamente como realidades consolidadas, Vestergaard assevera.

Os processos ideológicos verdadeiramente insidiosos são aqueles que apresentam um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna (o fenômeno ou a idéia) inevitável; as convicções que não são questionadas por serem apresentadas como inabaláveis; as mensagens que, envoltas por uma aura de puro senso comum, não só procuram deter ou reverter a mudança social em andamento como pressupõem que semelhante mudança é impossível”. (VESTERGAARD, 2000, p.161)

E ainda:

A nosso ver, os processos semânticos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da propaganda, desde que por ideologia compreendamos as estruturas de significado que desfiguram os fenômenos, estados e processos da nossa cultura ou que afirmam ou pressupõem a naturalidade e a inevitabilidade desses fenômenos, estados e processos.⁷ (VESTERGAARD, 2000, p.163)

A publicidade impõe disfarçadamente. Na medida em que esse véu, essa aura de alegria e bondade, inviabiliza o questionamento e a crítica. Segundo o autor, esta linguagem publicitária apóia-se em uma estrutura de apresentação de prescrições específicas. Seria como se estas prescrições fossem naturais, dispensando, portanto, qualquer exame crítico. Estas sugestões, no entanto, assumem uma força

⁷ O autor afirma que essa definição de ideologia é influenciada principalmente pelas teorias de Althusser.



incalculavelmente maior frente à consciência infantil parcialmente indefesa, ampliando as chances de este indivíduo adotar e reproduzir estas prescrições.

Ao contrário de muitas reivindicações, portanto, o acesso das crianças à informação adulta não é simplesmente o resultado de um lapso na autoridade dos pais e sua responsabilidade. [...]. Não importa o que os pais façam em uma casa com televisão, mesmo retirando os aparelhos de televisão de todo o local, o ambiente de informação antigo não pode ser totalmente restabelecido. (MEYROWITZ 1985:248) (tradução livre)

A *doutrinação midiática* é inevitável na atualidade. Porém poderia ser possível estudar, adequar e regulamentar. Esse desafio é também um convite para que nos debruçemos sobre a relação entre as mídias e a infância, para que enxerguemos os riscos aos quais as crianças estão expostas, para que visualizemos que uma infância abandonada à frente das mídias é o germen do consumismo, do materialismo e do desequilíbrio indivíduo e na sociedade do porvir.

Como mostra o documentário Criança: A Alma Do Negócio, ao contrário de diversos países, no Brasil ainda é fraca a fiscalização que garantiria o cumprimento das leis vigentes. Somando-se a isso a falta de incentivos governamentais e privados para a criação de órgãos/associações sociais fiscalizadoras, a falta de iniciativas de conscientização social e a ação *paliativa* dos órgãos auto-reguladores, como o CONAR. Têm-se um panorama de fragilidade e de liberalismo retoricamente camuflado. Existem leis, existem organizações auto-regulamentadoras, mas não existe efetividade e fiscalização, porém isso é muito bem dissimulado e convenientemente esquecido pelas agendas midiáticas.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios à mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 5ª Ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2008
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. “**A lógica social do consumo**”, pp. 49-77. In A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt,. Sociedade de consumidores, pp. 70-106, in **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.
- DEBORD, Guy. “A mercadoria como espetáculo” e “A negação e o consumo na cultura”, pp. 27-35 e 119-135, in **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL RIO, Pablo. La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. **Comunicar**: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Andalucía (espanha), v. , n. 31, p.99-108, Out. 2008. Semestral.
- FEATHERSTONE, Mike. **Estilo de vida e cultura de consumo**, pp. 119-133, in Cultura de consumo e pós-modernismo.



ZIRALDO, O Homem e o Menino. In: GARCIA, Cláudia Amorim(org). **Infância, Cinema e Sociedade**. Rio de Janeiro, Raval, 1997.

JAMESON, Frederic, “A lógica cultural do capitalismo tardio”, pp. 27-79, in **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2000.

LUHMAN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução: Ciro Marcondes Filho. São Paulo, Paulos, 2005.

MEYROWITZ, Joshua; The Adultlike Child and the Childlike Adult: Socialization in an Electronic Age; Revista *Daedalus*; Vol. 113, No. 3, Anticipations (Summer, 1984), pp. 19-48.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose**. 9ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

PACHECO, Elza Dias. **Televisão, Criança e Imaginário**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/lapic/>>. Acesso em: 10 dez. 2010. Link direto: <http://www.desligueatv.org.br/osferas/03.html>

PAGANI, Linda et al. Prospective Associations Between Early Childhood Television Exposure and Academic, Psychosocial, and Physical Well-being by Middle Childhood. **Archives Of Pediatrics & Adolescent Medicine**. Chicago, v. 164, n. 5, p.425-431, 01 maio 2010. Mensal. Disponível em: <www.archpediatrics.com>. Acesso em: 06 jul. 2011. ©2010 American Medical Association.

PAULINO, Roseli A. F. Teorias da Comunicação e o sujeito. In: _____. **Comunicação e trabalho: estudo de recepção o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001, p. 31-73.

PIAGET, Jean; NHELDER, Bärbel. **A Psicologia da Criança**. Ed Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

SAMPAIO, Inês S. Vitorino; **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo, Annablume; Fortaleza, Secretaria de cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000

SOUSA, Mauro W. A recepção sendo reinterpretada. In: SOUSA, M. W (org.). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 13-26.

VATTIMO, Gianni. “Introdução”, pp. V - XX. In: **O fim da modernidade. Nihilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim; **A Linguagem da Propaganda**. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**. Martins Fontes. São Paulo. 1994.

CRIANÇA: A ALMA DO NEGÓCIO. Documentário. Brasil. Maria Farinha Produções. Direção: Estela Renner, Produção Executiva: Marcos Nisti. 2009. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40> ; Acesso em: 20 jul 2010

CADERNO BRASIL – A SITUAÇÃO MUNDIAL DA INFÂNCIA. 2008. Unicef. Brasil. 2008

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: um guia para jornalistas. — Belo Horizonte, MG: Rede Andi Brasil, 2009.

MÍDIA & DIREITOS HUMANOS. ANDI; Brasília; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO, 2006.

MORAES, Ismar Araújo de. **Antecipação da idade reprodutiva dos jovens nos tempos modernos: Um paralelo entre a fisiologia médica e veterinária**. [S.I.] Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<http://www.uff.br/fisiovet/Conteudos/4.htm>>. Acesso em: 20 jul 2010.