



## **Infância e Consumo: o discurso da criança sobre a publicidade na TV e as suas imagens<sup>1</sup>**

Welbia DIAS<sup>2</sup> (*Autora*)  
Luiz SIGNATES<sup>3</sup> (*Orientador*)  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia

### **RESUMO**

Nas últimas décadas, o público infantil tem se tornado um dos mercados mais visados na sociedade de consumo contemporânea. Diante disso, a infância passa a se situar numa nova efetividade social, enquanto consumidores e a partir deste fato, não se pode ignorar a relevância de um estudo sobre comunicação e consumo e as suas implicações sobre o público infantil. Este artigo estabelece um panorama sobre a relação que as crianças do 3º e 4º ano do Ensino Fundamental de uma escola da rede privada de ensino de Goiânia - Goiás, estabelecem com a programação televisiva e as peças publicitárias que cotidianamente fazem parte do seu universo cognitivo e discursivo e como elas percebem tais meios.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; público infantil; cultura de consumo; imagens.

### **Breve construção histórica da Infância**

Tomando como ponto de partida a Idade Média, nessa época o sentimento de infância que conhecemos hoje, não existia, a criança não era vista como um ser constituído de particularidades que as diferenciavam do adulto. A duração da infância era reduzida e assim que a criança fosse capaz de agir sem a ajuda e os cuidados constantes da mãe ou “babá”, ela ingressava no mundo dos adultos e se confundia com eles. Segundo Philippe Ariès, as crianças eram vistas como homens e mulheres de tamanho reduzido:

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito no Intercom Júnior, na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010. Resultado preliminar de pesquisa componente da monografia da autora, a ser apresentada em junho de 2010, como trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

<sup>2</sup> Estudante de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas, pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, e estagiária do Setor de Comunicação e Documentação Audiovisual do Museu Antropológico da UFG. E-mail: [welbiarp@gmail.com.br](mailto:welbiarp@gmail.com.br)

<sup>3</sup> Professor Adjunto do Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Doutor em Ciências da Comunicação/ECA-USP; Mestre em Comunicação/UnB; Especialista em Políticas Públicas/UFG. Diretor do Instituto Signates – Consultoria e Pesquisa Política e Empresarial. E-mail: [signates@uol.com.br](mailto:signates@uol.com.br)



A criança era, portanto diferente do homem, mas apenas no tamanho e na força, enquanto as outras características permaneciam iguais. Seria então interessante comparar a criança ao anão [...]. A criança é um anão, mas um anão seguro de que não permanecerá anão, salvo em caso de feitiçaria.<sup>4</sup>

Cabe ressaltar que já havia nessa época, a preocupação em manter visível através das roupas as diferenças de hierarquia social, porém as diferenças de hierarquia econômica e/ou posição social da família de uma criança em relação a outra não era garantia de que esta e não aquela seria ouvida, lhe dado uma razão.

Entre os séculos XV e XVI se observa uma mudança ocorrida nas atitudes com relação às crianças, um novo sentimento da infância estava surgindo e a criança começou a ser vista pela sua ingenuidade, como um ser engraçadinho, fonte de distração para os adultos. Porém, esta criança ainda vivia no anonimato, ainda não se dava muita atenção aos pequenos e não era raro ela ser comparada a um “animalzinho doméstico”.

No século XVII, a noção de que as crianças eram diferentes dos adultos se tornou mais difundida, principalmente entre os moralistas e educadores deste período. Foi também, nesta época que surgiu um sentimento sério e autêntico da infância, muitos textos do final do século XVI e XVII apresentavam observações sobre a preocupação moral e a psicologia infantil. Porém, tais estudos eram desenvolvidos com o intuito de “penetrar”, conhecer a mentalidade infantil para adaptar a seu nível métodos de educação moral e religiosa.

De acordo com Ariés, ainda no século XVII não houve uma profunda mudança na mentalidade e na forma de como muitas crianças eram tratadas pelos pais e mesmo entre famílias nobres o infanticídio era prática comum:

O infanticídio era um crime severamente punido. No entanto, era praticado em segredo, correntemente, talvez, camuflado, sob a forma de um acidente: as crianças morriam asfixiadas naturalmente na cama dos pais, onde dormiam. Não se fazia nada para conservá-las ou para salvá-las.<sup>5</sup>

Com a disseminação e evolução das instituições escolares no início do século XVIII a infância foi prolongada, a visão dos adultos muda sobre os filhos e os pais agora passavam a conviver mais com suas crianças até o momento dela ser separada dos adultos e mantida na escola, colégio.

Se percebe neste momento que, a família deixou de ser apenas uma instituição do direito privado de transmissão dos bens e do nome para assumir uma função mais

<sup>4</sup>ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família, p. 13.

<sup>5</sup>ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família, p. 15.



moral, social e afetiva com relação às crianças. A família aprendeu com os moralistas que era preciso ao mesmo tempo preservar e disciplinar as crianças.

Outro fator interessante apontado por Ariès neste período é que, para se cuidar melhor da criança se tornou necessário limitar seu número, então, acompanhado da “revolução” sentimental e escolar veio uma “revolução voluntária da natalidade”, uma espécie de malthusianismo demográfico.

Segundo Elisabeth Roudinesco, logo após a Segunda Guerra Mundial além da mudança de mentalidade e do papel assumido pela mulher na sociedade, surgiram novas técnicas de regulação dos nascimentos:

Seja com a ajuda do planejamento familiar ou recorrendo às diferentes técnicas destinadas a impedir a fecundação – dispositivos intra-uterinos, pílula, aborto –, as mulheres conquistaram, ao preço de lutas difíceis, direitos e poderes que lhes permitiram não apenas reduzir a dominação masculina, mas inverter seu curso. Seus corpos se modificaram juntamente com seus gostos e suas aspirações.<sup>6</sup>

Além disso, estamos falando de uma época em que se inicia o processo de industrialização, principalmente nos países anglo-saxões. Se percebe neste período, a construção da idéia de infância como uma promessa para o futuro da nação, da família do qual a instituição escolar teria um papel fundamental na formação deste promissor indivíduo.

Nos séculos XX e XXI, para que o capitalismo pudesse seguir seu curso, foi necessário uma redefinição constante dos papéis, da família, da escola e de outras instituições. Alguns autores afirmam que, houve uma espécie de individualização da família, em que “os pais pensam os filhos sempre e exclusivamente na perspectiva pessoal. Não os consideram uma contribuição sua ao futuro do mundo. Ao contrário, supõem que o mundo esteja aí para servi-los.” (SAYÃO, 2006, p. 46).

Diante disso, a criança da atualidade, se apresenta dividida pelos interesses particulares, onde o que realmente importa muitas vezes, é a satisfação dos desejos pessoais. “Assim, surgem sujeitos narcísicos, hedonistas, dependentes dos pais etc.” (SIQUEIRA, 2008, p. 45).

Para Maria Luiza Belloni (2009, p.118), a infância na forma como conhecemos hoje no ocidente surge em um contexto histórico de construção do capitalismo e isso com certeza é um fator cujas ideologias, teorias e algumas práticas influenciam nas formas de representações sociais relativas à infância.

---

<sup>6</sup> ROUDINESCO, Elisabeth. A Família em Desordem, p. 150.



Logo, devemos ter em mente que a idéia que temos de infância varia segundo o momento histórico, as diferentes sociedades e culturas, pois apesar de todas as crianças apresentarem características biológicas semelhantes, comuns, isso não é suficiente para representar, explicar, a infância sem levar em conta as diferenças de ordem histórica, sociológica, política, de gênero, do papel assumido e atribuído à infância em várias partes do mundo.

### **A Infância como uma Categoria Social ou Sociológica**

Até as últimas décadas do século XX, os estudos sociológicos sobre a infância eram raros ou praticamente insuficientes, pois até então, neste período não se tinha estudos aprofundados e uma percepção clara do papel das crianças como importantes atores nas interações sociais.

Só no final do século XX, quando houve um avanço nos estudos e compreensão dos fatos sociais ou sociológicos sobre a mulher, as minorias étnicas, sexuais, sobre a diversidade cultural entre outros, é que se observou uma importância relativa da infância nas ciências humanas.

Segundo Belloni, essa relativa importância dada à infância “não corresponde simplesmente a mudanças no interior das Ciências Sociais, mas à resposta destas às transformações sociais que levaram as crianças a um novo estatuto social”. (BELLONI, 2009, p. 123).

No decorrer da maturidade biológica, social e cultural, são as crianças e adolescentes que irão reproduzir a sociedade ao interiorizarem diferentes formas de ser e viver que os humanizam e isso os torna indivíduos sociais capazes de fazerem parte integrante de diferentes grupos.

Ao nascer, a criança já é inserida em um grupo social que é a família. À medida que ela vai crescendo, ela internaliza a cultura do seu grupo, de sua sociedade. Quando adulta, ela carrega em sua mente, em seu corpo a história de seu grupo social.

Os estudos históricos sobre as crianças, foi e de certa forma, ainda é o principal meio para uma compreensão sociológica da infância. Além disso, “a infância contemporânea só pode ser compreendida em toda sua complexidade com base em abordagens interdisciplinares”. (BELLONI, 2009, p. 114).

A partir das transformações sociais, políticas e econômicas ocorridas nos papéis da família, da escola e também do Estado nos séculos XVIII e XIX, se pode dizer que,



as crianças passaram a ter um espaço dentro das instituições especializadas/autorizadas em cuidar delas, dentre as quais, as mais importantes são: a família, escola, igreja e a mídia. Neste período, não se pode deixar de destacar que a mídia (impressa, radiofônica, televisiva) teve um importante papel na divulgação dos diversos estudos relativos à infância o que também, contribuiu para a construção de uma nova representação da infância na medida em que ela difundia para a população e estudiosos os novos modos de cuidar e educar as nossas crianças.

Isso certamente demonstra uma mudança em relação à importância deste grupo social, pois há um tempo atrás este grupo era totalmente excluído do espaço-público. A criança não era percebida, reconhecida como um cidadão com direitos como nos dias atuais.

A partir da Constituição de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do surgimento de outros órgãos e instituições públicas e privadas especializadas, preocupadas com a infância, as crianças, sem distinção de raça, classe social, passaram de “miniaturas de adultos” para serem reconhecidas como “sujeitos de direitos”, seres que pensam, sentem, criam e recriam os espaços em sua peculiar condição de pessoas em constante desenvolvimento.

Por volta da metade do século XX, “as novas correntes das ciências sociais, interacionistas e construtivistas, vêm contribuir para uma visão mais completa da complexidade da realidade social.” (BELLONI, 2009, p. 123).

Ao contrário das correntes clássicas da sociologia, as correntes interacionistas e construtivistas concebem a sociedade como resultado de processos flexíveis de interação social entre indivíduos e diferentes grupos que vão construindo as estruturas sociais ao mesmo tempo em que são também, por elas construídos.

Estas novas correntes contemporâneas significaram um avanço na compreensão dos fenômenos sociais, principalmente aqueles relativos à socialização da infância, pois se percebeu através de muitos estudos que as crianças são e devem ser vistas como ativas na construção e determinação de sua própria vida social, da vida dos que as rodeiam e das sociedades em que vivem.

Elas não são sujeitos passivos de estruturas e processos sociais, as crianças interagem com outros seres, inclusive com artefatos técnicos criados pelo homem, como por exemplo, as tecnologias da informação e comunicação (TIC): televisão, videogame, computador, telefone, máquinas fotográficas, MP3, entre outros.



Cabe ressaltar que, a discussão acerca da criança como objeto de estudo nas Ciências Sociais “vem constituindo-se principalmente a partir do questionamento da noção de desenvolvimento na psicologia e das teorias da socialização na sociologia, com base, em muitos casos, em abordagens e metodologias etnográficas e um claro enfoque culturalista”. (BELLONI, 2009, p. 126).

Muitos dos estudos e pesquisas realizadas sobre a infância, se encontram no campo da pedagogia, psicologia, antropologia, história, biologia, comunicação social, do marketing. Isso nos implica dizer que, a cada dia se torna necessário uma integração das ciências humanas e biológicas para melhor explicar e entender esta nova categoria social.

A partir dos séculos XX e XXI se percebe um avanço dos estudos sobre a infância em campos mais vastos, porém, apesar de existir na contemporaneidade uma quantidade maior de informações e estudos sobre a infância, ela continua ainda pouco conhecida;

[...] o interesse por essa temática continua sendo absolutamente marginal, como se pode observar nas revistas especializadas e pelos trabalhos apresentados nas reuniões anuais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), o fórum mais importante das ciências sociais no Brasil, por exemplo.<sup>7</sup>

Devemos ter consciência de que, a realidade não se altera num único momento, ainda mais quando o que se propõe muitas vezes, é uma profunda mudança cultural, e isto certamente não se produz numa única geração.

Os estudos interdisciplinares e/ou multidisciplinares é o caminho mais adequado para se compreender a infância, pois os recursos teóricos, metodológicos de diferentes, porém, complementares ciências nos ajudarão a observar, organizar e compreender a infância com maior precisão e totalidade.

Por isso, se deve assegurar prioridade absoluta na formulação de políticas públicas e destinação privilegiada de recursos para o desenvolvimento de mais trabalhos, pesquisas sobre a criança e as suas relações que estabelece com o mundo.

---

<sup>7</sup> BELLONI, Maria Luiza. O que é sociologia da infância, p. 129.



## **Descobrimo um novo Público-Alvo: Crianças**

De alguma forma, o ritmo de vida atual tem imposto às nossas crianças uma antecipação de comportamento que por vezes, lembram comportamentos adultos.

As nossas crianças precisam amadurecer para compreender a ausência dos pais que agora, trabalham o dia todo e ao se deixar as crianças aos cuidados da escola, creche, ou babá, quebrassem um paradigma histórico-cultural de que a mãe tem a função de proteger e a do pai de prover.

Diante disso, as crianças ganham mais autonomia e sua participação na sociedade pode ser ampliada numa perspectiva de formação para a cidadania ou como ocorre na maioria das vezes, numa perspectiva de mercado.

A escola tem agora, uma nova missão ao tentar lidar e adaptar-se aos novos tempos e contradições que permeiam o cotidiano das crianças e dos adolescentes em quase todo o mundo. Na “ausência” da família ou paralelo a ela, a escola tem o importante papel de transmitir ou pelo menos tentar construir significados das representações do mundo, dos conteúdos e das imagens de que se apropriam as crianças, principalmente, em suas relações que estabelece com as mídias e o consumo de produtos e serviços.

Algumas décadas atrás, uma pessoa formava a sua subjetividade com o auxílio da família e contava com a colaboração da escola e da religião. Contudo, o que se tem percebido na atualidade é que os meios de comunicação também, passaram a constituir a formação das subjetividades, chegando às vezes, a superar a influência da família e da escola.

Assim, como as outras instituições autorizadas no processo de construção e transmissão de valores sociais às crianças, o discurso midiático também educa nossas crianças na medida em que as insere na cultura, no social. As tecnologias da informação e comunicação (TIC): televisão, videogame, computador, telefone, máquinas fotográficas, MP3, entre outras, integram adultos e crianças ao meio social “pressionando” para que todos tenham de certa forma, um modo de agir e pensar semelhantes, que possam ser aceitos e aprovados socialmente por todos.

A TV em especial, com suas imagens, cores e sons fascina o homem, que dirá as crianças, principalmente aquelas nos primeiros anos de vida. Susan Linn (2006, p. 67) no capítulo intitulado “*Bebês de marca: do berço ao consumo*”, faz uma observação



interessante ao dizer que as crianças estão sendo expostas à televisão e de certa forma aos apelos do consumismo cada dia mais cedo.

A autora cita o exemplo de um programa infantil denominado *Telletubies* o qual possui quatro personagens que parecem bichos de pelúcia, coloridos, que falam pouco e fazem coisas de criança, ou seja, brincar, comer e dormir. Segundo Linn, “é um programa veiculado para educar a criança para a sociedade do espetáculo e do consumo.” (LINN, 2006, p. 69). Pois, programas deste tipo estão sendo produzidos visando vender cópias de CD, DVD, bonecos, roupas, alimentos, etc.

A década de 90 pode ser resumida como a década na qual regiões do mundo passaram a ser inundadas por aparelhos de TV, canais de satélite, jogos eletrônicos, computadores com CD-ROM e conexão com a internet. Diante desta nova perspectiva, Catharina Bucht e Cecília von Feilitzen (2002) nos fazem refletir sobre a idéia de que os diferentes tipos de mídia estão carregados de conteúdos que podem ser extremamente maléficos para a formação psicológica e social das crianças e adolescentes.

Compartilhando com a idéia levantada acima por Susan Linn, estas autoras acreditam que o setor de meios de comunicação serve, sobretudo para atender uma atividade econômica de produção e que os produtos oferecidos para as crianças e jovens é um investimento atraente devido à sua capacidade de criar fluxos suplementares de receitas a partir da venda de vídeos, CDs, publicações, brinquedos, games e de outros produtos ou atividades de licenciamento.

Ainda segundo elas, as empresas públicas ou privadas responsáveis por tais produtos não atendem a uma necessidade vigente das crianças, lhes oferecendo produtos de alto valor cultural e educacional, ao contrário, são as crianças que atendem e abastecem os interesses de mercado, da ótica capitalista. “A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário conquistar a sua fidelidade o mais cedo possível.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 22). E, o papel da mídia muitas vezes, tem sido o de vender, comercializar o olhar do público-infantil para os anunciantes.

O mercado para programas e outras formas de entretenimento infantis estão se ampliando, isto é um fato, mas afirmar que isso tem acontecido somente pela facilidade financeira de acesso a internet, jogos de videogame, programas televisivos, merece alguns cuidados.



Sem dúvida as crianças formam um grupo suscetível às influências externas, mas é preciso dimensionar a importância da criança no mercado de consumo levando em consideração não só a comunicação das empresas e as mensagens televisivas, mas principalmente as relações sociais que ela estabelece com o mundo, a escola, os pais.

Segundo Canclini (2006, p.59), “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”. Este autor nos propõe uma definição de consumo baseado em processos socioculturais do qual, nos apropriamos do comércio de produtos e/ou serviços para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente. Além disso, ele considera o consumo como o *locus* de uma possível ação cidadã.

O que mais nos chama a atenção, é o fato das crianças e também, dos adultos disporem de um tempo médio relativamente alto com as mídias:

Com tantos aparelhos, o Brasil é um dos países do mundo onde as pessoas gastam mais horas diante da telinha; segundo pesquisa realizada, em 2004, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as pessoas passam em média cinco horas por dia vendo TV.<sup>8</sup>

Por que isso tem acontecido nas últimas décadas? Qual tem sido o papel da família, da sociedade na construção de conceitos nas crianças? Por que a TV influencia as crianças? O que ela (TV) representa na vida das crianças? Quais significados as crianças dão para a programação assistida? Diante destas indagações, percebemos que há a necessidade de nos voltarmos para a mídia e conhecermos seus efeitos na formação físico, psicológico ou social das crianças, mas sem deixar de levarmos em conta o contexto familiar, social e cultural em que elas estão inseridas.

Assim, longe de esgotarmos o assunto ou definirmos qual o papel exato assumido pela infância na sociedade de consumo, é preciso que sejam oferecidas mais alternativas para as crianças e os pesquisadores do assunto se expressarem, que exista um espaço-público onde a palavra da criança possa realmente ser escutada, que ela possa dar opiniões mesmo que, de alguma forma elas repitam o discurso que ouvem, ou seja, dos adultos, da mídia.

A pesquisa apresentada neste artigo e que, ainda, está em andamento é uma tentativa de se fazer exatamente isto, de dar a oportunidade para as crianças falarem e serem ouvidas. Captando os conteúdos, as percepções e as experiências de consumo

<sup>8</sup> SIQUEIRA, Aline Wendpap Nunes; SPELLER, Maria Augusta Rondas. A Televisão sob o olhar das crianças Cuiabanas, p. 19.



vivenciadas pelas crianças no cotidiano escolar e familiar onde estão inseridas.

### **Para entender a pesquisa**

Todas as etapas desta pesquisa de campo foram realizadas dentro da sala de aula com os alunos do 3º e 4º ano da Instituição de Ensino Fundamental: Escola Estrela e Prata LTDA, situada na Alameda Leopoldo de Bulhões, nº 124, St. Pedro Ludovico – CEP 74.820-060 – Goiânia – Goiás.

A escolha deste grupo escolar e do tipo de instituição de ensino foi por conveniência, pois, por se tratarem de crianças que estudam na rede particular de ensino, se pressupõe que possuem um maior poder de compra atendendo mais facilmente aos apelos promocionais das empresas e o consumo de produtos e marcas.

A parte do levantamento de dados já foi concluída, porém, até o momento da escrita deste artigo, os dados estão em fase de análise, para a produção da monografia de conclusão de curso da autora. Diante disso, os resultados aqui elencados são ainda preliminares e hipotéticos, embora possam ser considerados razoáveis e admissíveis, tendo em vista a experiência vivida pela autora no campo de pesquisa.

Para a realização desta pesquisa, foram propostas aos alunos por meio da observação não-participante e participante duas atividades lúdico-pedagógicas seguidas de entrevistas em profundidade, afim de que, as crianças se expressassem livremente sobre como elas percebem e recebem a programação televisiva e as peças publicitárias. E, se essa percepção é puramente comercial, ou seja, de consumo de produtos ou serviços.

- 1ª Atividade Lúdica: Em uma folha de papel A4, fornecida pela pesquisadora as crianças deveriam desenhar um comercial ou propaganda que elas gostam e outro que não gostam.
- 2ª Atividade Lúdica: Individualmente ou em duplas, as crianças deveriam representar de forma cênica/teatral uma propaganda ou comercial que desejarem.

Após a finalização de cada atividade, foi iniciada uma conversa informal com as crianças, onde cada uma falou livremente a respeito das suas imagens e representações.

Os objetivos destas atividades foram: (a) captar nos discursos e desenhos das crianças situações de como elas percebem e recebem as imagens e as mensagens publicitárias; (b) perceber as experiências de consumo vivenciadas pelas crianças no



cotidiano escolar e familiar onde estão inseridas; (c) identificar se elas têm um posicionamento crítico em relação ao ato de consumo; (d) se a maioria das atividades e práticas diárias da criança estão vinculadas ao consumo de algum produto ou serviço; (e) verificar se os grupos de referência ou de parceiros têm uma influência maior que a dos pais sobre as crianças neste estágio, principalmente aqueles relativos ao consumo de bens e serviços; e, finalmente (f) identificar qual é o principal meio de comunicação pelo qual as crianças tem mais contato com os apelos do marketing e da propaganda.

Todas as informações e dados coletados foram gravados em áudio e/ou vídeo, ficando sob a responsabilidade e proteção dos pesquisadores envolvidos. Em todas as etapas da pesquisa, foi garantida a privacidade e a confidencialidade dos sujeitos. Todo o material obtido será utilizado como fonte de dados para a pesquisa atual, podendo também, atender especificamente os propósitos de uma pesquisa futura sem que haja qualquer tipo de método ou procedimento que afete diretamente ou indiretamente os sujeitos envolvidos na pesquisa. Esses e outros aspectos foram informados aos sujeitos da pesquisa (pais ou responsáveis) por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

### **Resultados e Conclusões Preliminares**

Ao ser proposto a 1ª atividade lúdica, do qual as crianças do 3º e 4º ano deveriam desenhar uma propaganda que gosta e outra que não gosta, observamos que, a maioria das crianças, desenharam programas televisivos.

A princípio uma das hipóteses que surgiram em relação a esta atitude das crianças, nos fizeram pensar que, elas estariam percebendo as propagandas de forma diluída em outros gêneros, que estava acontecendo uma espécie de hibridização dos gêneros televisivos pelas crianças.

Porém, no decorrer desta atividade percebemos que, as crianças estavam fazendo na verdade, uma hierarquização dos gêneros midiáticos, pois ao serem questionadas acerca da diferença de um formato para outro, muitas crianças responderam que uma propaganda é “curtinha” e quer vender algo e que os programas eram “longos”, ou seja, ficou evidente no relato de muitas crianças que, elas sabiam de forma básica, diferenciar tais formatos televisivos.



A maioria das crianças pesquisadas não assumiram um posicionamento crítico em relação ao ato de consumo, pelo contrário, muitas disseram que achava legal aquelas pessoas que compravam, possuíam muitas coisas e que, também, gostariam de ser ou já são uma dessas pessoas. Uma hipótese que pode ser levantada diante deste tipo de comportamento das crianças pode estar relacionada ao fato delas estarem naturalizando a experiência de consumo, ou seja, o ato de consumir pode estar sendo apreendido pelas crianças como algo natural, que já faz parte do seu universo de condutas e percepções.

As crianças desta faixa etária (entre 7 a 10 anos), se identificaram mais com as imagens e mensagens lúdicas. Percebemos também, que as crianças de 9 a 10 anos, já começam a apresentar um certo interesse por imagens e mensagens mais ligadas ao universo adolescente. Que já existe uma ampliação dos centros de interesse da criança desta idade por produtos e programas que não sejam apenas lúdicos e uma identificação com “grupos de pares” com uma idade um pouco superior a deles.

Uma informação bastante interessante, diz respeito às atividades que as crianças geralmente realizavam com a família quando estavam fora do ambiente escolar. A maioria das atividades que as crianças realizam com os pais ou responsáveis estão diretamente ligadas ao consumo de bens ou serviços, demonstrando assim que, a família pode ser um dos principais ou o local mais importante onde as crianças aprendem o consumo. Algumas das atividades mais citadas foram as seguintes:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Ir ao Shopping</li><li>• Supermercado</li><li>• Cinema</li><li>• Ir a Sanduíche rias</li><li>• Pizzarias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parques de Diversão</li><li>• Ir ao Clube</li><li>• Assistir Televisão</li><li>• Jogar Videogame</li><li>• Fazer Viagens</li></ul>
--	--

Todas as crianças vão ao supermercado com os pais ou algum parente e, algumas fazem compras sozinhas quando há comércios próximos ao local onde moram. Além disso, pôde ser verificado que a capacidade cognitiva que as crianças apresentam com a visualização e assimilação de mensagens publicitárias e também, a manipulação de determinados produtos no ato de uma compra com a família, permitem que elas saibam exatamente onde encontrar determinados produtos e serviços.



Na 2ª atividade lúdica observamos que, praticamente todas as crianças iniciaram a sua representação cênica utilizando-se de *Slogans* carregados de frases imperativas e destacavam características subjetivas dos produtos.

Até o momento, ficou evidente que as crianças desta faixa etária percebem a propaganda como algo imperativo e foi possível percebermos também, que há uma identificação das crianças com as peças publicitárias, pois muitas não percebiam que repetiam os discursos que ouviram, demonstrando que se apropriaram dos sentidos de determinadas mensagens ou discursos. Veja o que diz esta criança do 3º ano:

Ele iniciou a sua representação cênica falando um Slogan: “Nescau é bom pra criança e tem vitaminas e minerais!” Quando questionado se ele usava e o que achava do produto, respondeu que achava ele (o produto): “saudável, porque tem vitaminas e minerais.” Ao ser perguntado onde ele viu ou ouviu isso, disse: “Não! Foi eu que inventei!” (Menino -3º ano - 9 anos de idade).

Como já exposto anteriormente, estes foram alguns dos resultados e conclusões preliminares que chegamos até o momento. As discussões acerca do assunto tratado neste artigo, não serão encerradas. Uma análise total dos resultados e conclusões serão evidenciados em junho deste ano, na apresentação da monografia de conclusão de curso da autora.

Temos a consciência que, a pesquisa realizada com estas crianças, não vai mudar o mundo, mas esperamos que ela sirva para colaborar para outras discussões acerca deste tema e que traga a esperança de um futuro onde as crianças, apesar de consumidores, possam sê-lo de maneira mais crítica e cidadã.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1981.

BELLONI, M. L. **O que é sociologia da infância**. Campinas-SP: Editora Autores Associados, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.



FEILITZEN, C. V; BUCHT, C. **Perspectivas sobre: A Criança e a Mídia.** Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

LINN, S. **Crianças do Consumo: a infância roubada.** Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: Crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.** Tradução Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROUDINESCO, E. **A Família em Desordem.** Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

SAYÃO, R; GROPPA, A. J. **Família: Modos de usar.** Campinas-SP: Editora Papiros, 2006.

SIQUEIRA, A. W. N; SPELLER, M. A. R. **A Televisão sob o olhar das crianças Cuiabanas.** Cuiabá: Editora UFMT, 2008.