



Consumo e Infância: a relação da criança com a publicidade televisiva em Belém¹

Danuta de Cássia Leite Leão e Élide Cordeiro de Almeida Galvão²

Universidade da Amazônia

Resumo:

Este estudo analisa os efeitos que a propaganda televisiva causa nas crianças. Para isto, buscou-se referenciais teóricos, tais como o desenvolvimento cognitivo das crianças, a relação da televisão com o imaginário infantil e os recursos que a propaganda utiliza para persuadir as crianças. Foi realizada também, uma pesquisa, quantitativa, qualitativa e comparativa com 30 crianças em duas escolas de Belém, 15 eram de uma escola particular e 15 eram de uma escola pública. Nesta pesquisa identificou-se o grau de percepção e receptividade destas crianças, bem como, a influência negativa que a publicidade exerce nelas. No entanto, este trabalho vem apresentar uma reflexão sobre a importância de se utilizar a publicidade – como instrumento de comunicação – de modo responsável. Respeitando, assim, o direito da criança ter um desenvolvimento saudável.

Palavras-chave: criança; televisão; publicidade; consumo

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

² Danuta de Cássia Leite Leão – Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia; bolsista do Projeto de Extensão Universitária “Agência de Marketing e Propaganda”; voluntária do Projeto de Extensão Universitária “Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente” pela Universidade da Amazônia. E-mail: danutaleaopp@gmail.com

Élide Cordeiro de Almeida Galvão – Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia; bolsista e voluntária do Projeto de Extensão Universitária “Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente” pela Universidade da Amazônia. E-mail: elida_galvao@yahoo.com



Os efeitos que a publicidade causa nas crianças ainda são pouco analisados no Brasil e principalmente na região Norte. Foi a partir desta constatação que optamos por investigar como está se dando a influência da propaganda na infância.

A criança constitui um segmento fiel, de grande audiência, e com poder de compra, por isso, pesquisar sobre sua relação com a publicidade se torna uma necessidade na medida em que os anunciantes compreendem seu potencial como grupo consumidor.

Como objetivos, pretende-se identificar o efeito que as mensagens publicitárias causa nas crianças, originando um consumo abusivo e sem necessidade e, esboçar, ainda, o grau de percepção e receptividade das mensagens em crianças de 7 a 11 anos de idade.

Para alcançar nossos objetivos, foram elaboradas as seguintes hipóteses: a publicidade se apropria da ingenuidade e da fragilidade das crianças para obter lucratividade, estimulando o consumo junto a meninos e meninas de 7 a 11 anos; a avalanche de mensagens veiculadas nas propagandas influencia o comportamento das crianças, a partir da identificação com os personagens/atores; o desejo inconsciente induzido pela publicidade, desperta nas crianças o consumo abusivo e supérfluo, sendo que este consumo se dá de forma negativa, salientando o desejo de cobiça e inveja.

Portanto, para investigar nossas hipóteses fizemos um levantamento bibliográfico como subsídio teórico para posteriormente realizar um trabalho de campo. Entrevistamos 30 crianças, 15 de uma escola pública e outra de uma escola particular de Belém para que pudéssemos discutir sobre os efeitos que a propaganda causa nas crianças a partir de uma análise quantitativa, qualitativa e comparativa entre crianças de universos diferentes.

I - A Criança e sua Infância

1.1 - Um breve histórico:

Até o final do século XVII e início do século XVIII não se dava a importância necessária à criança. Leite (1997), na obra *História Social da Infância no Brasil*, argumenta que no final do século XX a infância tornou-se uma questão cadente para o



Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa.

Com o avanço urbano e conseqüentemente o ganho da autonomia da família, a criança passa a substituí-la parcial ou completamente pelo bando ou turma, e assim é atraída da casa para a rua, sob a vulnerabilidade da violência e marginalidade social. Nesse contexto histórico social, a criança volta a não existir como um elemento significativo, pois o espaço da criança parece ajustar-se à necessidade do sistema econômico, que ou a exclui ou a põe no topo da esfera capitalista.

1.2 - O desenvolvimento infantil: construindo idéias acerca do mundo

Já que “o homem é um ser constituído na e pelas relações sociais”³ Rima-Shore (2000 apud ANDRADE), a concepção mais adequada de desenvolvimento infantil reconhece os múltiplos aspectos do desenvolvimento como interligação de funções indissociável entre o biológico e o cultural. Pois, durante esse processo, observam-se alterações em vários aspectos, como o social, o motor, o intelectual e o afetivo.

A esfera de poder *mediática* também deve estar comprometida com a valorização dos direitos da criança, para que esta venha a ter um desenvolvimento voltado para uma relação harmoniosa com os grupos sociais com os quais interage como a família, os amiguinhos da rua, da escola, enfim sua interação com o meio social.

1.2.1 - Desenvolvimento cognitivo: uma análise psicológica

Lev S. Vygotsky e Jean Piaget foram dois teóricos de grande destaque na área do desenvolvimento cognitivo do indivíduo. Para Vygotsky, a história da sociedade e o desenvolvimento do homem caminham juntos. A fala acompanha as ações e posteriormente, dirige, determina e domina o curso da ação, com sua função planejadora, é a fala que distingue o homem do animal. Um dos instrumentos básicos criados pela humanidade é a linguagem, por isso em seus estudos, Vygotsky deu ênfase à linguagem e sua relação com o pensamento.

³ ANDRADE, Jane. In: AUÇUBA, Comunicação e Educação; UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância. **Desenvolvimento infantil: uma pauta que pode mudar o futuro.** Recife, 2004. p.9.



Jean Piaget foi o primeiro teórico a pesquisar a percepção e a lógica infantil. Para ele a criança não é um adulto em miniatura e por isso a mente dela não é a mente de um adulto em escala menor. O pensamento egocêntrico para Piaget, não cumpre nenhuma função no desenvolvimento da criança e tende a desaparecer quando a criança atinge a idade escolar. Este pensamento é o elo entre todas as características específicas da lógica do pensamento infantil.

1.2.2 - Fertilidade imaginária: ‘construindo castelos no ar’

Girardello⁴ (1999) argumenta que é preciso preservar a qualidade da imaginação como espaço de ensaio e lugar potencial para a liberdade. E diz que “é possível educar a imaginação infantil, cultivá-la como se faz com a inteligência ou a sensibilidade”. Ela identifica condições favoráveis ao florescimento da imaginação infantil, como o envolvimento da criança com a arte, que exige tempo, outra condição benéfica para a vivência imaginativa da criança.

O desenvolvimento da imaginação na criança dependerá do entendimento que os adultos têm da infância e dos comportamentos próprios da idade. A saúde psicológica adulta depende bastante da perfeita experiência imaginária infantil se beneficia de um ambiente favorável ao seu mundo fantasioso, onde os adultos também devem estar sintonizados.

II - A Linguagem televisiva: imaginário e consumo

2.1 - Tevê: aparelho transmissor de magia

Para a criança o mundo apresentado na televisão é um mundo mágico e envolvente. Neste contexto, Santos (2000) traz uma reflexão sobre este espaço:

Naturalmente, a vida diária da maioria das crianças de classe média, está sempre organizada dentro de um padrão comportamental dividida, diariamente entre a escola, a lição de casa, as atividades extracurriculares, as brincadeiras e as eventuais tarefas domésticas.

⁴ GIRARDELLO, Gilka. A imaginação e as histórias da TV, disponível em <http://www.aurora.ufsc.br>. Acesso em: 27 set. 2006.



Desse modo, o tempo que sobra para o lazer é ocupado com o videogame ou com a TV (SANTOS, 2000, p.63).

Não há de se negar o fato de que a televisão tem uma presença singular na vida cotidiana das crianças, apresentando informações de forma apreciativa, sedutora e de fácil entendimento. Muitas vezes as crianças se desligam do mundo real e entram para o mundo da tevê. Dentro de todo este contexto, se traça uma relação de amor e ódio em relação à televisão, visto que, ao mesmo tempo em que é envolvente, a sua influência pode se tornar prejudicial na formação das crianças, quando utilizada de forma inadequada.

2.2 - Linguagem Televisiva: imagem e recepção

Sartori (2001) diz que para entender uma imagem basta vê-la, diferentemente da palavra que para ser entendida, é preciso que se conheça a língua. A televisão se desloca do conteúdo da palavra para o contexto da imagem, por isso fascina tanto e as crianças ficam olhando a televisão durante horas, antes mesmo de aprender a ler e escrever.

A questão discutida é como as crianças interagem com a imagem e recebem a mensagem transmitida pela televisão. Pois, sabe-se que a imagem assume relevada importância, por possuir características como o jogo, sensação de movimentos, músicas, palavras etc. Tudo em um só tempo, mensagens imediatas, de fácil memorização, acionando os sentidos da criança, apelando à sua concentração e atenção.

2.3 - Um olhar crítico pela ótica do consumo

Atualmente vive-se em uma sociedade intitulada “Sociedade de Consumo”, e a televisão tem um papel fundamental na arte de se viver uma vida mercadológica. Sabe-se, que através de sua linguagem hipnotizadora consegue estabelecer no indivíduo um pensamento mágico, fantástico e mitológico, induzindo a ação em direção a aquisição de poder e status.

Hoje, as pessoas não compram sob uma necessidade de subsistência, compram além do que precisam, compram para satisfazer uma necessidade hostil e supérflua. Segundo Baudrillard (2003), a sociedade de consumo resulta no compromisso entre princípios



democráticos igualitários, sustentando-se sob o mito da abundância e do bem-estar, e ainda, o imperativo de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio.

III – A Publicidade e seus D-efeitos.

3.1 - A Publicidade no Brasil

No Brasil, a história da Propaganda teve início no século XIX. Os primeiros anúncios apareceram principalmente nos jornais e se referiam à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais.

O primeiro meio de comunicação em massa foi o Rádio em 1920. Esta hegemonia só foi quebrada nos anos 1950 com o surgimento da televisão.

A televisão vem mudar completamente o sentido da publicidade televisiva. A partir do momento em que se instala uma filosofia eminente empresarial para administrar o principal produto da televisão, e tempo, a publicidade sofre exigências de um novo formato. O tempo passa a ser dividido em unidades de 30 a 60 segundos e, assim, como o pacote é vendido. Cada anúncio publicitário deve ter uma medida dessa natureza para ser veiculada várias vezes na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (MARCONDES FILHO, 1997, p.65).

Essa nova administração do tempo vem introduzir um sistema que eleva substancialmente o preço do segundo publicitário, provocando a eliminação daquilo que antes compunha a publicidade de televisão, ou seja, uma grande quantidade de pequenos anúncios lançados no ar antes do início do programa, vendidos a baixo preço. A ordenação desse mercado aparece com a administração empresarial da grade de horários, o início pontual dos programas e a alta seletiva dos anunciantes, especialmente nas emissoras de maior audiência.

3.2 - O mundo da sociedade de consumo.

A Publicidade como um motor do sistema capitalista, divulga os produtos, atrai o consumidor com novos apelos para renovar seu desejo de compra, mostra modelos de



vida desejáveis, sustenta todos os meios de comunicação, principalmente a televisão, onde investe quase 60% de suas verbas.

A publicidade, esse poderoso instrumento estimulador da produção e do consumo de massa, é, na verdade, a face mais óbvia do desperdício funcional que caracteriza a sociedade pós-moderna. Amplia-se por meio dela o potencial de transmissão destinada a transformar e a constituir a consciência do indivíduo enquanto sujeito-consumidor (SODRÉ, 1994, p. 82).

Tomando como base o pensamento de Sodré (1994), a publicidade e a propaganda formam uma máquina de sedução e persuasão, que desenvolve e fortalece o “espírito de consumo” do indivíduo. Poder, prestígio e status são valores que se manifestam através das necessidades criadas pelo sistema capitalista e são alimentados pela publicidade e a propaganda, transfigurando os bens de consumo em bens vitais para o homem. Assim os meios de comunicação transformam produtos em símbolos, levando o homem inconscientemente a comprar tudo que aparentemente lhe traz felicidade.

3.3 - Publicidade e consumo infantil

Discutir sobre a propaganda destinada às crianças é válido, pois a sociedade brasileira deve refletir sobre o desenvolvimento do público infantil. Deve se preocupar com uma população menos voltada para o consumo, com maior capacidade de decisão e consciência crítica a respeito de valores impostos pela propaganda.

IV - A publicidade televisiva e as Crianças

Quando perguntadas sobre o que mais gostavam de assistir na televisão, 64% das crianças disseram que gostam de assistir desenho animado, 30% gostam de assistir novela, 3% gostam de assistir seriados, e outras 3% assistem todas as opções citadas.

Perguntou-se às crianças se elas se interessavam pelos comerciais que apareciam na televisão, a maioria (43%) disse que dependia de alguns fatores. Se o comercial tratasse de brinquedo, elas se interessavam; 30% disseram que não se interessavam, pois achavam as propagandas chatas e só falavam besteira ou eram “de adulto”; a minoria (27%) das crianças entrevistadas, disse que assiste o comercial para se informar sobre a



programação, pois se interessam em saber o horário que irá passar seu desenho preferido ou sobre qual brinquedo está sendo lançado na televisão.

A hipótese referente à apropriação da ingenuidade infantil pela publicidade, estimulando o consumo junto às crianças de 7 a 11 anos foi confirmada a partir da análise e comprovada com os dados obtidos. Pois, um número consideravelmente alto de 93% dos entrevistados já pediu para seus pais comprarem alguma coisa que tinham visto na propaganda, através da televisão. A participação da publicidade no cotidiano infantil é indiscutível

Ah, eu já pedi pros meus pais um monte de coisa... tipo, o Pogobol que eu lhe falei, aquele sapato que a gente bota a rodinha em baixo pra andar, patins... um monte de coisa... (Rita, 9 anos)

Quando Rita diz que já pediu para seus pais comprarem “um monte de coisa”, observa-se em sua fala um sentimento de satisfação, fartura. Ela pede uma grande quantidade de produtos, na tentativa de que pelo menos um de seus pedidos seja atendido. Observa-se também que a menina não é resistente à mensagem publicitária, haja vista que se encontra em um ciclo vicioso, no qual pede para seu pai, ele compra, depois pede outro produto, ele compra.

Através dos dados apresentados, podemos perceber como a publicidade se apropria da imaginação infantil. A criança é um ser em formação, crítica, socialmente ativa, mas ainda não conscientizada, portanto, fragilizada aos apelos publicitários. Não entende o objetivo lucrativo da propaganda, que é tornar o produto familiar a elas, despertando assim, uma necessidade em obter o produto.

Confirmou-se também que a hipótese referente à identificação das crianças com personagens/atores, é verdadeira, pois sabe-se que a propaganda influencia o comportamento delas. A partir da análise, observamos que as crianças se interessavam bastante pelas propagandas que fazem uso de testemunhais artísticos. A criança se identifica com seus ídolos e associa os produtos a eles. A propaganda faz com que os pequeninos e pequeninas queiram comprar o tênis do cantor *x*, a boneca da artista *y*, a roupa do jogador *z*, gerando uma ação habitualmente consumista.

Podemos destacar que a criança através da publicidade vê seus desejos realizados, pois deseja brincar com a *Barbie*, no entanto, a propaganda vem e coloca em uma boneca valores criados pela sociedade de consumo que não são compreendidos

pelos meninos e meninas. A propaganda de brinquedos coloca para a criança um ambiente de magia e felicidade, aliado a elementos textuais persuasivos, para que a criança *sinta* necessidade em adquirir certo produto. O fato do artista ídolo da criança estar presente no comercial implica no aumento do conceito do produto.

Eu gosto mais quando tem cantor. Porque eu gosto mais deles! Por que eles são cantor [sic!] e eu quero o produto deles (Gabriela, 10 anos).

A garota assume sua preferência por propagandas que têm cantores. Quando diz que gosta mais deles acaba associando as músicas e as atitudes de seus artistas preferidos. De certa forma, imagina que com a compra do produto irá se aproximar mais de seus ídolos. Quando diz “eu quero o produto deles”, tem a percepção apenas do valor agregado que o artista traz ao produto. Para ela não importa se este cantor está emprestando seu testemunho, o que importa é que o produto *é do artista*. Percebe-se, então, que a criança passa a querer tudo que seu ídolo vende, desde um pirulito a um celular.

Figura 1



Peça: Tênis da Sandy
Junho/2006
Imagem fotografada da televisão

Neste Comercial a Cantora Sandy aparece em cima de torres e semáforos, sob o céu azulado com nuvens em movimento, que transmite a idéia de altura. A cena é reforçada pelo jingle, que utiliza termos como: “perto do céu”; “flutuar”; “de cima”; “de longe”. O Jingle exerce a função de facilitar a fixação da mensagem na mente das crianças, com o intuito de levá-la ao consumo.

Esta propaganda abrange tanto a criança, quanto o adolescente, pois no comercial um garoto se encanta pela Sandy, por ela estar usando o Tênis. O fato de a



cantora famosa, ídolo da criançada estar presente no comercial, implica no aumento do conceito do produto, testemunhando que a mercadoria é boa, já que os pequeninos sentem uma identificação pela artista, pois a sua imagem ainda é vinculada ao público infantil.

A mensagem textual, que aparece no final da propaganda: “Tênis Sandy Jump – Você nas nuvens”. E ainda, uma assinatura da Sandy para afirmar que o produto é seu, como uma espécie de garantia do mesmo, recurso este utilizado pela propaganda para seduzir as crianças, levando-as a comprar o tênis que a Sandy “usa”.

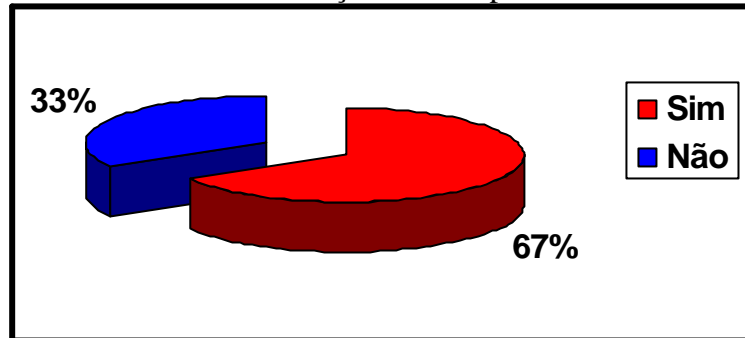
As propagandas que mais chamaram a atenção da criançada eram as de brinquedo. Mas, quando indagadas sobre as propagandas que lembravam, foi surpreendente o fato de muitas crianças terem citado propagandas de cerveja, lembravam até mesmo daquelas que já havia saído do ar há tempos. Isso veio reforçar a justificativa na acertada mudança no capítulo III - artigo 44 - anexo A do CONAR, referente a bebidas alcoólicas, uma vez que, as empresas de cerveja estavam utilizando como estratégia para atingir o seu público-alvo mascotes, animais humanizados e cenários de fantasia.

Mesmo que a propaganda de cerveja não seja dirigida às crianças, a mensagem fica armazenada em suas cabecinhas. A repetição dessas mensagens faz com que, ao longo de seu crescimento, a ilícia da cerveja seja reforçada em suas mentes. Quando esta criança chega à fase adulta ela fica sem chances de escapar do apelo, podendo vir a se tornar um consumidor deste produto. As empresas de bebidas alcoólicas podem não se importar com a influência que o poder de suas propagandas causa nas crianças, mas indiretamente estão moldando seus futuros consumidores.

No entanto, quando indagadas sobre as propagandas que não gostavam ou que achavam “chatas” uma pequena parcela, mas considerável, disse que não gostava de propagandas de políticos, pois achava “chatas e que não tinham nada a ver”. Esta rejeição é comprovada pelo fato de que, nas propagandas eleitorais a mensagem é destinada para um público especificamente eleitor. E como as crianças não fazem parte desse público e não interessam enquanto eleitores, a mensagem dessas propagandas não requer nenhum tipo de recurso gráfico e animação. Não apresentam mensagens que são facilmente decodificadas por elas, por isso há a rejeição.

O desejo inconsciente induzido pela publicidade, desperta nas crianças o consumo abusivo e supérfluo, salientando a cobiça e a inveja. Esta hipótese foi parcialmente confirmada. Pois, verificou-se que a publicidade fabrica uma necessidade na criança, e desperta desejo de *ter* o objeto vislumbrado pelo grupo social que a cerca.

Gráfico 1 - “Lançamento de produto”



Eu peço logo, como a do Skatênis. Porque, quando eu vi a propaganda, eu já queria comprar (Marcela, 8 anos).

Marcela explica em seu discurso “Quando eu vi a propaganda eu já queria comprar” o caráter instantâneo da publicidade. O novo apresenta como o diferencial, pode ser o mesmo produto já lançado no passado, mas com uma outra roupagem, diferente do que se tem no cotidiano. É esta nova roupagem que faz crer que o produto foi feito especialmente para os desejos de cada indivíduo.

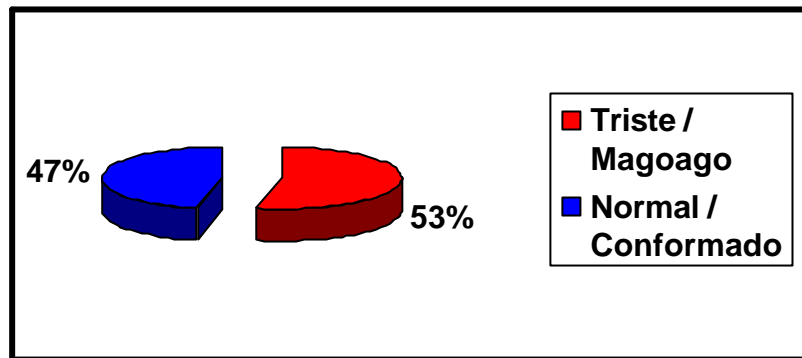
Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia lógica, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificador e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. Hoje como sempre a indústria cultural mantém-se a ‘serviço’ das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem (CONH; ADORNO, 1986, p. 94).

Neste sentido, através do discurso da criança, percebe-se que a indústria cultural faz com que o indivíduo veja um produto de forma individualizada, fazendo simples objetos em produtos mitificados, pelo qual o indivíduo sem possuir uma consciência crítica, sendo atraído pelo novo, não percebe o que é a realidade e o que é a *realidade* criada pela sociedade capitalista.

Por outro lado, o conformismo por não poder adquirir o objeto foi maior. Mas, isso não desconsidera o sentimento negativo de cobiça e inveja que algumas crianças, mesmo que em número menor, sentem. E ainda, uma parcela muito grande dos entrevistados e entrevistadas, disse ficar triste quando seus pais não compravam o que elas queriam. Por tanto, não se pode negar que a publicidade transforma as crianças em

consumidoras de amanhã. A criança não compra pela utilidade de um objeto e sim pelo valor agregado a ele.

Gráfico 2 – “Como se sentem”



Apesar de haver um alto índice de crianças conformadas, deve-se considerar que a maioria não consegue entender o motivo de seus pais não comprarem os produtos que elas pediram. Enquanto algumas dizem que ficam conformadas por entenderem que seus pais não têm condições financeiras de lhes proporcionar a *felicidade* de obter algo desejado. Muitas alegam que ficam magoadas, emburradas, fazem “beijão” e até mesmo ficam sem falar com seus pais.

Eu fico triste...começo a gritar pela casa eu QUERO! Fico magoada sabe?... como se eles não quisessem me dar! (Fernanda, 8 anos).

A menina mais uma vez surpreende com seu autoritarismo, está claro que não resiste aos apelos propagandísticos. Impõe para os pais seu desejo, “eu quero!”, pois para ela, os pais possuem o papel de comprar, o que ela pedir. Esta criança não entende se os seus pais podem ou não comprar. Para a menina, se os pais recusam seu pedido é porque eles não querem comprar. Isso pode até não acontecer, mas ela, presa neste mundo consumista, não compreende sua condição de não poder comprar tudo que quer.

Eu fico normal! Porque meus pais não são ricos. Não sou aquela pessoa chata que ah pai eu quero, eu quero! Eu quero! (Susane , 9 anos).

“Eu fico normal” indica o estado de consciência em que o sujeito se encontra. Susane entende a realidade, justificando que os seus pais não são ricos e por isso deixa



de lado argumentos autoritários. A menina vê no “chato” uma insistência, tendo consciência disso, diz que não é uma pessoa chata que fica ordenando os pais.

Eu fico emburrada, não faço nada mais pra eles e passo o dia todo sem falar com eles (Gabriela, 10 anos).

A fala de Gabriela demonstra uma condição, se ela não conseguir o que deseja, acaba por tomar atitudes imaturas, com a condição de não falar com seus pais e não fazer nenhuma atividade para eles. É a condição que ela estabelece, se ganhar *isso* será uma criança boazinha e educada, caso contrário será malvadinha e malcriada.

4.3 – Crianças iguais. Universos diferentes

Quando entrevistadas, algumas crianças do colégio Jonathas (público) demonstravam timidez. Ficavam envergonhadas em responder algumas perguntas. Geralmente suas respostas eram curtas e sem muita argumentação. Diferentemente das crianças do colégio Ipiranga (particular) que justificavam suas escolhas, suas preferências, seus descontentamentos. Acredita-se, no entanto, que as crianças do colégio Ipiranga, conseguem se expressar de uma forma mais expansiva por terem mais acesso às informações.

Contudo, sabe-se que as crianças em vantagem sócio-econômica têm mais oportunidades de obter bons livros, fazer viagens, possuir brinquedos educativos, possuem uma visão de mundo maior que as crianças do colégio público. Elementos esses capazes de contribuir para a segurança dessas crianças, ajudando, portanto, na sua desenvoltura. As crianças de menor poder aquisitivos têm menos oportunidades de usufruir de tais coisas, por isso acredita-se que se sentem menos seguras, portanto mais tímidas ao conversar com as pesquisadoras.

Outro ponto observado foi de que as crianças de escola privada pedem para seus pais comprarem mais lançamentos do que as crianças de escola pública. Acredita-se que as primeiras crianças são mais insistentes, pois sabem que sempre terão seus pedidos atendidos. Seus pais podem até não comprar imediatamente após o pedido, mas de qualquer forma, em algum momento irão comprar.

A maioria justifica que se conforma por entender que seus pais não podem comprar. Das 15 crianças entrevistadas da escola particular 10 assumem que já pediram para seus



pais comprarem um lançamento. Da mesma forma, do universo de 15 crianças entrevistadas da escola pública, 10 crianças também já fizeram o mesmo pedido.

Eu não gosto de ficar pedindo muito, senão eles vão gastar muito dinheiro. (Jonathan, 7 anos - escola pública)

Eu fico triste... começo a gritar pela casa EU QUERO! Fico magoada sabe... como se eles não quisessem me dar! (Fernanda, 8 anos - escola privada)

Embora a maioria das crianças tenha o mesmo desejo, a garotada da escola pública demonstrou ter um pouco mais de compreensão. É importante salientar que as crianças têm as mesmas vontades, querem comprar as mesmas coisas, assistem quase as mesmas programações, estão sujeitas às mesmas informações, mas o nível de conformidade entre as crianças de escolas públicas e privadas se diferencia.

É bastante compreensível o desejo das crianças pelo novo, sua vontade em querer o lançamento, o objeto da moda. Pois, sabe-se que até mesmo os adultos, muitas vezes não conseguem controlar seus impulsos com relação à compra. Mas, isso não deve ser aceito de forma natural, pois essa falsa necessidade de compra não nasce com o indivíduo, ela é fabricada pela ideologia mercadológica da Sociedade de Consumo.

Acredita-se que as crianças de escola pública aceitam com menos dificuldade o fato de seus pais não poderem comprar o que pedem. Já as crianças de escola privada, sabem que mesmo se seus pais não comprem imediatamente após o pedido, brevemente isso irá ocorrer e para conseguirem o que tanto desejam utilizam estratégias para persuadir seus pais até estes efetuarem a compra. Em muitos casos não há limites para esses pedidos.

Para finalizar, percebe-se que a própria sociedade ainda ignora o fato de a criança ser um ser em formação e que necessita ter um desenvolvimento saudável. Esse desenvolvimento deve partir não apenas do poder público e demais instituições, enquanto obrigação, mas toda a sociedade deve estar comprometida em garantir os direitos da criança no que concerne à saúde física e psicológica. Mas se os próprios adultos são mal informados sobre o poder que o capital exerce na sociedade, como então educar e garantir o pleno desenvolvimento infantil, sem as anomalias consumistas?

Contudo, foram estas reflexões que propomos a colocar em discussão, para contribuir com a conscientização da sociedade e principalmente dos comunicadores. Pois, sabemos que a publicidade se utiliza da persuasão como mecanismo de



convencimento que pode ou não ultrapassar as bases racionais da difusão de uma mensagem. Sendo assim, fica aberta esta possibilidade de dialogar com a sociedade sobre o caráter de formação e educação que a televisão e a publicidade podem ter, sem agredir o desenvolvimento infantil, garantindo os direitos da criança. Podem ser grandes aliadas, mas tudo depende de como são utilizadas.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Jane. In: AUÇUBA, Comunicação e Educação; UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância. **Desenvolvimento infantil: uma pauta que pode mudar o futuro**. Recife, 2004.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 2003.

COHN, G. ADORNO, T. **A indústria cultural**. São Paulo: Ática, 1986.

GIRARDELLO, Gilka. **A imaginação e as histórias da TV**. 1999, disponível em <<http://www.aurora.ufsc.br>>. Acesso em 27 set. 2006.

LEITE, Miriam. L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ideologia**. 8. ed. São Paulo: Global, 1985.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Revista Movendo Idéias**. Belém, v. 5, n. 2, p. 62 – 66, dez. 2000.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Edusc, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso: a televisão, o indivíduo e o poder no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.