

## **O CONSUMO INFANTIL DE APARELHOS ELETROELETRÔNICOS: ANÁLISE DE FILMES PUBLICITÁRIOS DE UMA EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR**

Mariana Springer Almeida\*

**RESUMO:** Este artigo buscou analisar o discurso sociopolítico e os valores presentes em filmes publicitários voltados ao público infantil e se esta comunicação influencia o consumo de aparelhos eletroeletrônicos por crianças. Para tanto, é efetuada uma revisão de literatura acerca do Capitalismo Contemporâneo, da Sociedade de Consumo e da Infância, desde a publicidade infantil e sua autorregulamentação até os benefícios e malefícios do uso de aparelhos eletroeletrônicos. Assim, foram efetuadas duas análises de filmes publicitários de uma operadora de telefonia celular veiculados na televisão aberta e elaborado um questionário, aplicado em 114 pais com filhos de zero a doze anos, com o objetivo de identificar o que leva as crianças a consumir aparelhos eletroeletrônicos, com dados como razão de compra, solicitação de aparelhos, entre outros. O trabalho identifica a responsabilidade da comunicação publicitária, que possuiu um discurso sociopolítico muito incisivo, e disserta sobre a necessidade da regulamentação ou mesmo banimento deste tipo de comunicação. Ao final do estudo, apresentam-se as considerações finais da autora, obtidas através da revisão bibliográfica e das interpretações das análises dos filmes e dos resultados quantitativos do questionário aplicado, levando à ideia de que a publicidade possui grande responsabilidade social, e, portanto, o debate sobre a extinção da publicidade infantil, ou mesmo forte regulamentação, deve estar sempre presente na sociedade. Porém, este tipo de comunicação não pode ser considerada a influenciadora primária do consumo de determinados aparelhos pelo público infantil, uma vez que outras situações sociais também são grandes fomentadoras do consumo por crianças.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aparelhos Eletroeletrônicos; Capitalismo Contemporâneo; Celulares; Publicidade Infantil.

## **ELECTRIC-ELECTRONIC DEVICES HANDLED BY CHILDREN: ANALYSIS OF ADVERTISEMENT FILMS BY A CELL PHONE COMPANY**

**ABSTRACT:** Socio-political discourse and values in advertisement films for children and adolescents are assessed to see whether they influence the buying of electro-electronic devices by children. The literature on Contemporary Capitalism, Consumer Society and Adolescence, ranging between advertisements for children and adolescents and self-regulation and the benefits or not in the use of electro-electronic devices, is reviewed. Two analyses on advertisement films exhibited by a cell phone company in open TV channels were undertaken. A questionnaire was applied in 114 countries for 0 – 12 year-olds to identify the reasons why children consume electro-electronic devices, furnishing data on the reasons for buying and demand for the devices. Since results showed the responsibility of the publicity company due to its incisive discourse, the author recommends the need for regulations or the sheer banning of such advertisements. The author's final considerations on a bibliographic review and interpretation of the analyses of films and results of the questionnaire revealed that advertisements have enormous social responsibility. In fact, debates on the elimination of advertisement for children or its strict regulation should always occur in society. Such advertisements should not be conceived as the primary influence on the consumption of devices by children since other social situations are also great incentives for children's consumption.

**KEYWORDS:** Electro-electronic Devices; Contemporary Capitalism; Cell Phones; Advertisements for Children.

\* Discente do curso de MBA Executivo em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec). E-mail: maricassia@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Em uma sociedade capitalista, a publicidade tem um papel extremamente importante na economia, uma vez que ela busca incentivar o consumo, e, sem consumo, não há como manter uma sociedade sob estes moldes. O capitalismo contemporâneo, segundo Costa e Godoy (2008), substituiu o modelo de produção e consumo vigentes até a década de 1970, e trouxe um novo modelo de produção onde o indivíduo (*self*) adquire extremo valor. Neste novo modelo de produção, não são produzidas somente mercadorias, mas também subjetividades. Tendo em mente a nova forma de produção capitalista, a publicidade comercial também se inovou. Segundo Carvalho N. (2003, p. 27):

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito [...].

Sob a ótica do discurso sociopolítico presente na publicidade, Toscani (2005) traz à tona o questionamento sobre a responsabilidade do publicitário para com a sua produção. A criança está em fase de desenvolvimento biofísico, o que dificulta sua capacidade de diferenciação entre a realidade e a ficção. Além disto, a criança e o adolescente ainda estão em processo de formação do senso crítico e de sua personalidade. Segundo Kunkel et al. (2004 apud SAMPAIO, 2009, p. 15), “há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos oito anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade”.

Ao partir do pressuposto de que a publicidade trata a aquisição de um produto como a base para a definição da identidade de um indivíduo, além de definir modelos de comportamento, consegue-se dimensionar a importância, na formação de uma

criança, de uma publicidade que estabelece padrões (de beleza, padrões elitistas, por exemplo). O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) entende que deve ser atuante em relação à publicidade infantil.

O Conar concorda que criança não é um consumidor plenamente capaz da decisão de compra. Ele tem desejos, vontades, mas deve ser sempre orientado por seus responsáveis. A propaganda pode demonstrar o produto, mas sem apelo (NARCHI, 2009 apud CONAR, 2009).

Desta forma, sob a perspectiva da importância sociopolítica que a publicidade exerce sob os indivíduos, e aproveitando-se da recente discussão acerca do texto do Projeto de Lei 5.921, apresentado na Câmara dos Deputados brasileira e que pretende banir ou restringir a publicidade voltada às crianças, a justificativa deste artigo se dá devido à necessidade de se avaliar quais são os valores e discursos sociopolíticos presentes nos filmes publicitários voltados ao público infantil. Levando esta questão em consideração, o objetivo deste artigo é analisar os valores e discursos sociopolíticos presentes em filmes publicitários de aparelhos eletroeletrônicos voltados ao público infantil e identificar a influência destes filmes publicitários no comportamento consumidor destas crianças.

Para tanto, foi efetuada a revisão de literatura acerca da sociedade de consumo contemporânea, a respeito do conceito atual de “infância”, levando-se em consideração como a criança interage e é vista na sociedade de consumo, assim como a forma de atuação da publicidade infantil e a consequente autorregulamentação publicitária na comunicação para este público. Foi efetuada ainda a análise de dois filmes publicitários de uma companhia de telefonia celular, direcionados ao público infantil, e foi elaborado e aplicado um questionário em pais de crianças, com perguntas sobre uso e consumo de aparelhos eletroeletrônicos.

## 1.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Para entender a sociedade de consumo nos moldes atuais, deve-se, primeiramente, entender a forma de produção capitalista contemporânea, que valoriza o indivíduo ao invés da massa, com segmentos especializados de mercado.

Segundo Costa e Godoy (2008), o capitalismo contemporâneo é objeto, especialmente, de uma sucessão de mudanças advindas do colapso do regime de produção fordista. Com o fim deste modelo industrial e em um período de reestruturação econômica e reajustamento político e social nos Estados Unidos nas décadas de 1970 e 1980 (HARVEY, 1992), houve também um processo de mudança nas novas funções na organização industrial e da vida social do cidadão. Isto porque o modelo capitalista antigo possuía certa rigidez nas relações sociais de produção e de consumo, o que, para o próprio capitalismo, não era interessante, pois não havia possibilidade de um novo mercado consumidor emergir. Assim, torna-se necessário que todos sejam incentivados a consumir. Desta forma, segundo Harvey (1992), o modelo de acumulação fordista foi modificado para o modelo de acumulação flexível.

Para Harvey (1992, p. 140–141), este modelo de acumulação possui

maior flexibilidade dos processos de trabalho, dos produtos e padrões de consumo; surgimento de serviços financeiros e novos mercados; manutenção de taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional; rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas; [...]

Este novo modelo de produção reduzia o tempo de giro da mercadoria, devido à introdução de novas tecnologias e robotização dos sistemas. Como a mercadoria tinha um tempo de giro mais rápido, conseqüentemente, houve a diminuição do tempo de circulação de consumo do produto, o chamado tempo

de vida substancial. Esta diminuição do tempo de vida substancial é, segundo Harvey (1992), de fundamental importância para entendermos a formação do capitalismo contemporâneo. Com o tempo de vida substancial do produto cada vez menor, fica claro que a demanda deste produto também deveria ser renovada em um tempo menor. Assim, passa-se a investir, também, na indução de necessidades do consumidor. Pode-se afirmar, então, que o modo de funcionamento da reprodução capitalista está baseado, especialmente, no intangível, como uma produção intelectual, por exemplo, e na mistura entre a produção e o consumo (COSTA; GODOY, 2008). Percebe-se, então, que a lógica capitalista não é mais produzir por produzir, mas sim produzir para criar ícones de consumo.

O capitalismo contemporâneo trouxe, assim, a questão da ambiguidade do valor de uso. Smith (1988 apud COSTA; GODOY, p. 42) traz a questão de que o valor de uso de um objeto não é somente denominado por sua utilidade em relação a outros objetos. O valor de uso é, primeiramente, a transformação da mercadoria em objeto com princípios sociais e valores. Desta forma, objetos perdem sua “validade” facilmente, ainda que continuem perfeitamente úteis para o consumo. A lógica é totalmente plausível: o objeto deve-se tornar obsoleto não pela sua utilidade, mas pelo seu valor social. Somente assim, mesmo que tenhamos tecnologias para obter objetos mais duráveis, conseguiremos reproduzir este modelo de acumulação de capital, em que trocamos os objetos ou serviços não devido ao fato de seu ciclo de vida ter se encerrado, mas pelo fato de que ele perdeu seu *status* social.

## 1.2 A PUBLICIDADE E A INFÂNCIA

Se o modelo de produção de capital contemporâneo exige que criemos novas demandas para se sustentar, a publicidade possui um enorme papel para o fomento do consumo, pois ela tem como objetivo agregar um significado social ao objeto ou produto, diferente, muitas vezes, do seu valor de uso.

É evidente que não é somente a publicidade, por si só, que agrega valor social aos produtos e serviços.

No entanto, ao analisar os gastos com publicidade atualmente, pode-se afirmar que esta exerce um papel importante no modo de produção do capitalismo contemporâneo. Torna-se claro que o acesso cada vez mais popular às mídias, sejam elas tradicionais como a televisão ou o rádio, ou oriundas de novas tecnologias, como a *internet*, facilitou para que a publicidade exercesse este papel na cultura contemporânea.

[...] a publicidade representa para as empresas europeias um orçamento de 330 bilhões e meio de francos investidos nos grandes meios de comunicação – imprensa, rádio, televisão –, 406,7 bilhões nos Estados Unidos, 172 bilhões no Japão (TOSCANI, 2005, p. 22).

O indivíduo contemporâneo pode acreditar, erroneamente, que este “ataque publicitário” tem como fim apenas informá-lo. Isto é comum, pois ocorre, em nossa sociedade, uma indistinção entre conceitos de “publicidade” e de “propaganda”, o que é natural, já que estes conceitos são trabalhados de forma subjetiva inclusive pelos acadêmicos da área. Para Vasconcelos e Benjamin (apud CARVALHO A., 2005, n.p.)

A publicidade tem um objetivo comercial [...] enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social [...] A diferença essencial entre a publicidade e a propaganda baseia-se no fato de que a primeira faz-se com a intenção de alcançar lucro, enquanto que a segunda exclui quase sempre a ideia de benefício econômico.

Desta forma, segundo Vasconcelos e Benjamin, a finalidade da publicidade seria somente econômica, enquanto a da propaganda seria somente informativa. Assim, para conceituar este artigo, será utilizado o mesmo conceito de publicidade evidenciado pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro, que adotou o termo como a forma de incentivar o consumo de produtos e serviços. O texto da lei, porém, não exclui, por este fator, o caráter informativo da publicidade, e legisla que a publicidade deve ser percebida imediatamente como

tal (art. 36) e não pode ser abusiva ou enganosa (art. 37) (CARVALHO A., 2005).

A descoberta de que crianças e adolescentes constituem uma grande parcela do mercado consumidor fez com que se intensificasse a publicidade direcionada a este público. Segundo Sampaio (2009, p. 13), “para colocar o assunto em perspectiva, em 1983, as empresas gastavam \$100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, eles estão gastando \$17 bilhões”. Este fenômeno é explicado por diversos fatores, mas, segundo Kunkel *et al.* (2004 apud SAMPAIO, 2009), as grandes mudanças nas mídias no final do século XX e início do século XXI exerceram importância de forma significativa para este contexto de maior investimento em publicidade voltada ao público infantil. Assim, as transformações tecnológicas fizeram com houvesse maior acesso à tecnologia no ambiente doméstico, o que possibilitou maior segmentação da publicidade, especialmente devido ao surgimento da televisão a cabo, com canais com a programação por nichos, como *Nickelodeon*, *Disney Channel*, *Cartoon Network*, entre outros.

### 1.3 A AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA EM COMUNICAÇÕES AO PÚBLICO INFANTIL

No Brasil, a publicidade é autorregulamentada por um conselho, denominado Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Segundo Gilberto Leifert, atual presidente do Conar, o objetivo do conselho é tratar os princípios éticos da publicidade, mantendo sempre a liberdade comercial (CONAR, s.d.). Para tanto, o Conar combina fatores como a legislação vigente no país, a autorregulamentação e códigos elaborados por cada setor econômico no Brasil.

A criança, ainda que não seja, muitas vezes, o “Comprador”, já que, normalmente, não possui poder aquisitivo para efetivar a compra, pode exercer muitos outros papéis como consumidora. Isto fica muito claro em uma pesquisa realizada por Matta (2007 apud SOUZA JUNIOR *et al.*, p. 28):

Há dez anos, segundo estudo realizado em 2003 pelo InterScience, apenas 8% das crianças influen-

ciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras.

É evidente, com o estudo citado acima, que a criança é um alvo importante na comunicação publicitária, o que leva à dicotomia entre liberdade comercial e ética. Levando em consideração este conceito da dicotomia, está tramitando, na Câmara dos Deputados brasileira, o projeto de Lei 5.921, que pretende restringir ou banir qualquer publicidade para crianças menores de doze anos. O Conar, sob esta perspectiva, pende à “liberdade comercial”, e não à questão ética de que a criança menor de doze anos não tem a habilidade de entender uma comunicação publicitária. De fato, o órgão, em 2012, lançou uma campanha, juntamente com a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), denominada “Somos todos responsáveis”, que resultou em um longo estudo sobre a publicidade infantil – do ponto de vista de publicitários, uma vez que foi elaborada por estes.

O último documento, o relatório da campanha, contém 220 depoimentos de diversas pessoas da sociedade civil, que decidiram participar voluntariamente da campanha. Alguns depoimentos foram replicados abaixo:

A gente tem uma dificuldade muito grande em produzir programas para o público infantil, produzir financeiramente, porque é muito mais difícil você conseguir um patrocinador, um colaborador, um apoio, em função do fato desse mercado ser tão discutido em relação à publicidade dentro da programação infantil. Fernando Gomes – Gerente de programação infantil da TV Cultura e criador do Cocoricó (ABAP, 2013, p. 76).

O depoimento do criador do Cocoricó, um dos programas infantis de maior sucesso da televisão aberta, que ficou no ar por dezessete anos, já era uma

espécie de aviso ao público consumidor de programas infantis. Em setembro de 2013, a TV Cultura, produtora do programa infantil, anunciou que este sairia do ar no final daquele mês (SACCHITIELLO, 2013). Apesar da TV Cultura não informar o motivo do fim do programa, é sabido, por diversas publicações na mídia, que a rede de televisão passa por diversas dificuldades financeiras e, em outubro de 2013, Fernando Gomes e todo o Departamento Infantil da TV Cultura foram demitidos (NASSIF, 2013). É política, da organização, não veicular publicidade dirigida a crianças em sua programação infantil.

O fim de um núcleo infantil em uma rede de televisão educativa, que criou diversos programas de renome a este público, expõe um dos maiores problemas da proibição da publicidade infantil: precisa-se de capital para a produção de programas televisivos e a televisão é financiada pela publicidade. Desta forma, a TV Cultura, com seu posicionamento crítico em relação à ética publicitária, favorece sua própria dificuldade econômica no que tange à produção de determinados programas.

A liberdade de expressão é uma conquista do Estado Democrático de Direito e do processo civilizatório. José Antônio Dias Toffoli – Ministro do STF (Supremo Tribunal Federal) (ABAP, 2013, p. 99).

O depoimento acima favorece um questionamento importante: uma legislação que proíba a publicidade voltada ao público infantil não estaria ferindo a Constituição Brasileira? No entanto, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor afirma que toda a publicidade deve ser reconhecida imediatamente como tal e não deve ser abusiva, nem enganosa. Desta forma, apesar da questão da liberdade de expressão ter sido colocada em pauta pelo Ministro do Supremo Tribunal Federal, há juristas e entidades que entendem que a publicidade infantil é, por si só, ilegal.

O Idec entende que toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de

analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela. Por ser hipervulnerável às práticas de marketing, esse público merece especial proteção (IDEC, s.d.).

Entende-se, então, que a publicidade voltada ao público infantil viola o Código de Defesa do Consumidor, uma vez que atua sobre um público que não tem capacidade de reconhecer o caráter econômico da comunicação. Além disto, a própria Constituição Federal, que legisla sobre a Liberdade de Expressão, também legisla sobre os direitos das crianças e dos adolescentes. O artigo 227 da Constituição afirma que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1998).

O presidente do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), no entanto, tem um entendimento diferente quanto ao direito do consumidor e à abusividade da publicidade voltada ao público infantil.

O consumidor já tem a prerrogativa de reclamar ao Conar diante de um anúncio ofensivo, mentiroso, abusivo. Quando o anúncio flagrantemente fere a autorregulamentação, o Conselho de Ética do Conar pode suspender sua veiculação. O anúncio sai do ar, deixa de ser publicado. Gilberto Leifert – Presidente do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) (ABAP, 2013, p. 79).

Para analisar o depoimento de Gilberto Leifert, é importante entender como o Conselho atua. Caso algum indivíduo ou empresa sentir-se prejudicado ou ofendido por alguma publicidade, pode apresentar

queixa ao Conar. Além disto, o Conar também monitora algumas publicidades, a fim de verificar se elas descumprem alguma regulamentação ética do Conselho. Assim, o Conselho pode determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele venha a ser veiculado novamente (CONAR, 2013). Desta forma, a maneira de o Conselho agir permite que a publicidade, ainda que seja extremamente antiética, vá para o ar e atinja a algum público, mesmo que por um determinado período de tempo, antes que seja solicitada sua modificação ou impedida de ser veiculada novamente. Existe, ainda, a possibilidade de que esta comunicação nunca seja denunciada.

Percebe-se, claramente, que o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) têm um posicionamento contra a proibição da publicidade e, juntamente com o relatório, apresentou, em setembro de 2013, à Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), da Câmara Federal, uma pesquisa feita em conjunto efetuando um comparativo entre as leis e normas que regem a publicidade infantil entre o Brasil e o resto do mundo, que afirma que o país está extremamente avançado no que tange à regulação da publicidade infantil se comparado aos outros países. Ainda assim, há juristas e organizações civis que entendem que, mesmo com uma regulamentação publicitária rígida no que tange à publicidade infantil, o único caminho legal e responsável seria a total proibição deste tipo de comunicação.

#### 1.4 ANÁLISE DE FILMES PUBLICITÁRIOS

Uma vez que é evidente que a comunicação publicitária possui um discurso sociopolítico que, certamente, corrobora com o modelo de produção de capital contemporâneo, serão analisadas duas comunicações publicitárias veiculadas na televisão aberta, com o objetivo de analisar seus valores e discursos sociopolíticos.

### 1.4.1 Filme Publicitário Um<sup>2</sup>

A primeira análise refere-se ao filme publicitário da empresa de telefonia celular Claro, veiculado em dezembro de 2008. A comunicação inicia-se com quatro meninas, com idade aparente entre oito a nove anos. Elas estão conversando, quando umas das meninas, após receber uma mensagem de texto pelo seu aparelho celular, reclama que o remetente da mensagem, um garoto, a liga constantemente, enquanto ela está brincando ou conversando. As suas colegas a auxiliam a chegar à conclusão de que garotos podem exercer muita pressão no relacionamento, no entanto, como a garota está apaixonada, ela aceita a pressão de tantas ligações.

O filme é finalizado explicando que a tarifa para clientes da operadora é de apenas seis centavos o minuto da ligação, demonstrando o porquê de o garoto efetuar diversas ligações. É importante observar, no entanto, que esta tarifa é somente aplicável a clientes que aceitem ter uma conta do tipo pós-paga com a empresa de telefonia, e somente maiores de idade podem efetuar este tipo de despesa.

Ao analisar o discurso da propaganda, fica claro como as crianças são tratadas como adultas, pois, ao invés de brincar, elas replicam conversas de mulheres, que falam sobre relacionamentos, pressão e casamento. Esta comunicação publicitária poderia ser voltada a mulheres adultas, mantendo quase todas as falas, e trocando as personagens por adultas. Assim como relacionamentos não deveriam ser uma preocupação do universo infantil, pagar um preço considerado baixo no minuto da ligação de celular também não deveria ser. Desta forma, com este discurso, a publicidade, de forma velada, evidencia o conceito de que crianças já podem ter relacionamentos, e que estes relacionamentos gerarão preocupações, como a medida certa de ligações que se deve fazer ao “companheiro/a”, ou o custo destas ligações.

O *slogan* “A vida na sua mão”, presente na peça publicitária, parece trazer a ideia de que a

criança, com um celular, torna-se mais responsável por si mesma, e pela sua vida, outra característica de “adultização” da criança, além de “vender” a ideia de uma liberdade que inexistente, já que a promoção só é válida para clientes pós-pago, ou seja, com contas de telefone celular, e menores de idade não podem ter uma conta em operadoras de telefonia celular.

### 1.4.2 Filme Publicitário Dois<sup>3</sup>

O segundo filme publicitário analisado também é da empresa de telefonia celular Claro, veiculado em 2009. Os personagens são dois meninos, que conversam sentados no sofá. Há um menino mais velho, aparentando ter entre onze e doze anos, com um celular na mão, e um menino um pouco mais novo, aparentando ter entre cinco a sete anos de idade. O menino mais velho mostra o celular descrevendo todas as características do mesmo, afirmando que seu pai o possui, em tom de superioridade. O menino mais novo afirma, tentando acabar com o tom de superioridade do outro, que seu pai também possui um aparelho de mesma qualidade. O garoto mais velho, inconformado, demonstra mais dois aparelhos celulares, porém o pai do menino mais novo também os possui. Ao final, eles terminam a conversa em tom de brincadeira, pois demonstram que são irmãos, entendendo que possuem o mesmo pai. A empresa de telefonia celular demonstra que estes tipos de aparelho são de exclusividade de seus clientes.

Esta comunicação publicitária, diferentemente da primeira analisada, não parece, em primeira instância, tornar as crianças em adultas, afinal, os garotos estão em uma brincadeira, porém uma brincadeira só possível sob o sistema de produção de capital contemporâneo, onde o valor social dos objetos é maior que seu valor de uso. Assim, o indivíduo só adquire valor social se possui um aparelho celular moderno. Este indivíduo adquire, ainda, maior *status* se poucas pessoas possuírem este aparelho, e se sua posse for sinônimo de exclusividade. Esta característica

<sup>2</sup> YOUTUBE. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=A0BJ5\\_ckhHQ](http://www.youtube.com/watch?v=A0BJ5_ckhHQ)>. Acesso em: 05 maio 2013.

<sup>3</sup> YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w3sWXeXfTII>>. Acesso em: 05 maio 2013.

é um dos motores da engrenagem no capitalismo contemporâneo, pois, se as pessoas comprassem aparelhos celulares apenas pelo seu valor de uso, ainda que fosse o uso como porta-retratos ou como “celular detetive”, não haveria a competição de se ter sempre o celular mais moderno, e pagar mais caro pela exclusividade. O discurso sociopolítico inserido nesta comunicação publicitária demonstra que o importante é a exclusividade e o “ter” para ser satisfeito como indivíduo.

Este tipo de discurso não se demonstra produtivo no combate à sociedade de consumo nos padrões atuais, seja para adultos ou crianças, pois ele trata da competitividade em um padrão não saudável e induz à aquisição de *status* por meio do consumo.

## 2 PESQUISA DE CAMPO

Uma vez que a publicidade voltada às crianças é altamente regulamentada no Brasil, e é raso afirmar que, mesmo com seu discurso sociopolítico voltado a valores como competitividade e consumo, ela seja a única responsável pelo comportamento do consumidor infantil, foi elaborado um questionário visando identificar o que motiva a criança a querer um aparelho eletroeletrônico. Para tanto foi feita uma pesquisa de campo, de caráter quantitativo, com quinze questões fechadas, a 114 pais de crianças de zero a doze anos. A pesquisa foi direcionada aos pais das crianças, uma vez que são eles quem, na maioria dos casos, efetivam a compra no processo do consumo. O questionário foi aplicado de forma virtual, por meio de questionário eletrônico enviado por *e-mail*, e de forma presencial, por meio de igual questionário sendo aplicado pessoalmente a um entrevistado, para que fosse obtida a maior variedade e quantidade de resultados possíveis.

Neste item foi analisado o hábito dos filhos dos entrevistados de assistirem à televisão. Neste caso, a grande maioria (94,74%) tem este hábito. A próxima pergunta foi a respeito do tempo que, em média, os filhos dos pesquisados assistem à televisão

diariamente. Quase metade dos pais (40,12%) afirmou que seus filhos assistem de uma a duas horas à televisão por dia. Já 36,84% dos pais afirmaram que seus filhos assistem de três a quatro horas à televisão por dia. Percebe-se, então, que grande maioria, 89,47%, assiste à TV pelo menos mais de uma hora média diária. Pode-se, assim, afirmar que grande parte das crianças cujos pais foram pesquisados está exposta à publicidade, voltada ao público infantil ou não, enquanto assiste à televisão, ao menos por uma hora do seu dia.

Os pais foram questionados a respeito do canal de televisão a que seus filhos mais costumam assistir. Neste aspecto, merece destaque o canal de televisão a cabo *Discovery Kids*, ao qual 36,84% das crianças costumam assistir. Em relação à televisão aberta, os canais que se destacaram foram o SBT, com 12,28%, seguido da TV Cultura, com 7,02%.

Posteriormente, buscou-se entender se estas crianças que assistem à televisão possuem ou já quiseram possuir aparelhos eletroeletrônicos. Para tanto, perguntou-se aos seus pais, se, em algum momento, já foi solicitado, como presente, um aparelho eletroeletrônico pelos seus filhos.

Como resultado, quase dois terços (64,91%) dos pais pesquisados afirmaram que seus filhos já lhes pediram um aparelho eletroeletrônico de presente. É interessante analisar que, mesmo com o fato de a esmagadora maioria ter acesso à televisão, somente dois terços tiveram interesse em adquirir aparelhos eletroeletrônicos, o que pode ter vários significados, como a publicidade destes aparelhos não ser altamente veiculada nos canais e horários mais assistidos pelas crianças, ou mesmo a falta de interesse na aquisição deste tipo de aparelho.

Após esta questão, buscou-se identificar, no universo pesquisado, quais filhos possuíam, de fato, aparelhos eletroeletrônicos. Assim, foi constatado que pouco mais da metade (54,39%) dos filhos dos pesquisados possuem algum tipo de aparelho eletroeletrônico.

Foi perguntado aos pesquisados qual foi o motivo que os filhos deles alegaram para ganhar

aparelhos eletroeletrônicos de presente. Cerca de metade (51,35%) das crianças alegou que quer o aparelho por motivos de diversão e pouco mais de um terço das crianças que solicitaram aparelhos eletroeletrônicos quer este produto porque os colegas também o têm. Este fator é interessante para medir o nível da influência da publicidade sob a ótica infantil, no consumo de aparelhos eletroeletrônicos. Somente três crianças alegaram que querem um aparelho porque assistiram a alguma propaganda na televisão. Começa-se a perceber, então, a característica do consumo infantil no que tange a compra de aparelhos eletroeletrônicos: a comunicação publicitária parece não ter tanto valor neste público, que, mesmo que “adultizado”, ainda prioriza a diversão. Porém, é importante notar que a questão de sentir-se inserido em um grupo social é importante a estas crianças, já que um terço só das crianças quer ter um produto porque outra criança já o tem, excluindo, assim, o valor de uso do produto e atribuindo valor social ao mesmo.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a publicidade, especialmente a comunicação publicitária para a massa, não é o único fator de influência de compra e, por esta razão, as estratégias de *marketing* como *marketing* direto, *merchandising*, atendimento ao cliente, serviços de pós-vendas, entre outras, são essenciais para a conquista do consumidor em um mundo tão competitivo. Ainda assim, no Brasil – e no resto do mundo – a publicidade é tratada, muitas vezes, como a vilã que induz ao “capitalismo selvagem”, tão nocivo à sociedade contemporânea. Pensando nesta questão, ocorre um questionamento: se, de fato, a publicidade para o público infantil, no que tange a um determinado segmento de produto, fosse proibida, as crianças continuariam consumindo este produto? Assim, a hipótese inicial deste trabalho era de que a comunicação publicitária, apesar de não ser a única fomentadora do consumo, tem forte papel na indução do desejo de compra de crianças.

Foram escolhidos aparelhos eletroeletrônicos como segmento para a pesquisa, pois é extremamente comum encontrar crianças com idades entre dois a três anos de idade já muito familiarizadas com uso de aparelhos como *tablets* e celulares, assim, possíveis consumidoras, desde a mais tenra idade, deste tipo de produto. Ao analisar os filmes publicitários que comercializam este tipo de aparelho, foi claramente identificável um discurso político que corrobora com as premissas do sistema de produção capitalista atual, privilegiando a competitividade, o *status*, preocupações com beleza, valores sexistas, entre outros. O mais preocupante da evidenciação deste discurso político e valores é que a criança, ao assistir a este tipo de comunicação publicitária, não tem o discernimento suficiente para identificá-la e julgá-la.

A maior dificuldade deste trabalho foi conseguir, por meio de critérios objetivos de pesquisa, qualificar qual a razão (ou razões) que motivam a criança para o consumo e, assim, tentar determinar se o discurso e valores presentes nos filmes publicitários influenciam, de alguma forma, o comportamento infantil. Para tanto, a aplicação da pesquisa foi de grande valia. Primeiramente, buscou-se identificar se é comum a solicitação de aparelhos eletroeletrônicos de presente. Pode-se afirmar que, de fato, é comum que crianças queiram possuir aparelhos eletroeletrônicos, já que mais de 50% dos pais entrevistados admitiram que seus filhos já lhes solicitaram algum produto do gênero. Assim, o caminho foi identificar qual a razão que faz com que crianças queiram possuir estes aparelhos, tendo como hipótese de que a publicidade, ainda que não diretamente focada ao público infantil, tivesse influência nestes desejos. Por isto, foram perguntadas questões a respeito do tempo de exposição diária à televisão e canais que estas crianças costumam assistir. No entanto, foi surpreendente que, apesar da maioria das crianças assistir à televisão pelo menos uma hora por dia, uma ínfima minoria quis ter um aparelho eletroeletrônico porque assistiu alguma publicidade na televisão. A metade das crianças quer este aparelho porque o utilizam para a diversão. O item curioso da pesquisa, que orientou a revisão bibliográfica

a respeito do capitalismo contemporâneo, foi que mais de um terço das crianças querem ter um aparelho eletroeletrônico porque outras crianças também o têm.

Houve, então, uma segunda dificuldade, um pouco menor, mas não menos importante: apesar de os pesquisados afirmarem que a publicidade não influenciou no desejo de compra da maioria das crianças, é inegável que estas têm acesso a este tipo de comunicação, seja voltada ao público infantil ou não, uma vez que a grande maioria das crianças assiste à televisão. Assim, tornou-se complicado definir em que medida a publicidade influencia ou deixa de influenciar um comportamento infantil, já que há uma influência desta comunicação em toda a sociedade. Partindo ainda, deste pensamento, fica complicado definir o qual é um o discurso sociopolítico que está presente na sociedade e, por esta razão, foi para a publicidade a fim de fomentar o consumo, e em que medida a publicidade busca criar valores com o objetivo de incentivar a compra. Por meio da análise dos filmes publicitários da operadora de telefonia celular, percebe-se que a comunicação replicou exatamente os modelos de felicidade como beleza e *status*, evidenciando, assim, a responsabilidade social da comunicação publicitária e a importância da ética neste tipo de comunicação.

D'Urso (ABAP, 2013, p. 116) toca em um ponto importantíssimo: julgar se é ético transformar as crianças em um público consumidor não mudará o que de fato a criança é, uma consumidora. Este foi um processo estabelecido ao longo das décadas e firmado pela criança contemporânea, inserida na sociedade de consumo. Assim, negar a consumidora na criança seria, então, negar um fato evidente.

A ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade e Propaganda), em seu documento (ABAP, 2013) cita uma questão importante: há a liberdade de expressão garantida por lei, e a mesma legislação brasileira discorre sobre a impossibilidade de tratar de forma preconceituosa ou ofensiva qualquer comunicação. Desta forma, a "ética", assim como a possibilidade de comunicar-se, parece estar garantida por lei. Porém, como toda interpretação legal, ainda que haja a liberdade de expressão, a própria legislação

brasileira torna a publicidade infantil ilegal sob o entendimento de alguns juristas, uma vez que esta comunicação pode ser considerada abusiva quando dirigida a alguma criança. Percebe-se, então, que, em termos legais e éticos, não há um consenso, porém parece claro que publicidades que tratam a criança de forma adulta, incentivando relacionamentos amorosos, competitividade, a busca pelo *status*, entre outros, se não ilegal, é, no mínimo, antiética para um indivíduo em formação psicossocial.

Também se deve verificar que a publicidade infantil tem as suas nuances, que não estavam dentre as hipóteses iniciais desta pesquisa: é a publicidade que financia programas de televisão infantis de qualidade, por exemplo, como no caso do programa de dezessete anos da TV Cultura "Cocoricó", que saiu do ar por falta de recursos financeiros. Nota-se, desta forma, que não há uma simples dicotomia entre bem e mal, quando tratamos de publicidade, especialmente a publicidade infantil.

Percebe-se, então, que o assunto acerca da publicidade infantil é extremamente controverso: entende-se o quanto este tipo de comunicação pode ser prejudicial à criança, porém o caminho da proibição ainda demonstra não ser o mais adequado, inclusive porque a comunicação publicitária voltada ao público infantil não é o único agente fomentador do consumo e, no caso de aparelhos eletroeletrônicos, parece ter pouca influência no desejo de compra de crianças. Desta forma, a sociedade, ao entender como os processos de consumo são construídos, e o quanto eles podem ser prejudiciais à formação do indivíduo e ao meio-ambiente, também deve responsabilizar-se. Uma vez que, mesmo proibindo-se ou permitindo-se a publicidade infantil, a criança ainda assim, provavelmente, continuaria consumindo e alimentando valores como os demonstrados nos filmes analisados; parece evidente que somente com a mudança da sociedade, que passe a discutir ética e consumo com as crianças, possa-se tornar possível a mudança da criação publicitária. Assim, ainda que este fato pareça utópico, a comunicação publicitária não seria abusiva, pois a sociedade não a aceitaria como tal.

## REFERÊNCIAS

- ABAP. **Somos todos responsáveis**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/06-relatorio.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2013.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.
- CARVALHO, A. C. A. A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 4, n. 36, 1 nov. 1999. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/703>>. Acesso em: 26 set. 2013.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2007.
- COSTA, P. H. F.; GODOY, P. R. T. O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999–2008*. IN: ACTAS DEL X COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, Universidad de Barcelona, 26–30 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/~xcol/330.htm>>. Acesso em: 24 jul. 2013.
- CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 21 jul. 2013.
- CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Tenta evitar proibição. **Propmark**, São Paulo, 16 fev. 2009. Disponível em: <[http://old.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=50872&query=simple&search\\_by\\_authname=all&search\\_by\\_field=tax&search\\_by\\_headline=false&search\\_by\\_keywords=any&search\\_by\\_priority=all&search\\_by\\_section=all&search\\_by\\_state=all&search\\_text\\_options=all&sid=32&text=sucrilhos&tpl=printerview](http://old.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=50872&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_headline=false&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=all&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=32&text=sucrilhos&tpl=printerview)>. Acesso em: 6 ago. 2013.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- NASSIF, L. Com dificuldades financeiras, TV Cultura extingue Departamento Infantil. **Jornal GGN**, São Paulo, 03 out 2013. Disponível em: <<http://jornalgggn.com.br/noticia/com-dificuldades-financeiras-tv-cultura-extingue-departamento-infantil>>. Acesso em: 01 out. 2013.
- PUBLICIDADE infantil: entenda quais são os perigos. **Idec**, São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>>. Acesso em: 6 nov. 2013.
- SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. (Org.) **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2013.
- SACCHITIELLO, B. TV Cultura confirma o fim do Cocoricó. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 03 set 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/09/03/TV-Cultura-confirma-fim-do-Cocorico.html>>. Acesso em: 01 out. 2013.
- SOUZA JUNIOR, J. et al. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, V. (Org.) **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2013.
- TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos faz sorrir**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

*Recebido em: 15 de janeiro de 2014*

*Aceito em: 26 de janeiro de 2015*