



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
CAMPUS REGIONAL NORTE – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CRIANÇA, BRINQUEDO E PUBLICIDADE:
UMA ABORDAGEM CRÍTICA**

JEANINE MEURER NIEHUES

Palhoça, 2009.

JEANINE MEURER NIEHUES

**CRIANÇA, BRINQUEDO E PUBLICIDADE:
UMA ABORDAGEM CRÍTICA**

Monografia apresentada à Universidade do Sul de Santa Catarina, em cumprimento às exigências acadêmicas necessárias para a obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. MSc Fátima Costa de Lima

Palhoça, 2009.

JEANINE MEURER NIEHUES

**CRIANÇA, BRINQUEDO E PUBLICIDADE:
UMA ABORDAGEM CRÍTICA**

Este projeto de pesquisa foi qualificado para a obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Profa. MSc. Fátima Costa de Lima - Orientadora
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor. Pedro Santos
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa.MSc. Helena Iracy Cerquiz Santos Neto
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado quando precisei e me ajudou a chegar até aqui.

Ao meu marido, Felipe e meu filho, Vitor, pela paciência e compreensão nas horas difíceis.

À minha orientadora, Professora Fátima Costa Lima, pela enorme dedicação e boa vontade em me guiar neste caminho, depositando confiança no meu trabalho.

Às professoras, Alessandra Brandão e Ramayana Lira, pelo apoio e incentivo.

Agradeço aos amigos que me apoiaram ao longo do processo.

Especialmente à amiga Ângela Poletto, que esteve sempre do meu lado e compartilhou minhas dúvidas e ansiedades.

Ao meu filho, Vitor, fonte
de agradáveis motivações.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar criticamente os problemas levantados pela sociedade sobre a publicidade direcionada à criança, questão bastante discutida, na atualidade. O brinquedo foi utilizado como base do estudo, pois é considerado o produto que mais direciona sua publicidade à criança. Para entender a relação entre a criança e o brinquedo; e a publicidade de brinquedo e a criança, procurou-se conhecer este assunto através de uma revisão bibliográfica e pesquisas na literatura disponível sobre o assunto, e, principalmente, analisando criticamente os debates sobre o Projeto de Lei 5921/01, que trata da proibição da publicidade para crianças, problemática apresentada e discutida por instituições e profissionais da área. Analisando as diversas opiniões, é possível concluir que a publicidade para as crianças não deve ser proibida, que o mais importante é prepará-las para lidarem com as influências apresentadas pela mídia, para que se tornem críticas frente ao consumo. A família e a escola devem preparar as crianças, auxiliando-as na compreensão, no entendimento do jogo publicitário e estabelecendo limites de consumo. Acredita-se que a solução do consumo não esteja simplesmente na sua proibição, e que o melhor caminho seja a educação para o consumo, portanto, que a publicidade deva continuar fazendo o seu papel de informação, tendo consciência da sua responsabilidade em comunicar-se com pessoas que estão em pleno desenvolvimento.

Palavras-Chaves: publicidade infantil, criança, brinquedo.

ABSTRACT

This study aims at critically analyzing issues raised in society concerning publicity targeted at children which is a fairly debatable issue nowadays. Toys were used as objects of study since they are considered as products mainly whose publicity is targeted mainly at children. So as to understand the relationship between children and toys and toys publicity and children, a bibliographical review was conducted critically analyzing debates on the Project for Law 5921/01, which deals with the prohibition of publicity for children, an issue which has proved to be problematic and has been discussed in institutions by professionals in the area. After analyzing various opinions, it is possible to conclude that publicity for children should not be prohibited, and that the most important thing is to prepare children to deal with the influences of the media so as to help them become critical regarding consumption. It is believed that the solution for consumerism is not in the simple prohibition and that the best solution is education for consumerism, thus, publicity should continue to play its informational role bearing in mind its responsibility when communicating with people who are still developing.

Keywords: children publicity, children, toys.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
ANDI	Agência Nacional de Defesa a Infância
CDC	Comissão de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DPDC	Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor
ONG	Organização Não-Governamental

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CRIANÇA, BRINQUEDO E PUBLICIDADE.....	14
2.1 Criança e brinquedo.....	14
2.2 Publicidade e infância.....	17
3 A CRÍTICA: INSTITUIÇÕES, FAMÍLIA E AMIGOS.....	23
3.1 Instituições: discussão da lei	24
3.2 Família.....	29
3.3 A criança e os amigos.....	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a criança já nasce em uma sociedade de consumo em que a marca publicitária está presente e atuante em seu ambiente. Pode-se observar que a maioria dos produtos tem uma etiqueta que, na realidade, se constitui em uma marca, que tem um valor simbólico. Muitas vezes, elas ainda não conseguem entender o significado, mas já passam a serem inseridas no mercado do consumo pelas influências ambientais.

A criança aprende a desenvolver relações e construir representações a partir do ato de consumir, seus espaços sociais podem ser moldados pelas práticas de consumo. Na opinião de Linn (2006), o trabalho de desenvolver formas de comunicação para o público infantil, principalmente quando se refere à comunicação que tem fins mercadológicos, é uma tarefa que requer muita responsabilidade ética e moral. A televisão e os demais meios de comunicação eletrônicos são, atualmente, referências importantes de formas de relacionamentos e comportamentos sociais. Para a autora, “a propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças mais profundamente do que os adultos”. (LINN, 2006, p. 23).

Segundo Varotto e Silva (2004), entre os diversos produtos da indústria cultural destinado às crianças, os brinquedos são o que mais seduzem o universo infantil. Este mercado movimentava milhões de reais todos os anos, utilizando inúmeros recursos para encantar e seduzir as crianças tornando-as, assim, consumidoras fiéis desses produtos. Estes brinquedos são criados pelos adultos, veiculados pela mídia e amplamente comercializados, atuando no imaginário infantil e incentivando o consumo conforme o *marketing* publicitário.

De acordo com Gubber e Berry (1993 *apud* HIGGS; PEREIRA, (200-), quando as crianças vêem televisão, não estão apenas em contexto de entretenimento, mas em observação de vários tipos de personalidades e fantasias enquanto constroem a identidade do que irão usar durante a vida. Iniciando, então, um processo de construção de um estilo com o qual se identificam. A televisão tem um papel fundamental neste processo, por ser o principal veículo utilizado pela indústria cultural e, também, pela grande quantidade de brinquedos lançados no mercado que representam personagens de televisão, principalmente de desenhos animados.

Neste contexto, verifica-se que a publicidade exerce influência no imaginário já nas primeiras fases da vida da criança, podendo ou não ser nociva, dependendo da forma que for inserida na sociedade de consumo.

Muitas questões preocupam a sociedade a respeito da publicidade direcionada às crianças, principalmente no que se refere à inserção da criança na cultura de consumo. Esta pesquisa foi baseada em estudos que abordam a problemática dos comerciais de brinquedos televisivos, por considerar que esses são os comerciais que mais dirigem a sua comunicação à criança.

Pretende-se, através deste estudo, responder à seguinte questão de pesquisa:

Quais são os problemas levantados pela sociedade atual a respeito da publicidade direcionada às crianças?

O presente estudo tem como principal objetivo:

Analisar criticamente os problemas levantados pela atual sociedade brasileira sobre a publicidade direcionada a criança.

No estudo, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer a relação da criança com o brinquedo e com publicidade de brinquedo;
- b) Levantar as questões que preocupam a sociedade em relação à publicidade para crianças;
- c) Analisar criticamente o problema de pesquisa.

A relevância desta pesquisa justifica-se por as crianças serem pequenos consumidores interessados em brinquedos, álbuns de figurinhas, gibis, *fast food* e uma série de atividades de entretenimento que movimentam milhões de reais, todos os meses. Ao mesmo tempo em que as mesadas saem diretamente do bolso dos pais, propiciando e representando um potencial de consumo nas mãos das crianças, favorecendo o consumo já no início de sua formação.

Muitos críticos da sociedade contemporânea culpam a publicidade, principalmente a televisiva, por estimular a criança ao consumo exacerbado desses produtos. Eles consideram as crianças um ser em desenvolvimento, sem condições psicológicas para avaliar o caráter persuasivo da publicidade. Estas questões estão sendo discutidas à exaustão por publicitários, anunciantes, pais e entidades de defesa das crianças e dos adolescentes.

Este tema causa divergência entre especialistas, entre eles pode-se destacar: Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, Agência Nacional de Defesa da Infância (ANDI), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e profissionais especialistas em propaganda infantil.

Em termos legais, o debate existe, pelo menos, há oito anos, por meio do Projeto de Lei Nº 5921/01, que está em discussão no Congresso Nacional desde 2001, e que propõe a proibição da publicidade para crianças. Em julho de 2008, o texto chegou a ser aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) da casa, mas, desde então, parlamentares de

outras comissões pediram o direito de opinar sobre este projeto, em um processo que se arrasta e não tem data para acabar.

A publicidade direcionada à criança não só tem a função de vender o produto gerando a questão econômica, como, também, participa da formação crítica da criança através de informações e representações sociais utilizadas nas campanhas publicitárias. A possível censura da mesma poderá afetar a economia do mercado cultural infantil e, ao mesmo tempo, impedir a veiculação de informações culturais para as crianças. A discussão deste tema permite conhecer os problemas levantados pela sociedade a respeito do assunto, na busca de uma publicidade que atinja os interesses de todos. Porém, sobretudo, prioriza o caráter educativo por comunicar-se com as crianças em uma fase importante do desenvolvimento crítico.

A metodologia usada foi a revisão bibliográfica de textos acadêmicos, bem como a pesquisa de literatura disponível sobre o assunto, resultando na análise crítica sobre o problema em pauta.

O trabalho foi apresentado a partir da seguinte estrutura:

O primeiro capítulo, a **INTRODUÇÃO**, aborda o problema de pesquisa, no qual se identifica como as questões que preocupam a sociedade a respeito da publicidade direcionada às crianças no que se refere à inserção da criança na cultura de consumo; contextualiza o tema; justifica a pesquisa; além de discorrer sobre os objetivos, metodologia e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, **REFERENCIAL TEÓRICO**, são desenvolvidos os conceitos específicos que fundamentam a pesquisa: a criança, o brinquedo e a publicidade. Apresenta-se, como ponto de partida dessa monografia, a **relação entre Brinquedo e Criança**. Para isto, utiliza-se, como base de estudo, autores como Walter Benjamim (2002), Gilles Brougère (2001) e Cláudia Jardim (2003). A respeito desta relação, Brougère ressalta que as imagens traduzem a realidade da criança ou propõem universos imaginários. A infância é, conseqüentemente, um momento de apropriação de imagens e de representações transmitidas por diferentes realidades. As fontes são muitas. E o brinquedo, com suas especificidades é uma dessas fontes. Se ele traz para a criança um suporte de ação, de manipulação, de conduta lúdica, traz, também, formas, imagens e símbolos ao manipulado.

Neste contexto, vê-se, ainda, as transformações do brinquedo, especialmente no momento em que, na história, este objeto deixa de ser o resultado de um processo doméstico de produção que unia adultos e crianças, para ser transformado e comercializado. Neste processo, mudaram suas formas, imagens e tamanhos. As miniaturas cederam lugar aos

brinquedos maiores, indicando que, cada vez mais, a criança passa a brincar sozinha, sem a parceria do adulto. Mostra-se, assim, a necessidade de divulgação desses produtos, que agora passam a ser produzidos em larga escala por pequenas e grandes indústrias.

A seguir, entra-se na questão **Publicidade e Crianças**. Nesta parte do trabalho, mostra-se uma análise das técnicas de linguagem e a produção utilizada nos comerciais televisivos infantis, que são apresentadas em um estudo realizado por Brito (2007) e as considerações feitas por Brougère (2001) a respeito da publicidade de brinquedos e as crianças, em que, segundo o autor:

[...] com objetos personalizados, ligados a desenhos animados, a publicidade influencia no brinquedo, seu uso e consumo já que a brincadeira está ligada aos objetos que a criança dispõe e se alimenta do conteúdo fornecido pela televisão. A televisão não se opõe à brincadeira, mas alimenta-a, influencia-a, estrutura-a na medida em que a brincadeira não nasceu do nada, mas sim daquilo com o que a criança é confrontada. (BROUGÈRE, 2001, p.56).

No terceiro capítulo, **Críticas à Publicidade Infantil** se descrevem as questões que preocupam a sociedade brasileira a respeito da publicidade direcionada à criança. A polêmica do Projeto de Lei 5921/01 do Deputado Luiz Carlo Haully (PT-PR), que visa a proibição de toda publicidade direcionada à criança, é este o foco de discussão, em que se cita a opinião de críticos a respeito do assunto. Entre eles, pode-se destacar: Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, Agência Nacional de Defesa a Infância (ANDI), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e profissionais especialistas em propaganda infantil. Nesta discussão, identifica-se que a família e os amigos também influenciam no consumo infantil.

Nas **Considerações Finais**, retoma-se ao percurso do estudo para pontuar os principais resultados.

2 CRIANÇA, BRINQUEDO E PUBLICIDADE

2.1 Criança e brinquedo

A brincadeira de criança, não representa apenas um momento de distração. Mas faz parte de todo um processo de desenvolvimento e inserção social da criança sendo muito importante na construção do caráter do indivíduo. Para Brougère (2001, p. 40):

Toda socialização pressupõe apropriação da cultura, de uma cultura compartilhada por toda a sociedade ou parte dela. A impregnação cultural, ou seja, o mecanismo pelo qual a criança dispõe de elementos dessa cultura, passa, entre outras coisas, pela confrontação com imagens, com representações, com formas diversas e variadas.

Segundo Brougère (2001) as imagens traduzem a realidade da criança ou propõem universos imaginários. A infância é, conseqüentemente, um momento de apropriação de imagens e de representações transmitidas por diferentes canais. As fontes são muitas, e o brinquedo, com suas especificidades, é uma dessas fontes. Se ele fornece a criança um suporte de ação, de manipulação, de conduta lúdica, traz também formas, imagens e símbolos para serem manipulados. O autor enfatiza que o uso do brinquedo é aberto à interpretação. A criança dispõe de um acervo de significados e, ao interpretá-los durante sua brincadeira, confere significado ao seu brinquedo. O brinquedo, então, não condiciona a ação da criança, mas oferece um suporte que ganhará novos significados através da brincadeira. O brinquedo é visto como suporte de representações. Ele possui, de modo especial, a característica de ser um objeto portador de significados rapidamente identificáveis, remetendo a elementos legíveis do real ou do imaginário das crianças. Ressalta, ainda, que o brinquedo é dotado de um forte valor cultural. Ele define a cultura como conjunto de significações produzidas pelo homem, neste sentido, o brinquedo é rico de significados que permitem compreender determinada sociedade e cultura.

Para Heriont (1976 *apud* JARDIM, 2003) a brincadeira, em alguns casos, é induzida pela forma ou pelo material do brinquedo. No entanto, não se constitui uma predeterminação, pois a realidade efetiva do jogo se exprime pelo emprego do brinquedo, na maioria das vezes, imprevisto e surpreendente. Segundo o autor,

[...] com seu brinquedo a criança pode estabelecer inúmeras brincadeiras onde não estejam implicados nem a estrutura do brinquedo, nem a maneira de empregá-lo. A criança é, portanto, capaz de utilizar qualquer objeto para brincar, pois o essencial não tem relação com o objeto, que serve apenas como mediador entre a realidade e a imaginação: o valor simbólico que configura, que representa, que sugere (HERIONT, 1976 *apud* JARDIM, 2003, p. 70).

Benjamim (1984) reafirma a independência do brincar em relação ao instrumento. O conteúdo ideacional de um brinquedo não é fator determinante da brincadeira. Pelo contrário, este é que orienta o uso dos objetos. Para o autor:

Nada é mais próprio da criança que combinar imparcialmente em suas construções as substâncias mais heterogêneas - pedras, plastilina, madeira, papel. Por outro lado, ninguém é mais sóbrio em relação aos materiais que a criança: um simples fragmento de madeira, uma pinha ou uma pedra reúne na solidez e na simplicidade de sua matéria toda a plenitude das figuras mais diversas. (BENJAMIM, 1984, p. 246).

Em outros tempos, o brinquedo era a peça do processo de produção que ligava pais e filhos. Madeira, ossos, tecidos, sementes, pedras, palha e argila eram os materiais usados para sua construção. Antes do século XIX, a produção de brinquedos não era função de uma única indústria. Dos restos dos materiais usados nas construções, os adultos criavam objetos que, de um modo ou de outro, iam parar nas mãos das crianças. Com o reconhecimento da infância como fase específica da vida, com suas características e necessidades, possibilitou identificar o brinquedo como objeto infantil. A partir do século XIX, o brinquedo deixou de ser o resultado de um processo doméstico de produção que unia adultos e crianças, e passou a ser comercializado. Mudaram suas formas, imagens e tamanhos. As miniaturas cederam lugar aos brinquedos maiores, indicando que cada vez mais a criança passou a brincar sozinha, sem a parceria do adulto. (PORTO, 2009).

Nesta mesma linha de pesquisa, encontra-se Cordeiro (1996, *apud* Jardim 2003), que se refere às brincadeiras das crianças em Fortaleza nas três primeiras décadas do século XX. Ressalta nos discursos dos entrevistados, a relação que estabeleciam com os brinquedos e com suas brincadeiras no tempo de infância. Segundo os relatos colhidos:

Não tinha lojas de brinquedos como hoje, os meninos faziam brinquedos com os ossos de galinha e no tempo da melancia faziam figuras de pessoas com a casca da melancia. A gente brincava também com boneca de milho. [...] E com cacos de vidro, os grandes eram os pais e os pequenos as crianças. A gente se apegava com tudo que parecesse brinquedo. (CORDEIRO, 1996, p.72 *apud* JARDIM, 2003).

De acordo com Pinsk (1979, *apud* JARDIM, 2003) uma das transformações mais importantes ocorridas na era da industrialização é que a rua deixou de ser lugar de reunião das crianças, o espaço onde as crianças participavam de cantigas de rodas, de competições e de várias brincadeiras que eram transmitidas de geração para geração. Com o passar do tempo, foram sendo substituídas pela televisão e pelo brinquedo fabricado, na tentativa de ocupar a criança na ausência da mãe e evitando os perigos que a rua começou a apresentar. A autora ainda analisa o brinquedo industrializado, denunciando seu caráter externo e pouco envolvente, sendo este pensado, criado, produzido, divulgado e comprado pelo adulto para a criança.

Analisando os estudos citados anteriormente, observa-se que houve uma evolução histórica na produção dos brinquedos, estes objetos que eram produzidos por artesãos, no último século passaram a ser produzidos por grandes indústrias, descaracterizando os brinquedos até então produzidos, diversificando seus modelos e materiais de que eram feitos, propiciando diferentes experiências vivenciadas pelas crianças.

O crescimento da indústria do brinquedo trouxe uma diversidade de objetos e a necessidade da divulgação de sua produção. Nesse sentido, para alcançar a adesão aos produtos foi preciso conquistar os consumidores: pais e crianças. Surgindo, assim, uma publicidade específica para a criança. Nos dias atuais, esses produtos são divulgados pela mídia e amplamente comercializados despertando curiosidades e desejos nas crianças.

Verifica-se a dificuldade em tentar mensurar a influência de uma propaganda para criança na escolha de seus brinquedos, pois muitos são os apelos criados e os desejos produzidos de forma incessante na criança. A mídia estimula a criança a comprar o brinquedo da moda, aquele que aparece no filme de seus super-heróis, sempre utilizando diferentes recursos tecnológicos. Mas como mensurar o papel que esta propaganda exerce na criança ao escolher um brinquedo? Entretanto, pode-se perceber que há uma relação entre o desenvolvimento do desejo de brincar e o desejo de posse tida por estratégias de *marketing*.

Para Adorno (2002), estudioso e crítico da indústria cultural nas sociedades, os modernos meios de comunicação de massa produzem imagens e produtos com os quais criam desejos fundados em ideologias que levam à domesticação dos indivíduos. Isto se dá por meio de um bombardeio de anúncios que ligam os sujeitos ao consumo, revelando que a poderosa indústria cultural atua de forma planejada, com o intuito de manter e reproduzir os mecanismos econômicos e o domínio político.

Neste sentido, é verdade que para fazer com que o público se interesse pelos produtos anunciados, os meios que comunicação precisam, de alguma forma, despertar o desejo do

consumidor e, para isto, utilizam os mais variados recursos. Mas o termo domesticação ou alienação, como se refere Adorno (2002) a respeito das pessoas atingidas pelos meios de comunicação de massa, parece estar tratando de pessoas sem nenhum senso crítico ou informação, pensando assim, pode-se considerar que o problema não está nos anúncios dos produtos e sim na formação educacional dos indivíduos.

2.2 Publicidade e infância

Durante muitos anos, o termo propaganda serviu tanto para designar a propaganda ideológica quanto a comercial. Até hoje, pela sua abrangência, muitas pessoas se referem a esses dois tipos de comunicação como propaganda. Porém, com a evolução das técnicas propagandísticas surge à necessidade da definição de cada uma delas. Para definir propaganda comercial foi introduzido o termo publicidade. Ao consultar a origem dos termos, Sant'Anna (*apud* LIMA, 1998, p.15) define a palavra propaganda como:

[...] originário de *propagare*, significa propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é, pois, propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas – implantar, incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. O termo publicidade, por sua vez, é derivado de público – do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Significa, genericamente, o ato de divulgar, de tornar público um fato, uma ideia.

Segundo Carvalho (1993 *apud* BRITO, 2007), a diferença existe porque a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais. A publicidade comercial, por sua vez, explora o universo dos desejos, um universo particular.

A publicidade é definida por Bigal (1999, *apud* TRINDADE, 2008), como a arte de despertar no público o desejo da compra, levando-o a ação. Esta parte complementar é muito importante porque se a publicidade não levar à ação a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor. Nesse contexto, a publicidade é a divulgação de produtos ou serviços, com o objetivo de despertar no consumidor o desejo de adquirir determinado produto.

Notamos que as mensagens publicitárias, além de produtos, divulgam, também, valores e comportamentos a serem seguidos. Promovendo alguns e ignorando outros, a publicidade tem um impacto indireto mais significativo na sociedade através da influência que exerce sobre a mídia de massa. Nos dias atuais, o papel da publicidade pode ser considerado de grande importância para o funcionamento das modernas economias de mercado. Pois, através de seu mecanismo, ela parece ser, hoje, o instrumento mais apropriado para dinamizar os recursos e corresponder de uma forma eficaz os interesses de natureza socioeconômicos.

Para Trindade (2008), a produção brasileira de mercadorias é desenvolvida para grupos pequenos de consumidores, mas acaba firmando-se diante dos demais grupos, pois na mídia de massa é levada ao conhecimento de todos, principalmente por meio da TV e da publicidade. Assim, nesses grupos, têm-se os consumidores reais e os que consomem simbolicamente, por meio de uma atividade imaginária de participação no consumo. A combinação dos elementos caracteriza a condição de massa, para o qual se dirige essa comunicação. Portanto, muitas marcas e produtos possuem endereço certo, inclusive porque exigem e esperam como resposta o poder de compra. Nesse contexto, toda composição publicitária, por mais que seja voltada à massa, procura inserir elementos que identifiquem um determinado público específico, é desta forma que se dá o consumo infantil baseado nas fantasias criadas pelo mundo imaginário da publicidade.

Segundo a autora, o mercado infantil no Brasil vem aumentando e ganhando esforços cada vez maiores dos fabricantes e das agências de comunicação. São estabelecidos esforços específicos para a persuasão das crianças, sempre com a intenção no consumo.

Para Sampaio (2002), na década de 1980, houve uma explosão de comerciais na televisão brasileira. Foi nesta época que a programação infantil começou a ter importância crescente nas emissoras de televisão. Os programas infantis ofereceram às emissoras a chance de ampliar seu público, além de atingir o mercado consumidor infantil brasileiro por meio da comunicação com as famílias.

Sampaio (2002) alerta que não se pretende afirmar que anteriormente a esse período não existiu uma programação voltada aos interesses de pais e educadores para o público infantil, programas dessa natureza datam dos anos de 1970, como podemos exemplificar: *Vila Sésamo* e *Topo Giggio*. Porém, para a autora, tais iniciativas assumiam um caráter pontual e localizado, no conjunto das programações televisivas.

Aristides Molina, diretor do TV Criança em 1986, comenta que durante muito tempo os programas infantis foram apenas “tapa buracos” de programação. Já, no novo período de programação infantil, que dura até os dias atuais, a atratividade dos programas se fundamenta

no carisma de seus apresentadores, incrementados com seus desenhos, músicas, brincadeiras, entre outros, tornando-se um importante foco da publicidade para o comércio de produtos infantis. (SAMPAIO, 2002).

A publicidade televisiva atual dispõe de vários recursos e uma tecnologia avançada para a produção dos comerciais infantis. Os comerciais de brinquedos representam a maioria das peças publicitárias que direcionam sua produção e linguagem para o público infantil.

Brito (2007) mostra a linguagem publicitária nos comerciais de brinquedos e os modos pelos quais a publicidade atinge as crianças. Segundo a autora, as técnicas de propaganda trabalham diretamente com elementos do imaginário infantil, com características próprias, para meninos e meninas, portanto, há uma distinção de gêneros. Para os meninos, usa-se cores fortes, ritmo rápido, cortes bruscos e um roteiro centrado em lutas com bem e mal definidos, e o vencedor bem determinado. Para as meninas, usam-se *jingles* simples para que sejam facilmente decorados, cores suaves e andamento mais lento. Outro aspecto identificado nos comerciais analisados pela autora foi o uso de intensificadores e adjetivos nos comerciais. Nesses intensificadores operam, também, algumas definições quanto ao gênero da criança que o comercial está querendo atingir. Por exemplo, nos comerciais de brinquedos para meninas há frequência de frases formadas como os adjetivos “brilhar” e “legal”. Já nos comerciais para meninos, são usados adjetivos mais fortes e extremistas, dando ideia de aventura e velocidade, como: “detone”, “acelere”, “a mil”, “aventuras” e “golpe final”.

Como se pode verificar, a publicidade de brinquedos tem uma contribuição lúdica e informativa, pois explica como um determinado produto funciona, mas, por outro lado, define quais brinquedos são para meninas e para meninos, continuando a separar os papéis de cada um na sociedade.

Segundo Brougère (2003) a cultura oferecida pela mídia, em especial na televisão, tem uma incidência especial sobre a cultura lúdica, na medida em que acontece uma transmissão de modelos e objetos lúdicos a se construir. Há uma transmissão de conteúdos e esquemas que contribuem para mudanças na cultura lúdica que vem se tornando internacional.

O aspecto simbólico do brinquedo é uma característica relativamente independente do contexto econômico, basta lembrar como o mesmo é objeto de publicidade na televisão e como:

[...] as pressões da propaganda na televisão, a publicidade, assim como os desenhos animados que dão origem aos personagens de brinquedos, levam a aumentar, ainda mais, a dimensão expressiva e simbólica do brinquedo, pela qual ele vai se diferenciar de todos os outros. (BROUGÈRE, 2001, p.18).

Com objetos personalizados ligados a desenhos animados, a publicidade reforça no brinquedo seu uso e consumo: a brincadeira está ligada aos objetos que a criança dispõe e se alimenta do conteúdo fornecido pela televisão. Na fala de Brougère (2001, p. 56): “A televisão não se opõe à brincadeira, mas alimenta-a, influencia-a, estrutura-a na medida em que a brincadeira não nasceu do nada, mas sim daquilo com o que a criança é confrontada”.

O brinquedo pode ser considerado condicionante ao estruturar representações imaginárias e comportamentos lúdicos, mas ele também permite uma interiorização personalizada, com invenções, e neste caso a brincadeira distancia-se das determinações inscritas no objeto. Assim, a socialização no contato com o brinquedo é apropriação e reconstrução, diferentemente do consumo passivo da imagem dos desenhos animados e da televisão. (BROUGÈRE, 2001, p. 57).

Segundo Kapferer (1985, *apud* PEREIRA; HIGGS, 200-), a influência da publicidade nas crianças apresenta duas perspectivas a considerar: uma que avalia que a criança é manipulada pela publicidade e a outra que a criança tem capacidades para criticar a publicidade.

Na perspectiva da criança manipulada, ela é vista como receptora passiva, condicionada pelas imagens que está recebendo, criando-lhe reflexos condicionados. As crianças são consideradas por suas reações primárias, com um patrimônio conceitual reduzido, tornando-as incapazes para analisar o que recebem da publicidade. Conseqüentemente, são permeáveis às mensagens subliminares, desenvolvendo ligações inconscientes, tornando-se, assim, permissivas a estas mensagens.

Na segunda perspectiva, as crianças são consideradas como adultos, com capacidade crítica à publicidade. Elas são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reações às mensagens, quer nas dimensões afetivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem. A relação afetiva é, basicamente, uma relação de prazer e pode ser provocada pela música, pelos contrastes e pelo humor. As crianças aprendem estas dimensões hedônicas através das repetições dos comportamentos disponibilizados pelas imagens que estão vendo. Esta publicidade é muito atrativa e sedutora, apresentando um mundo imaginário, de sonhos e alegria onde só as coisas boas acontecem. Na dimensão cognitiva, sobre o processamento da informação que a mensagem publicitária exige, é por meio de conteúdos visuais e orais que as crianças exercem a sua atividade crítica, selecionando o que gostam ou querem. Nesta perspectiva, a crítica das crianças em relação à publicidade e ao consumo ocorre por meio da interação que desenvolvem com a sua família.

Gago (1998 *apud* PEREIRA; HIGGS, 200-) verificou que as crianças criadas por famílias das classes baixas eram mais passivas em relação à publicidade que recebiam do que as crianças de famílias de classes médias e médias altas. É importante observar em relação à publicidade que a família tem um papel regulador por meio das explicações que fornece às crianças, tornando-as mais aptas para selecionarem o que recebem. Neste sentido, a família constitui o fator de socialização e de influência para as crianças, tornando-as aptas a utilizarem a televisão e a aprenderem com ela.

Quando a publicidade estrutura a imagem de uma marca ou descreve as características do produto, remete, também, às crianças modelos e opções de comportamento. Junto a mensagem, se revela estilos de vida associados a inteirações e valores sociais, característicos da cultura de uma sociedade. Para Gubber e Berry (1993 *apud* PEREIRA; HIGGS, 200-, s/p.):

A publicidade, ensinando formas de consumo, de produtos e marcas, ao mesmo tempo, explica a forma como a marca influencia nas escolhas das crianças e como estas exercem um papel influenciador nas decisões de compra e consumo na família.

Em pesquisa realizada pela TNS *Interscience*, em outubro de 2003, divulgada pelo site da ALANA, os resultados mostram que as crianças influenciam em 80% nas decisões de compra de carros, roupas, eletrodomésticos e alimentos da família. Para a Presidente do Instituto Alana, a publicidade na TV é a principal ferramenta para a persuasão do público infantil, que, cada vez mais cedo, é chamado a participar do universo adulto diante das complexidades, sem que esteja efetivamente pronto para isso. Ressalta que as crianças são um alvo importante na publicidade não apenas porque escolhem o que os pais compram, mas, porque são tratadas como consumidores mirins e abordadas desde muito jovens, tendem a ser fiel a marca e ao próprio hábito de consumo que lhes é, praticamente, imposto.

Em dados divulgados em 2007 pelo IBOPE Mídia, os investimentos publicitários brasileiros destinados à categoria de produtos infantis no Brasil movimentaram cerca de \$ 39 bilhões em 2006, no mercado financeiro. A televisão é a principal mídia utilizada pela publicidade. Ao cruzar essa informação, com o fato de a criança brasileira passar, em média, quatro horas e 50 minutos por dia assistindo a programação televisiva, é possível imaginar o impacto da publicidade na infância. (INSTITUTO ALANA, 2009).

A preocupação da sociedade sobre o que leva as crianças a ter vontade de adquirir um novo produto está representada, de um lado, pelos educadores, pais, estudiosos, políticos e ONGs que acusam a publicidade por estimular esse desejo incessante em consumir. Por outro lado, as entidades de classe, advogados e publicitários que acreditam que culpar a propaganda

é uma forma simplista de enxergar o excesso de consumo e suas consequências. Essa discussão chegou ao Congresso Nacional por meio do substitutivo de Projeto de Lei que pode, em caso de aprovação, proibir qualquer publicidade voltada ao público infantil.

3 A CRÍTICA: INSTITUIÇÕES, FAMÍLIA E AMIGOS

É preciso considerar que a publicidade, em geral, reflete valores, comportamentos, hábitos e atitudes da própria sociedade em que está inserida. A publicidade precisa falar a mesma linguagem de seus consumidores para, assim, tornar-se efetiva e persuadir seu público. A publicidade para a criança está se ampliando no mesmo tempo que a sociedade, em constante transformação e evolução, trazendo novos valores e formas de organização. Essa transformação e evolução mudaram os hábitos de vida da criança. Hoje ela é considerada uma consumidora em potencial, que opina nas compras da casa, seleciona seu vestuário, escolhe seus brinquedos, enfim, conquistou autonomia no mercado de consumo.

Este cenário não foi criado pela publicidade, é certo que contribui, fazendo sua parte na divulgação dos produtos. Mas não se pode esquecer que a publicidade é, também, reflexo de condições geradas pela própria evolução da sociedade. Cabe à crítica da publicidade analisar antes de desaprovar a publicidade infantil, pois ela pode estar apenas refletindo valores que abrangem outras instâncias, em um cenário mais complexo.

Crescitelli (2009) argumenta que o problema da publicidade direcionada para crianças pode não estar na publicidade em si, mas no tipo de produto que ela está divulgando. Como exemplo positivo, a divulgação de um brinquedo educativo que fala dos benefícios do produto e estimula a sua compra, certamente contribuirá para o desenvolvimento da criança. Mas, se a publicidade divulgar um brinquedo que, como produto, estimula a violência, poderá ser considerada ruim ou nociva para a criança. O autor conclui que a publicidade em si, não pode ser considerada boa ou ruim, pois ela é um instrumento, um meio e não um fim.

Neste sentido, analisando-se somente aspectos negativos das informações, não se consegue proteger a criança. Pois, como se pode observar, os desenhos animados, filmes e outros programas que a criança tem acesso, nem sempre são mostrados de uma forma educativa. Muitas vezes, os desenhos animados, além de trazer representações violentas, como os super-heróis, apresentam uma linguagem pouco educativa e, como consequência, as crianças saem imitando o seu super-herói predileto. Ou seja, a questão extrapola a publicidade.

Portanto, não se trata de proibir a publicidade, mas de encontrar um caminho para que ela possa exercer o seu papel de informação sem agredir as crianças. Para Leifert (2009, s/p.) “cidadãos responsáveis e consumidores conscientes se forjam com informações”. Segundo o

autor, recentemente, a sociedade entendia ser a educação tarefa exclusiva de pais e professores. Atualmente, cobra-se o compromisso de educar também da parte de veículos de comunicação, da publicidade, das artes, entre outros. Não poderia haver reivindicação mais justa, dada a importância da educação, desde que não se esqueça o essencial: a responsabilidade de pais e professores continua sendo intransferível.

Neste sentido, Peter e Olson (1990, *apud* TRINDADE, 1999) chamam a atenção para o processo de socialização do consumidor. Segundo os autores, as crianças aprendem sobre o ato da compra por meio de três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições, além dos meios de comunicação e propagandas.

Passa-se, agora, a refletir sobre a culpabilização da publicidade por gerar consumismo infantil, a fim de repensar os valores da sociedade atual.

3.1 As instituições e a discussão do Projeto de Lei que visa a proibição da publicidade infantil

Segundo Rebouças [200-], os debates sobre a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes ganharam dimensão internacional nos últimos anos, principalmente no que se refere à exploração do suposto estado de inocência desse público. Estudos científicos e mercadológicos foram realizados sobre os efeitos da publicidade na criança, sobretudo a partir dos anos 1970. Entretanto, são poucas as pesquisas que se aprofundam no aspecto das políticas públicas ligadas a este tema. No Brasil, as discussões quase ultrapassaram o rol das análises acadêmicas. No entanto, estudos em prol dos direitos das crianças e das estratégias de mercado para uma efetivação em termos de regulação e regulamentação começaram a ganhar força somente nos últimos anos, com o Projeto de Lei nº 5921/01, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR).

O objetivo do projeto é acrescentar mais um parágrafo ao artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, nos termos “é também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas a crianças” (PROJETO DE LEI nº 5921/01). O autor justifica sua proposta,

[...] arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou

chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família. (PL 5921/01)

No final de 2004, a comissão de defesa do consumidor indicou a deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG) como relatora desse Projeto de Lei e que vem estudando a proposta de regulamentação da Publicidade Brasileira, inspirando-se nas legislações internacionais mais avançadas sobre esse assunto. Segundo Salvi e Guerra (2009, s/p.)

[...] o Projeto de Lei considera publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil àquela que utiliza os seguintes atributos: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios, ou de brindes colecionáveis, ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

No texto em questão, a comunicação mercadológica que poderá ser proibida inclui anúncios, comerciais, *spots*, *banners* e *sites* na internet, além de embalagens, promoções, ações de *merchandising* e até a forma como os produtos são expostos nas lojas. O projeto aprovado pela Câmara abre exceção apenas para campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (SALVI; GUERRA, 2009). Enfim, muitas são as questões que giram em torno da publicidade voltada à infância.

Atualmente, diversas organizações de proteção aos direitos da infância e a adolescência, discutem essa temática. Como referência dessas organizações podemos destacar o Instituto ALANA, com seu Projeto Criança e Consumo, criado em 2005 para divulgar e debater questões referentes às relações de consumo que envolvem crianças e adolescentes, dispensando seus esforços na conscientização sobre o excesso de consumo das crianças.

Apoiando o Projeto de Lei nº 5921/01, Isabella Henriques (INSTITUTO ALANA, 2009), coordenadora do Projeto Criança e Consumo defende que “as crianças não poderiam receber qualquer tipo de informação mercadológica, elas não conseguem compreender a publicidade na sua complexidade e de forma integral”. Para Paula Ramos, especialista em Atendimento Infantil na Escola Brasileira de Psicanálise, em depoimento no *site* da Alana, ressalta que as crianças ainda não estão preparadas para lidar com o apelo gerado pela publicidade. A psicanalista enfatiza que:

A criança não tem a capacidade de discernimento com o juízo crítico que o adulto tem. Se o adulto já é seduzido pelas propagandas, imagine as crianças? A percepção delas vai sempre pelo lado emocional, e não costuma passar pelo racional, onde está o juízo crítico. (INSTITUTO ALANA, 2009).

Segundo Isabela Henriques do Instituto Alana (2009), em depoimento no *site*, o consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Hoje todos são seduzidos pelas mídias de massa, e estimulados a consumir de modo inconsequente. As crianças, em pleno desenvolvimento, são as mais susceptíveis à sedução do consumo e sofrem precocemente com as influências dos comerciais publicitários. Estes estímulos trazem consequências como: a obesidade infantil, a erotização precoce, o consumo de tabaco e álcool, o estresse familiar, a banalização da agressividade e a violência infantil, entre outros.

Um exemplo antiético sobre o controle social da publicidade infantil, apontado por Rebouças (2006), é quanto ao uso de efeitos especiais para mostrar que o produto, normalmente o brinquedo, faz algo que, na verdade, é irreal. O autor acrescenta também, que até uma certa idade, as crianças não conseguem distinguir entre ficção e realidade, ainda mais se exibida na televisão. E na confusão entre realidade e ficção, a maioria das crianças não tem claro que programa é uma coisa e intervalo comercial é outra: ela acredita naquela pessoa como se legitimada pelo meio. Não percebe que não passa de um personagem vendendo um produto.

Nesta mesma linha, Pacheco (1992) também aponta como lesiva a maneira fantasiosa com que os anúncios mostram brinquedos e objetos. Para a autora:

[...] o limite entre a fantasia e mentira é muito perigoso, sobretudo na área da propaganda de brinquedos. A criança tende a entrar na fantasia e se frustrar. Mas acho que daí pode advir também o senso crítico, pois é da soma de frustrações que a criança começa a questionar a propaganda e vai criando seus próprios mecanismos de defesa. Resta a propaganda tomar cuidado para não ficar desacreditada. (PACHECO, 1992, p. 32).

Segundo a autora, o poder que a criança tem de se defender diante de informações ou situações lesivas é questionável: para muitas delas, principalmente com idade inferior, tudo é novidade e causa, de certa forma, encantamento. Até que cresçam e ganhem formação crítica sobre o mundo em que vivem, torna-se difícil avaliar o que aquelas situações provocam, de fato, na formação de sua personalidade.

Os fabricantes de brinquedos e alimentos infantis são o principal foco no alvo do Ministério Público, do Instituto Alana e do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que entra em cena para pedir alterações ou cancelamento de campanhas agressivas.

Estudos de caso divulgado por Salvi e Guerra (2009), citam o caso da empresa *Mattel* com a publicidade da *Barbie*, *Polly Pocket* e *Hot Wheels* objeto de ações do Ministério Público. Para os filmes de *Barbie*, a erotização infantil e o incentivo à aquisição de todos os produtos foram os problemas alegados. No caso da *Hot Wheels*, a alegação foi o incentivo à violência e ao descumprimento das leis de trânsito, além do uso de vocativos como “não fique fora dessa” ou “colecione”. Quanto à *Polly*, seu filme e seu *website* estimulam o consumo.

Defendendo-se das acusações, a companhia *Mattel* declara que esses comerciais são trazidos de outros países, passam por adaptação e não são mal vistos no exterior. De qualquer forma, boa parte das críticas impulsiona a reflexão sobre uma melhor forma de abordar esses produtos. No caso de *Hot Wheels*, por exemplo, foram modificadas as falas: em vez de se perguntar “vai encarar?” a fala mudou por “está preparado?”.

Raul Miranda, diretor de *marketing* da *Mattel*, afirma que tudo é uma questão de interpretação. A empresa entrou com recursos contra a ação, alegando que, quanto a tirar de vez a publicidade para este público:

[...] o movimento quer proibir e isolar a criança das mensagens. Não se pode isolar dessa forma. A publicidade sempre leva ao desejo e gera a demanda. Mas, com as crianças, é um pouco diferente, mesmo sem a propaganda, elas gostam dos brinquedos. (SALVI; GUERRA, 2009, s/p.).

A opinião do Presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), Synésio Batista da Costa, é contrária a proposta de proibição da publicidade de produtos infantis. Segundo ele, a indústria de brinquedos não abusa da inocência das crianças e obedece às leis brasileiras. Estas declarações foram feitas em audiência pública da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara, na discussão do projeto. (RIBAS, 2009).

Para Costa, cabe à indústria de brinquedos "miniaturizar" o mundo adulto para a criança, o que vai ajudar a preparar o seu futuro. Ressalta que há 50,4 milhões de crianças no Brasil, e desse total, 21 milhões não têm brinquedo. Em contraponto a esta afirmação, a psicóloga Roseli Goffman, representante do Conselho Federal de Psicologia, na mesma audiência, declara que a publicidade gera frustração nas 21 milhões de crianças que não têm

brinquedo. Para ela, essa frustração e os conflitos familiares dela resultantes são formas de violência contra a criança. (RIBAS, 2009).

Ainda na audiência, a coordenadora-geral do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana lembrou que, atualmente, os abusos na publicidade são controlados de forma dispersa pelo Poder Judiciário, pelo Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça, pelos Procons e pelo CONAR. Para ela, o controle do CONAR não é suficiente e, além disso, o conselho não tem poder punitivo.

A coordenadora-geral de Supervisão e Controle do Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça, Andiana Maria Braga Maranhão, afirmou que existe um consenso de que todos os consumidores são vulneráveis, mas alguns grupos, em especial as crianças, são hipervulneráveis. Portanto, precisam de proteção especial. (RIBAS, 2009).

Para Pacheco (1998), o setor infantil é, talvez, o segmento que causa mais preocupação em relação aos efeitos publicitários, na sociedade. Em uma pesquisa realizada em São Paulo em 1988, perguntou-se aos moradores da cidade de que forma a publicidade mais os prejudica, 62% responderam que é criando ansiedade nas crianças. Essa resposta foi a mais citada, inclusive mais que as arguições sobre propaganda enganosa ou apelo sexual. Em outra pesquisa, realizada no mesmo ano, 95,5% dos entrevistados alegaram que a propaganda tem causado ansiedade nas crianças. Segundo a autora,

[...] muitos países adotaram normas e procedimentos que protegem as crianças de ações publicitárias, impedem-na de participar de anúncios de produtos perigosos ou ligados a vícios, determinam menor espaço publicitário durante as programações infantis, como na Europa, onde é proibida a publicidade nos programas infantis. (PACHECO, 1998, p. 142).

Neste sentido, Guilherme Canela, da ANDI, (*apud* VENTURINI, 2007, s/p.) ressalta que a proibição da publicidade voltada ao público infantil seria a medida mais adequada para a proteção dos direitos da criança. Opinando pela ANDI: “somos a favor de uma Legislação parecida com a que existe na Suécia onde há proibição da publicidade para as crianças”. Ele afirma que isso permite que as decisões sejam tomadas com maior liberdade pela família.

Já na opinião do vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Rafael Sampaio, o Projeto de Lei não combateria problemas como o consumo excessivo ou a obesidade infantil, que são "complexos e multifacetados”.

Na visão da publicitária Érika Herkenhoff, professora da Universidade Positivo e organizadora do seminário “Ética na Propaganda para Crianças”, as agências e anunciantes

podem e devem ser capazes de auto-regulamentar as suas atividades, sem que estejam sujeitas a uma lei proibitiva: “temos que achar uma maneira de fazer propaganda de uma forma decente.” Segundo a publicitária, atualmente, existem recomendações corporativas e um código criado pelo CONAR. Estas iniciativas têm sido capazes de evitar abusos e tem agido prontamente quando eles acontecem. (SCHEFFER, 2009).

Em consonância com esta temática, Stalimir Vieira, assessor da presidência da ABAP, argumenta que o conselho atua de forma tão eficiente que as próprias instituições que se propõem a acompanhar o tema fazem uso do CONAR para tirar comerciais abusivos do ar.

Não se pode proibir a comunicação em função do mau uso que alguns fazem dela. As crianças estão sujeitas a todo o tipo de mensagem, o tempo todo, e a publicidade é apenas uma delas. Por isso, é fundamental que elas sejam educadas a desenvolver um senso crítico. (SCHEFFER, 2009, s/p.).

Umberto Eco (1964 *apud* SANTOS, 2003) define as bases dos estudos sobre a cultura de massa, ao formular críticas aos “integrados” (funcionalistas), por considerá-los passivos diante da cultura de massa, e também aos “apocalípticos” (membros da Escola de Frankfurt) por seu pessimismo diante da sociedade de massa e por rejeitarem a cultura de massa sem analisá-la em todos os seus nuances.

No contexto do que tem sido falado e escrito sobre a publicidade infantil, pode-se dizer que estamos diante de “apocalípticos” e “integrados”, os “apocalípticos” chegam a defender o fim da publicidade infantil, como se esta fosse a responsável direta pelo problema do consumismo. Por outro lado, os “integrados” agem com todas suas forças, para defender a publicidade infantil sem nenhum filtro ou reflexão a respeito do assunto. (SANTOS, 2003).

É neste cenário que a sociedade brasileira está se organizando, na perspectiva de defender os direitos da criança e adolescentes e assegurar a proteção à infância, como prevê a Constituição.

Não se pretende, aqui, defender ou culpar a publicidade, mas sim analisar a questão sob os pontos de vista de pesquisadora, publicitária e mãe.

3.2 A FAMÍLIA

Para Peter e Olson (1990), a família é o grupo de referência mais importante para as crianças. Além da interação constante e do consumo comum (no caso dos diversos produtos),

é na família que está a maior fonte de valores. É através da aprendizagem por imitação que os filhos terão um prolongamento do comportamento consolidado dentro do núcleo familiar. Os meninos verão nos pais modelos a serem seguidos, como a linguagem, as crenças e o consumo. O mesmo acontece com as meninas que se espelham no comportamento da mãe. Para os autores, podemos dizer que o comportamento de compra das crianças forma-se de acordo com a maneira como a família vê a ação do consumo.

Em relação ao consumo, Assolini (200-) cita um estudo americano realizado com 200 crianças entre 5 e 8 anos, em que se verificou a reação desse público quando exposto a uma propaganda de chicletes. Os resultados mostram que a metade das crianças que participaram do estudo pertencia a famílias em que era permitido mascar chicletes sem açúcar. O restante não recebia em casa nenhuma proibição ao consumo de gomas de mascar açucarada. Ao término do teste, duas marcas de chicletes açucarados e duas sem açúcar foram oferecidas às crianças. Os participantes cujos pais proibiam o consumo de gomas com açúcar escolheram os produtos sem o ingrediente, os outros preferiram os açucarados. Neste caso, verifica-se a importância e o papel determinante dos pais na educação do consumo.

Segundo Kapferer (1987, p. 194 *apud* ASSOLINI, 200-, s/p) “quando dois pensamentos opostos coexistem em nós, essa penosa situação leva-nos a modificar um deles, para suprimir tal dissonância”. Isso foi provavelmente o que aconteceu com as crianças envolvidas no experimento, pois as que eram proibidas de comer a goma com açúcar em casa, souberam evitar a tensão psicológica, negando o caráter atrativo da publicidade. As mães dessas crianças as aguardavam do lado de fora e, certamente, as repreenderiam quando percebessem o não cumprimento da orientação dada.

Para Khatler (2008, *apud* MORETO 2008), quando compramos tudo o que a criança pede, estamos ajudando-a a se transformar em um excelente consumidor. Se toda vez que um filho desejar ter alguma coisa, os pais correrem na loja para comprar, a criança passa a achar a vida fácil e a não dar valor ao dinheiro. O fato de nunca dar o brinquedo pode também gerar outras consequências, como a frustração. Portanto, os pais precisam ensinar a seus filhos o valor do dinheiro e que não podem ter tudo o que querem. Deve-se mostrar que, para merecer o brinquedo, é preciso um esforço. Para a autora, o reforço constante da mensagem da importância do ser, ao invés do ter, é que ajudará a construir uma identidade para o futuro.

Segundo Assolini [200-], no momento em que a criança começa a frequentar a escola e apreende a ligar e a desligar aparelhos de TV e computador, passa a ser mais sensibilizada pelo meio e a exercer seu poder de influência junto à família. Ela quer o tênis iluminado igual ao do colega da escola, o brinquedo que está fazendo sucesso no momento. É o início do

“quero aquilo” “não gosto disso”. O autor ressalta que esse comportamento também é fruto das transformações nas relações sociais e econômicas que ocasionaram grande impacto sobre a família. A mulher, que há alguns anos se dedicava exclusivamente à casa e aos filhos, conquistou seu espaço no mercado de trabalho e passou a acumular outras funções. Como consequência, os pais permanecem ausentes durante boa parte do dia. Para as crianças, que ficam no lar, tanto a televisão quanto a Internet tornaram-se companheiras frequentes e “educadoras”.

Para Gino Giacomini Filho (1991, p. 54 apud ASSOLINI, 200-, s/p) a participação da criança brasileira nas decisões da família “tem sido crescente e proporcional ao abandono dos pais”. Segundo o autor, o fato ocorre porque os pais priorizam a vida profissional e social e deixam as crianças aos cuidados dos entretenimentos eletrônicos do lar. Para compensar, ficam mais sugestivos aos pedidos de suas crianças e se deixam levar mais facilmente pelas influências vindas dos pequenos, inclusive no que se refere a decisões relacionadas ao consumo.

Segundo Loyola (200-, s/p.) as crianças adotam valores e comportamentos e executam escolhas independentes dos pais, na medida em que recebem influências diversas e de fontes variadas. Para a autora, a socialização também é feita pelo consumo, pois “este transforma-se em um ato social por si só, tal como um exercício de cidadania”. Para Karsaklian (2004 p. 240 apud LOYOLA, 200-, s/p.) o consumo é um elemento da vida atual, associado às possibilidades de divertimento e de felicidade. O aprendizado tecnológico e do consumo, portanto, está marcadamente associado ao estilo de vida das crianças, pois, nos dias de hoje, observa-se um processo de transformação da infância, com uma aguda inserção das crianças no mercado de consumo. Segundo o autor:

[...] não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. Da mesma forma, a vontade de obter produtos não é inata, mesmo se uma vontade subjacente existe, mas aprendida num contexto social e cultural. Na realidade, as crianças vão aos poucos tomar consciência de que possuir um produto pode constituir resposta apropriada ao aparecimento de um desejo, o qual tem sua base numa necessidade. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing. (KARSAKLIAN 2004, p. 263 apud LOYOLA, 200-, s/p).

Para Paiva (2009, p. 28), o mais intrigante quando se fala em consumismo, “é que ele parece uma doença de adulto que pega em criança”. Para este autor, o filósofo Mário Sergio Cortella, traduz este sentimento ao dizer que: “se todos querem se mostrar, a porta está aberta para a publicidade”. Ele propõe que, paralelamente às ações como as do Projeto Criança e

Consumo, que tem como objetivo acabar com a publicidade direcionada à criança no Brasil, a sociedade trabalhe para traçar novas metodologias que eduquem as crianças e também os adultos. Para o filósofo, a solução do problema poderia estar em uma reeducação coletiva, na qual o sentido de felicidade deixasse de ser associado com valores materiais. Em vez de ficar criticando os meios de comunicação de massa, como se fora deles as coisas fossem saudáveis, puras e higiênicas, o filósofo acredita na possibilidade de aumento da compreensão do papel da mídia como corpo docente em uma sociedade que não tem a educação limitada aos ensinamentos da família da escola e da igreja.

Diante dos questionamentos a respeito da criança e a publicidade, primeiramente deve-se pensar na criança como um ser em formação, em que a educação seja o suporte para a sua vida adulta, mas cabe aos pais a condução nesta fase da vida. Sabe-se que a criança sofre outras influências, como da escola, do meio social e dos meios de comunicação. Mas acredita-se que, acima de tudo, a família é à base de sua educação.

3.3 A CRIANÇA E OS AMIGOS

A figura da criança, de acordo com os períodos históricos, conduziu à criação de conceitos diferenciados. Em uma análise feita por Áries (1981) o conceito de infância nas construções sociais teve três períodos históricos: na Antiguidade; do século XIII ao século XVIII e do século XVIII até os dias atuais. No primeiro período, segundo o autor, a criança era considerada um adulto em miniatura: por não haver qualquer distinção entre o mundo adulto e o mundo infantil, a criança literalmente ingressava na sociedade dos adultos. No segundo período, ocorreu uma mudança na perspectiva sobre a criança: a sociedade passou a prezar pela inocência dela, separando-a da vida dos adultos ao enclausurá-la na instituição escolar sob vigia dos preceptores (professores). E o terceiro período, no qual nos inserimos, é caracterizado pela consolidação do conceito de infância. O autor destaca que é neste período que a criança começa a ocupar o lugar central da família.

Pensar a criança, hoje, requer um olhar crítico sobre suas experiências sociais que são, a cada dia, mais complexas. Vários autores contribuíram em seus estudos sobre o desenvolvimento das crianças, classificando-as geralmente por etapas, segundo o seu desenvolvimento, como Piaget, Vygotsky e Wallon. No entanto, para Pacheco (1998, p. 32):

Conhecer a criança não é pensá-la apenas numa perspectiva evolutiva e etária, mas sim como um ser social determinado historicamente. [...] conhecer a criança, é pensá-la interagindo dinamicamente, influenciando e sendo influenciada, é pensá-la como um ser de relações que ocorrem na família, na sociedade e na comunidade. É conhecê-la em casa, na escola, na igreja, na rua, no clube e em seus grupos sociais.

Muitas áreas contribuíram na construção do conceito de criança. Entre elas estão a medicina, a pedagogia, a psicologia e a sociologia. Mas, na visão de Castro (1998) é na cultura de consumo que se identifica uma perspectiva paradoxal. De um lado, se conceitua a criança como indefesa, dependente, sem senso crítico. Do outro lado, contudo, a criança surge como ser potente, dotado de direitos, capaz de tomar decisões. Para o autor é na cultura de consumo que a criança e o adolescente têm o mesmo *status* do adulto, em que elas “adquirem uma visibilidade social até então desconhecida”. (CASTRO, 1998, p. 59).

Para Áries (1981), a criança na antiguidade era considerada um adulto em miniatura, por não haver distinção entre o mundo adulto e o mundo da criança. Atualmente, ocorre o oposto, no mercado de consumo, diversos produtos e serviços são disponibilizados para a criança sem destingi-la, em termos de valor do consumidor adulto.

Na sociedade, existem diferentes construções da infância. Por um lado, a sociedade do consumo e os meios de comunicação vêem a criança e o jovem como consumidores. Por outro lado, a escola, a família e as leis estabelecem que, o tornar-se adulto é um processo previsível e determinável por faixas etárias e objetivos a serem alcançados. Como resultado, verifica-se que as crianças atingem a maturidade como consumidoras antes de serem consideradas adultas. De uma forma geral, nota-se que as crianças estão, cada vez mais, tornando-se adultos em miniatura. Apesar da idade e da pouca capacidade crítica, mostram-se espertas, e inteligentes. Isto é verificado por meio de seu comportamento diante das circunstâncias apresentadas no mundo atual.

Acredita-se que este fato é o resultado de um maior acesso da criança ao mundo da informação, por meio de televisão, da *internet* e do rádio. Na mídia, observa-se que vários grupos de referência influenciam na formação da criança como consumidora. Por exemplo, os desenhos animados mostram comportamentos a serem seguidos, como o uso de maquiagem e acessórios para as meninas, e o uso de roupas e máscaras do seu super-herói preferido, para os meninos. As novelas, filmes, musicais e grupo de amigos também estão incluídos neste grupo.

Para a psicóloga Rita Khatler (2008, *apud* MORETO, 2008) as crianças vivem em uma sociedade consumista em que os incentivos para o consumo ocorrem a todo instante. Percebe-se que as crianças já começam a avaliar pelo ato de ter e não do ser, quando as

crianças são excluídas de brincadeiras ou de grupos de amigos por não possuir o determinado brinquedo da moda ou o acessório do momento. Os valores e influências de marcas e produtos já estão inseridos no meio social que os pais transmitem para filhos, os filhos para os amigos e, assim, sucessivamente. A referida autora acredita que é preciso, desde cedo, ensinar a diferença entre ser e ter. A partir disso, a criança começa a perceber que não precisa ganhar um brinquedo específico para ser aceita por um determinado grupo.

Neste contexto, acredita-se que talvez este seja o grande problema do consumismo infantil. A criança, muitas vezes, precisa acompanhar a cultura de consumo imposta pela sociedade e reproduzida pela publicidade, para ser aceita por grupos de amigos e socializar. Aqui, volta-se a pensar na educação, a fim de refletir quem é o responsável por essa postura da criança em que ela passa a dar mais valor ao consumo. Entende-se que as diversas instâncias têm uma responsabilidade com a educação desses futuros cidadãos.

Neste sentido, Buckingham (2000, p.151) afirma que as alegações de que a publicidade contribui para o desenvolvimento de ideologias e valores que fazem com que as crianças se tornem mais materialistas ou consumistas “estão longe de estar bem substanciadas pelas pesquisas disponíveis”. Até onde podem ser medidas, as “orientações materialistas parecem também derivar da família e dos pares, mais do que qualquer influência direta da propaganda.”

Quando se trata de comportamento de consumo, ainda segundo Buckingham (2000) a propaganda influencia a escolha das marcas, mas raramente estimula as crianças a comprar mais quantidade de qualquer tipo de produto. O autor destaca que, “para as crianças em geral, a propaganda é menos significativa como fonte de informação do que outras fontes como os colegas, os pais ou visitas a lojas”. A propaganda parece não alterar as crenças das crianças sobre a qualidade dos produtos. Buckingham (2000, p. 155) afirma também que “existem limitações significativas em focar apenas a publicidade isolada da cultura do consumo, mais amplamente”. Para o autor, uma forma de compreender a relação de crianças e jovens com a publicidade, é buscar subsídios nos próprios sujeitos e, desta forma, evitar o uso do modelo da criança passiva frente às mídias, que gera um enxergar a criança apenas como ser indefeso e manipulado, ou do modelo da criança altamente crítica e alfabetizada para a leitura de comerciais. O perigo da aplicação destes modelos na infância é proteger a criança através de proibições e restrições, não encarando de frente o problema ou dando excessiva liberdade, tratando a exposição às mídias como se não fosse um problema. O mais importante é prestar atenção em como preparar as crianças para lidarem com as experiências que têm com as mídias. (BUCKINGHAM, 2000, p. 16).

A criança incluída na sociedade de consumo desempenha seu papel social, de consumidora, influenciando e sendo influenciada pelos meios de comunicação, o que tem causado grande preocupação por parte dos críticos da sociedade. É muito importante refletir a respeito dos hábitos de consumo da criança e o que se tem produzido para elas, mas o mais importante é refletir sobre quem é e como pensa a criança da atualidade. Acredita-se que os críticos da publicidade infantil podem estar equivocados ao pensarem que, proibindo a comunicação publicitária para as crianças, estarão protegendo-as. Proibir pode ser o caminho mais prático, mas pode não ser o correto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa leva a repensar a comunicação publicitária direcionada à criança e seus possíveis efeitos na construção de sua educação. Ao mesmo tempo, a investigação histórica conduz a uma incerteza sobre a criança da atualidade, devido às constantes transformações oriundas do seu ambiente, da sua cultura, enfim, do meio onde vive.

Os conceitos a respeito da criança e as críticas em relação à publicidade levam a refletir: como é a criança da atualidade que convive com a evolução da tecnologia e da informação? Sabe-se realmente como a criança compreende a publicidade e toda a produção cultural que é disponibilizada especialmente para ela? Será que a publicidade contribui na formação educacional da criança quando divulga produtos que são fabricados para ela? Estas questões impulsionaram o desenvolvimento do estudo abordando o tema criança, brinquedo e publicidade. A intenção foi refletir a respeito deste tema que tem gerado muita discussão por ser de grande importância para a sociedade.

A pesquisa começou a estudar a criança por meio de uma das referências do mundo infantil, que é o brinquedo. Apresentou um panorama da história crítica e das possíveis transformações que o brinquedo trouxe na vida da criança. A sua produção em larga escala, gerou uma necessidade de divulgação do brinquedo e de comunicação com a criança.

Esta pesquisa pode oferecer subsídios para a discussão da comunicação publicitária direcionada à criança, pois se percebe que há uma polêmica a respeito dos possíveis efeitos que a mesma pode causar à criança. Entre as diversas opiniões a respeito deste assunto, está o Projeto de Lei Nº 5921/01, que visa proibir toda comunicação direcionada à criança, acompanhado de um substitutivo do Projeto com sugestões da relatora, Maria do Carmo Lara. A respeito dessas possíveis proibições e opiniões sobre o assunto, concluo que a informação é a melhor forma de educar e criar crianças mais críticas frente a todas as influências da sociedade. Portanto, considero que a publicidade deve continuar fazendo seu papel informativo direcionado às crianças. A respeito desta publicidade, defendo que ela seja baseada em critérios de bom senso nas suas criações, adequando sua linguagem e tendo consciência de sua responsabilidade por estar comunicando-se com seres que estão em pleno desenvolvimento de sua personalidade. Para isto, os profissionais da publicidade devem ser conscientizados a usarem a liberdade de expressão de forma adequada sem trazer danos a formação educacional das crianças.

Quanto à questão consumo, acredito que não será por meio da proibição da publicidade que o problema será solucionado, já que a publicidade não é único meio de informação que influencia no consumo infantil. De acordo com Rafael Sampaio (ABA), o Projeto Lei não combateria problemas como o consumo excessivo, pois são complexos e multifacetados. Pode-se perceber, ao longo do estudo, que as influências também acontecem por meios como família e amigos.

Como cito anteriormente, acredito que as palavras de Buckingham (2000) sintetizem melhor a forma de compreender a relação de crianças e jovens com a publicidade. É preciso buscar subsídios nos próprios sujeitos e, desta forma, evitar o uso do modelo da criança passiva frente às mídias, que gera um enxergar a criança apenas como ser indefeso e manipulado, ou do modelo da criança altamente crítica e alfabetizada para a leitura de comerciais. O importante é preparar as crianças para lidarem com as influências apresentadas pela mídia, para que se tornem críticas frente ao consumo. Acredito que a família e a escola devam preparar as crianças, auxiliando na compreensão e no entendimento do jogo publicitário, que pode gerar em consumismo, quando não informados adequadamente.

Por fim, creio que o mais importante é que a autoridade de pais e educadores seja exercida e percebida como uma preciosa fonte de limites, mas também de outras informações que possam alimentar a percepção e o desenvolvimento da criança para lidar com o universo publicitário. A conscientização e, especialmente, a conscientização para o consumo, somente será possível por meio de limites impostos por pessoas e instituições que exerçam papéis simultaneamente ativos e afetivos na vida e na educação da criança, e não que simplesmente censure ou proíba.

REFERÊNCIAS

ADORNO. T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARIES, P. **História social da criança e da família**. São Paulo: LTC, 1981.

ASSOLINI, J. P. **O *eatertainment*: alimentando as crianças na sociedade de consumo**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em 22 out. 2009.

BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades, 2002.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto Lei nº 5921/01**. Disponível em: <<http://www.camara.org.com.br>>. Acesso em: 05 jun. 2009.

BRITO, A. G. **A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos**. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos>>. Acesso em: 01 de julho de 2009.

BROUGÉRE G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 2001.

BUCKINGHAM, D. Studying Children's media Cultures: a new agenda for cultural studies. *In: Actas do CONGRESSO INTERNACIONAL OS MUNDOS SOCIAIS E CULTURAIS DA INFÂNCIA*. Braga, Portugal. 2000.

CASTRO, L. R., **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

CRESCITELLI, E. **Mocinho ou bandido?** Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas>>. Acesso em: 01 set. 2009.

HIGGS R. C.; PEREIRA, F. C.. **Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 28 set. 2009.

INTITUTO ALANA. **Projeto criança e consumo**. Disponível em: <<http://www.institutoalana.org.br>>. Acesso em: 08 jun. 2009.

JARDIM, C. S.. **Brincar: um campo de subjetivação na infância**. São Paulo: Anne Blume, 2003.

LEIFERT, G.. **A publicidade infantil deve ser proibida por lei?** Disponível em: <<http://www.sulradio.com.br>>. Acesso em: 06 set. 2009.

LIMA, A. M.. **Discurso persuasivo e função adverbial em publicidades brasileiras de televisão**. 1998. 115p. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 1998.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIRA, A. C. M. **Implicância na Divulgação de produtos**. Disponível em: <<http://www.thefreelibrary.com/midia>>. Acesso em: 14 de jun. 2009.

LOYOLA V. D., **O consumidor na infância: as faces do consumo infantil**; Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 06 out. 2009.

MORETO, M.. **Psicóloga alerta contra o consumismo infantil**. Disponível em: <<http://cosmo.uol.com.br> >. Acesso em: 24 set. 2009.

PACHECO, E. D.. **TV e criança: produção cultural, recepção e sociedade**. São Paulo: Eca/Usp, 1992.

PAIVA, F. **Infância, cultura e consumismo**. São Paulo: Cortez, 2009.

PEREIRA, F. C.; HIGGS R. C. **A publicidade e a socialização das crianças**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt> >. Acesso em: 02 jun. 2009

PETER; J. P.; OLSON; J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5.ed. New York: Irwin McGrawHill, 1999.

PORTO, Cristina Lacllette. **O Brinquedo como objeto de cultura. TV Escola**. 200-. Disponível em: <<http://www.tvebrasil.com.br/salto>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

REBOUÇAS, Edgar. **O controle social sobre a publicidade infantil**. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

RIBAS, S. Gazeta Digital. **Abrinq e psicóloga divergem sobre impacto da publicidade.** Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/digital>>. Acesso em: 05 agost. 2009.

SAMPAIO, I. **Publicidade, infância e televisão.** São Paulo: Annablume, 2002.

SANTOS, R. E. dos. **As teorias da comunicação: da fala à Internet.** São Paulo: Paulinas, 2003.

SALVI, R. GUERRA, R.. **Proibir é a solução.** Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2009

SCHEFFER, C. **Publicidade no limite da área.** Disponível em: <<http://www.abert.org.br>>. Acesso em: 09 set. 2009.

TRINDADE, L. C. **O Educomunicador no ensino da leitura publicitária televisiva,** 2004. Disponível em: <<http://tede.unoeste.br>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo>>. Acesso em: 01 set. 2009.

VAROTTO, A. M.; SILVA, R. **Brinquedo e indústria cultural: sentidos e significados atribuídos pelas crianças.** Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index>>. Acesso em: 07 jun. 2009.

VENTURINI, J. **'Semana das Crianças' radicaliza incentivo ao consumo na TV.** Disponível em: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.ph>>. Acesso em: 16 jun. 2009.