

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia

Antônio Carlos do Amaral Barbosa

A Criança E O Brinquedo-TV
análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo
de Televisão

Natal-RN, 2012

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia

Antônio Carlos do Amaral Barbosa

A Criança E O Brinquedo-TV
análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo
de Televisão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido.

Orientador: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

Natal-RN, 2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Barbosa, Antônio Carlos do A.

A Criança E O Brinquedo-TV: análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo de Televisão / Antônio Carlos do Amaral Barbosa - 2012.

216 f. -

Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, 2011.

Orientador: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima.

1. Publicidade - Brasil. 2. Infância – Conceito e aprendizado. 3. Retórica – Logos, Ethos e Pathos. 4. Televisão - Brasil. I. LIMA, Maria Érica de Oliveira. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Publicidade e Infância. A pragmática da persuasão.

RN/BSE-CCHLA

CDU 316.774

Antônio Carlos do Amaral Barbosa

A Criança E O Brinquedo-TV:

análise sobre o discurso publicitário direcionado para a infância na Rede Globo de Televisão

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Aprovada em: ____/____/____

Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Orientador

Prof. Dr. Marcos Antonio Nicolau
Universidade Federal da Paraíba – UFPB
Membro externo

Profa. Dra. Josimey Costa da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Membro titular interno

Prof. Dr. Michael Manfred Hanke
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Membro suplente interno

O bom de ser criança, de ser menino ou menina, é ser dono do futuro. [...] O futuro é um brinquedo que se ganha sem saber como funciona. É uma caixa, numa caixa, numa caixa, numa caixa... brincar é ir descobrindo. O futuro é esse presente que o menino recebe como brinde quando nasce.

Ziraldo.

Agradecimentos

Agradeço à minha família, pelo apoio incondicional. Ao meu irmão Marco Antônio, meu maior exemplo de serenidade e bom-humor, à minha irmã caçula Ana Luísa, pelo exemplo de garra e determinação, ao meu pai pelas oportunidades de aperfeiçoamento que me proporcionou. Mas, principalmente, agradeço à minha Mãe (com M maiúsculo), essa guerreira que me mostrou que com fé e trabalho nada é impossível e que “o que tem que ser, tem muita força”!

Muito amor e gratidão eternos a vocês.

Agradeço, sinceramente, à minha orientadora Maria Érica de Oliveira Lima pelo apoio e pela liberdade que me proporcionou para desenvolver esse trabalho. Sua tranquilidade foi fundamental.

Aos membros da banca Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau, Profa. Dra. Josimey Costa, Prof. Dr. Michael Hanke pelas contribuições valiosas desde o seu primeiro contato comigo.

Agradeço aos professores do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia, mas em especial ao Prof. Dr. Adriano Gomes (ser aceito como aluno especial em sua disciplina foi um divisor de águas para mim), à Prof. Dra. Josimey Costa (a disciplina de Epistemologia foi um bálsamo, retirando receios e aumentando a determinação), ao Prof. Dr. Juciano de Souza Lacerda e à Prof. Dra. Kênia Maia pelos desafios da disciplina de Teorias da comunicação, em especial pelos momentos em que questionaram o meu potencial, me ajudando a descobrir mais força em mim. Ao Prof. Dr. Itamar Nobre pela paciência com este estagiário (à docência) de primeira viagem.

Aos colegas de pós-graduação pelos momentos compartilhados, em especial à Libny Freire e Tobias Queiros pelas “aventuras congressistas”.

Agradeço às pessoas que contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento desta pesquisa, especialmente à Patrícia, que contribuiu com uma boa vontade raríssima.

RESUMO

Esta pesquisa é uma análise sobre o contexto atual que envolve a publicidade brasileira, mais especificamente, o discurso publicitário televisual direcionado para a infância no Brasil. A análise do corpus será feita com base na Análise Retórica (LEACH, 2004) (SODRÉ, 2006) Partindo-se inicialmente da presumível inadequação de alguns de seus conteúdos aos públicos para o qual comunicam. Investiga-se também as possibilidades de regulamentação e de educação para o consumo da mídia e a atuação da sociedade através de mobilizações que exijam o cumprimento e o aperfeiçoamento da legislação vigente, evitando abusos e possíveis deturpações de trechos generalistas da lei. Realizou-se uma análise específica sobre a infância e suas conceituações e papel social, abordando-se também o brinqueado e o ato de brincar na atualidade e suas matrizes históricas na tentativa de construir uma base que sustente a análise sobre a relação da infância com a publicidade e o consumo, com base em obras de Roger Silverstone, Kapferer, Leontiev e Walter Benjamin. Também foram feitas inferências, com base nos estudos de Pablo Del Rio, quanto às possíveis consequências psicológicas do consumo de mídia pela infância, sem, no entanto, nos arvorarmos em realizar investigações acerca do estudo da recepção. Serão confrontadas, tanto as atuações a favor da aprovação do Projeto de Lei Substitutivo nº 5.921/2001 que sugere a proibição da publicidade infantil em todo o país, quanto as abordagens amplamente “integradas” e, portanto, favoráveis à continuidade das ações publicitárias no país sob a ação auto-regulamentadora do CONAR, demonstrando-se contudo, a inviabilidade de ambas as propostas. Ainda sobre o CONAR, realizou-se, inclusive, um estudo sobre o seu Conselho Deliberativo, inferindo-se sobre a sua composição e características específicas. Finalmente, estudaremos as possibilidades e o próprio conceito de *educação para o consumo da mídia*, a partir da utilização dos próprios recursos midiáticos, como proposta de mudança de paradigma no mercado publicitário brasileiro. Como conclusões, percebemos, a partir da análise de comerciais publicitários infantis veiculados pela Rede Globo de Televisão, dentro de uma amostra de 170 inserções, que ainda existem inadequações graves, mas que os desequilíbrios podem ser resolvidos com medidas relativamente simples que envolvem campanhas educativas de impacto e a exigência de adequação dos poucos grandes anunciantes que infringem a legislação. Felizmente, uma outra parcela de anunciantes revelou responsabilidade social em suas atuações.

PALAVRAS CHAVE: COMUNICAÇÃO, MÍDIA TELEVISIVA, INFÂNCIA, PUBLICIDADE, REDE GLOBO, COMERCIAIS.

RESUMEN

Esta investigación es un análisis del contexto actual que rodea a la publicidad brasileña, más concretamente, la publicidad discurso televisivo dirigido a los niños en Brasil. Análisis de los documentos se basa en la revisión retórica (Leach, 2004) (SODRE, 2006) A partir de la primera supuesta inadecuación de algunos de sus contenidos al público para que se comunican. También investiga las posibilidades de regulación y la educación del consumidor y el papel de los medios de comunicación en la sociedad mediante la movilización exigiendo el cumplimiento y la mejora de la legislación vigente, evitando los posibles abusos y distorsiones de las secciones generales de la ley. Hemos llevado a cabo por separado se analiza en los niños y sus conceptualizaciones y la función social, abordando también el juguete y el acto de jugar hoy y su sede histórica en un intento de crear una fundación que apoya el análisis de la relación entre la infancia y la publicidad y el consumo, basado en obras de Roger Silverstone, Kapferer, Leontiev y Walter Benjamin. También se hicieron inferencias basadas en estudios de Pablo Del Río, sobre las posibles consecuencias psicológicas del consumo de medios por los niños, sin embargo, en arvorarnos llevar a cabo investigaciones en el estudio de la recepción. Se enfrentarán, tanto en acciones a favor de la aprobación de la Ley 5.921/2001 N ° Suplente sugiere que la prohibición de la publicidad infantil en todo el país, los enfoques ampliamente "integrado" y por lo tanto, favorables a la continuidad de la actividad publicitaria en el país bajo la acción de la CONAR de autorregulación, lo que demuestra sin embargo, la viabilidad de ambas propuestas. Tambien relativa a el CONAR se llevó a cabo un estudio sobre su Consejo Asesor, dando a entender su composición y características. Por último, se estudian las posibilidades y el concepto de la educación para el consumo de los medios de comunicación, a partir de la utilización de los recursos de los propios medios de comunicación, como una propuesta para un cambio de paradigma en el mercado de la publicidad en Brasil. En conclusión, vemos que a partir del análisis de la publicidad comercial de los niños atendidos por la Red Globo de Televisión, en una muestra de 170 inserciones, todavía existen graves lagunas, pero que los desequilibrios se pueden resolver con medidas relativamente sencillas que incluyan campañas de educación y la exigencia de adecuación de los pocos grandes anunciantes que violan la ley. Afortunadamente, una nueva entrega de los anunciantes mostró la responsabilidad social en sus acciones.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN, MEDIOS DE TELEVISIÓN, LOS NIÑOS, LA PUBLICIDAD, REDE GLOBO, COMERCIAL.

ABSTRACT

This research is an analysis of the current context that surrounds the Brazilian advertising, more specifically, the discourse televisual advertising directed to the Brazilian childhood. The corpus analysis will be based in Rhetoric Review (Leach, 2004) (SODRÉ, 2006). Starting with the first alleged inadequacy of some of its contents to the public for which they communicate. It also investigates the possibilities of regulation and consumer education media activities and the through mobilization of society that require compliance and improvement of existing legislation, preventing abuse and possible misinterpretations of passages of general law. We conducted separate analyzes about childhood and their conceptualizations and social role, addressing also the *toy* and the *act of playing* today and its historic headquarters in an attempt to build a foundation that supports the analysis of the relationship between childhood and advertising and consumption, based on works of Roger Silverstone, Kapferer, Leontiev and Walter Benjamin. Were also made inferences based on studies of Pablo Del Rio, about the possible psychological consequences of media consumption by children, without, however, venture into analysis on the study of the reception. Will face, both actions in favor of approval of the Law Project No. 5.921/2001 suggests that the ban on advertising infant throughout the country, the approaches widely "integrated" and therefore favorable to the continuity of advertising activity in the country under the action of the self-regulatory CONAR Organization, demonstrating however, the viability of both proposals. Still on the CONAR was held, including a study on its Advisory Board, inferring on their composition and characteristics. Finally, we study the possibilities and the concept of education for media consumption, from the use of media resources themselves, as a proposal for a paradigm shift in the advertising market in Brazil. In conclusion, we see from the analysis of commercial advertising for children served by the Globo Television, in a sample of 170 insertions, there are still serious gaps, but that imbalances can be solved with relatively simple measures that involve educational campaigns impact and the requirement of adequacy of the few big advertisers who break the law. Fortunately, another installment of advertisers showed social responsibility in their actions.

KEY WORDS: COMMUNICATION, MEDIA TELEVISION, CHILDREN, ADVERTISING, REDE GLOBO, COMMERCIAL.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA-1 – UMA CARTILHA DA PRESCRIÇÃO	36
FIGURA-2 – SHOPPING IGUATEMI PRA QUEM NÃO AGUENTA A MESMICE	42
FIGURA-3 - TRECHO DO COMERCIAL PÔNEIS MALDITOS	85
FIGURA-4 – MC LANCHE DO FILME RIO	88
FIGURA-5 – MC LANCHE FELIZ HANNA BARBERA	89
FIGURA-6 – CAMPANHA EDUCATIVA PREFEITURA DE NOVA IORQUE	93
FIGURA-7 – CAMPANHA EDUCATIVA PREFEITURA DE NOVA IORQUE	93
FIGURA-8 – CAMPANHA EDUCATIVA STRONG4LIFE	94
FIGURA-9 – CAMPANHA EDUCATIVA STRONG4LIFE	94
FIGURA-10 – OUTROS VT’S STRONG4LIFE	95
FIGURA- 11 – CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

GRÁFICO -1 – FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	77
GRÁFICO -2 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	78
GRÁFICO -3 – IDADE DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	79
GRÁFICO -4 – GÊNERO (SEXO) DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	80
GRÁFICO -5 – ATUAÇÃO PROFISSIONAL (CARGOS) DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA	81
GRÁFICO -6 – TEMPO DE ATUAÇÃO DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	82
GRÁFICO -7 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	82
GRÁFICO -8 – EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA.....	83
GRÁFICO -9 – MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA SEGUNDO OS VEÍCULOS QUE REPRESENTAM	83
GRÁFICO -10 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS VEÍCULOS.....	83
GRÁFICO -11 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS ANUNCIANTES.....	84
GRÁFICO -12 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS AGÊNCIAS.....	84
GRÁFICO -13 – PEÇAS ADEQUADAS VS INADEQUADAS.....	114
GRÁFICO -14 – OS QUATRO MAIORES ANUNCIANTES SOMADOS.....	114
GRÁFICO -15 – ADEQUADOS VS INADEQUADOS (POR ANUNCIANTE).....	115
GRÁFICO -16 – MATTEL: PIOR ANUNCIANTE.....	115
GRÁFICO-17 - TABELA DE INSERÇÕES ADEQUADAS.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO-1 - LISTA DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS.....	152
ANEXO-2 - PROJETO DE LEI SUBSTITUTIVO Nº 5.921/2001 (1).....	178
ANEXO-3 - O INSTITUTO ALANA E O CONAR.....	201
ANEXO-4 - ACÓRDÃO CONAR SOBRE VT RIO MC LANCHE FELIZ E PARECER DE ÊNIO BASÍLIO RODRIGUES.....	204
ANEXO-5 - CARTA DE PROTESTO INSTITUTO ALANA CONTRA O CONAR.....	209
ANEXO-6 – ESTRAGOU A TELEVISÃO	215

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1 – DA CARÊNCIA PRODUZIDA AO BRINQUEDO-CONSUMO	29
1.1- O CONCEITO DE INFÂNCIA.....	30
1.2- A INSATISFAÇÃO QUE MANTÉM O CONSUMO.....	38
1.3- A CRIANÇA-ADULTO E O ADULTO-CRIANÇA.....	40
1.4- OS PILARES RETÓRICOS DA ATRAÇÃO E DA REPULSÃO	44
1.5- O BRINQUEDO E A BRINCADEIRA.....	46
CAPÍTULO 2 – A IDEOLOGIA DA MÍDIA, A VOZ DO CAPITAL E A TV QUE PRESCREVE	52
2.1- O CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	52
2.2- A IDEOLOGIA DA MÍDIA.....	56
2.3- TELEVISÃO: O VEÍCULO AMIGO... (DO CAPITAL).....	59
2.4- RETÓRICA DA MÍDIA: A ADMINISTRAÇÃO DA VOZ EXPONENCIALIZADA.....	61
2.5- PRESCRIÇÕES MUDIÁTICAS, APRENDIZADO E LEGITIMAÇÃO SOCIAL.....	64
CAPÍTULO 3 - LEGISLAÇÃO, REGULAMENTAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO NO BRASIL	68
3.1- OS MECANISMOS DE DEFESA.....	70
3.2- A EXTRAPOLAÇÃO DO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO.....	76
3.3- O CONAR E A DEFESA DA AUTO-REGULAMENTAÇÃO.....	77
3.4- O CONSELHO DE ÉTICA DO CONAR.....	79
3.5- O CASO MC LANCHE FELIZ COM PERSONAGENS DO FILME RIO.....	88
3.6- A NOVA RETÓRICA DO CAPITAL E O PROBLEMA DO CONVENCIMENTO.....	90
3.7- FOGO CONTRA FOGO NO COMBATE AO ABUSO DAS MÍDIAS – O EXEMPLO DA PREFEITURA DE NOVA IORQUE.....	93
CAPÍTULO 4 - ANÁLISES	104
4.1- SOBRE O CORPUS E OS REFERENCIAIS DE ANÁLISE.....	104
4.2- SOBRE O CORPUS.....	112

4.3- ESTATÍSTICAS SOBRE A AMOSTRAGEM.....	114
4.4 – ANÁLISES.....	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
BIBLIOGRAFIA.....	144
ANEXOS.....	152

INTRODUÇÃO

A exposição de crianças e jovens às programações das mídias eletrônicas, mais especificamente, à publicidade televisual, representa um campo de análise único, cheio de particularidades e riscos de indequações teóricas, pois as teorias da recepção não abarcam a totalidade do fenômeno tão específico da recepção infantil. Por exemplo, qual seria o grau de *atitude responsiva ativa* (BHAKTIN, 1992, p.290) deste indivíduo em pleno processo de formação física e cognitiva? Essa força prescritiva revelada pelas mídia de massa que pode sugerir comportamentos e ideologias em discursos direta ou indiretamente direcionados para a infância ainda necessita de regulamentação legítima e de estudos aprofundados. E particularmente, o campo do consumo de mídia pela infância revela peculiaridades, às quais as teorias clássicas da comunicação não abarcam.

a compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude **responsiva ativa** (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: [...] o ouvinte que recebe e compreende a significação de um discurso adota simultaneamente, para com esse discurso, uma atitude **responsiva ativa**: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar. (Idem) (grifos nossos).

Nesta perspectiva, encontramos um argumento complementar que será útil para nossa argumentação. A abordagem de Adail Sobral (2005, p.20) que nos apresenta o neologismo “responsabilidade” destacando-o como uma síntese entre responsabilidade (o responder pelos próprios atos) e responsividade (o responder a alguém ou alguma coisa). Portanto, não será necessário irmos muito além para percebermos a fragilidade deste pilar da responsabilidade no indivíduo que se encontra na fase da infância. Apesar deste trabalho não tratar do estudo da recepção, em alguns momentos será importante fazermos referências a este fenômeno característico do consumo de mídia, para abrirmos outras possibilidades de análise, ou, em outros casos para delimitarmos o campo de pesquisa, relativizando o estudo do discurso, portanto da emissão, à realidade da recepção, atendendo à necessidade de um tratamento teórico especial para o estudo do consumo de mídia pela infância no Brasil.

Estudamos, portanto, este sujeito em vias de formação, em pleno processo de constituição de suas referências comportamentais e ideológicas, esse sujeito que se constitui inserido nas práticas sociais concretas e, por elas é mais ou menos condicionado, práticas que por sua vez, revelam-se como um amplo campo social de legitimação das prescrições sugeridas pela mídia, como uma espécie de “campo de teste” para a criança. A mídia sugere e

a criança “testa” estas sugestões na convivência em sociedade. Investigamos este pequeno sujeito que é, logicamente, capaz de fazer escolhas, mas compreendemos que isso ocorre dentro de um universo limitado pela objetividade da vida concreta, pelas exigências da vida em família e em sociedade. Este indivíduo é capaz de intervir na realidade mas essa intervenção será tão adequada quanto maior for o conhecimento que essa consciência tiver da objetividade posta, suas regras, seus poderes e as ordens discursivas e ideológicas também presentes e constantemente atuantes como nos sugere Michel Foucault (2008)¹ e, portanto neste processo de relação com a mídia e com a sociedade, a criança se desenvolve e aprende as regras do mundo em que vive.

Essas afirmações encontram respaldo também em Lukács para quem o homem é um ser que reage às demandas postas pela realidade objetiva, um ser que dá respostas às necessidades determinadas segundo suas limitações naturais ou impostas. Diz o referido autor:

O homem torna-se um ser que dá respostas, precisamente na medida em que – **paralelamente ao desenvolvimento social e em proporção crescente** – ele generaliza, transformando em perguntas seus próprios carecimentos e suas possibilidades de satisfazê-los; e, quando, em sua resposta ao carecimento que a provoca, funda e enriquece a própria atividade com tais mediações, freqüentemente bem articuladas. (1981, p.5)

Lukács, abre um outro campo de indagações, mais favorável à atuação da mídia, ressaltando esse processo natural de aprendizado, atualmente potencializado pelo consumo de mídia, considerando-se seu potencial pedagógico, como estimulador do campo cognitivo.

Porém, ressaltamos, com base em Pablo Del Rio (2008) que ao situar a televisão como elemento inserido no contexto “social do desenvolvimento” do indivíduo a questão mais relevante, pelo menos para este trabalho não será a quantidade de estímulos cognitivos desencadeados pela mídia na consciência infantil, mas a qualidade destes estímulos.

Sem dúvida definir o peso que o fator televisivo tem como componente do marco ou da situação social de desenvolvimento, exige ir mais além, pois o fator mais relevante em último caso, para estabelecer os efeitos da dieta televisiva será justamente sua qualidade: que televisão vêem, ou quais são as características psico-evolutivas dos conteúdos que compõem a dieta. (DEL RIO, 2008, p.102)

¹ Segundo o **Guia Para Elaboração De Trabalhos Acadêmicos** (p.79 e p.87), desenvolvido pela equipe da biblioteca da UNISINOS, em 2009, não é necessário mencionar a página quando realizam-se citações indiretas,

A autora Linda Pagani (2010) corrobora esta visão através de sua pesquisa muito específica e objetiva que alerta sobre as consequências constatadas quanto ao desenvolvimento psicossocial das crianças com base no número de horas de consumo de televisão. Esta pesquisa nos apresenta dados extraídos de um montante de 1314 crianças pesquisadas, dentro de uma amostragem de 2120 crianças e nos oferece subsídios para dialogar com um conceito ímpar, o da *dieta televisiva*, apresentado por Del Rio (2008) em artigo que trata exclusivamente desta questão.

Portanto, com base na análise de todos estes dados percebemos que a questão dos estímulos cognitivos, apresentados de forma generalizada como potenciais positivos do consumo da mídia, assumem um papel secundário e devem, necessariamente serem precedidos por uma discussão aprofundada que aborde a qualidade destes conteúdos estimulantes, ou seja, deve investigar-se primeiramente em que bases ideológicas esses discursos se apoiam? Com quais objetivos? Qual a qualidade das prescrições comportamentais que são apresentadas? Que consequências estas prescrições podem gerar ao serem reproduzidas no ambiente social pela criança?

Assim, percebemos que estes estímulos cognitivos podem ser realizados das mais variadas formas, apoiando-se nas ideologias mais diversas. Portanto, será indispensável dividir nossa análise das mensagens midiáticas em dois campos: o campo dos estímulos cognitivos e o campo da qualidade destes estímulos e, necessariamente, nos debruçaremos mais sobre este segundo campo temático.

Reagindo às alternativas colocadas pela realidade objetiva o sujeito o faz aceitando-as ou delas discordando, modificando-as, retendo certos elementos nela existentes, transformando-os em novas perguntas para as quais vai procurar respostas. É essa atividade que vai orientar a ação do sujeito, sem no entanto o anular, pois sendo um ser que responde ao seu ambiente, o faz dando as respostas possíveis naquele momento em função dos limites e possibilidades que a realidade objetiva lhe oferece. Essas respostas podem, no momento subsequente, se transformar em novas perguntas, e assim, sucessivamente, de tal modo que, tanto o conjunto de perguntas quanto o de respostas vão formando gradativamente os vários níveis de mediações que aprimoram e complexificam a atividade do homem, bem como enriquecem e transformam sua existência (LUKÁCS, 1981, p.05).

Porém, neste contexto, os comportamentos, condutas morais, sonhos e trajetórias individuais, parecem ser assediados insistentemente pelas ideologias da competição, da sensualidade, da violência. E os descobrimentos, tão naturais e necessários, são substituídos pela cartilha da autoafirmação pelo consumo e seus inúmeros desdobramentos e pela

informação *pronta* e seus conteúdos não-estruturantes (DEL RIO, 2008, p.100), que não necessita ser interpretada, pensada, analisada, bastando consumi-la. Entretanto, e o mais grave, apesar de muitas vezes imperceptível, estes discursos são perpetuados, no âmbito infantil, através de uma retórica baseada na ludicidade, aumentando sua aceitação tanto em nível individual como também nos ambientes sociais e domésticos, para posteriormente assumirem um potencial de desenvolvimento na personalidade do indivíduo até amadurecerem na fase adulta em desdobramentos que variarão conforme as formas de apropriação, estímulo social/familiar e desenvolvimento psíquico-cognitivo do indivíduo.

Portanto, apesar de uma leva de pesquisas relativamente recentes confirmarem os aspectos positivos das mídias no desenvolvimento cognitivo das crianças, este trabalho pretende analisar a adequação dos discursos publicitários direcionados à consciência infantil. Pois, como dissemos, se é certo que os estímulos audiovisuais propagados pelas mídias eletrônicas são potenciais estimuladores dos sentidos, também é certo que isso pode ser realizado tendo como base os mais diversos discursos, ideologias, e prescrições. Portanto, serão investigadas aqui as formas deste discurso, de que maneira ele se instaura e sobre que bases ideológicas.

Porém é importante afirmar que nossa abordagem não considera as mídias como “vilãs” da sociedade moderna, tendo-se em vista a sua imbricação profunda e inevitável com a cultura, influenciando e sendo influenciada por ela. As mídias são na verdade instrumentos poderosos que em seus diversos usos e discursos, influenciam consciências e transmitem mensagens que, devido ao enorme destaque proporcionado pela veiculação nas grandes mídias, assumem um grande poder *prescritivo*, ou seja, sugestões que podem ser acolhidas pela sociedade e posteriormente reproduzidas para atender diversas estratégias individuais de afirmação e/ou diferenciação gerando com isso a legitimação social de certas dessas prescrições.

Acreditamos que as mídias são grandes instrumentos de potencialização da cultura, da arte, das idéias, da conscientização e do desenvolvimento da responsabilidade social, entre inúmeras outras “responsabilidades” das quais a sociedade poderia se beneficiar potencializando seu desenvolvimento. Porém o que se constata preocupantemente no âmbito da publicidade infantil e da comunicação midiática em geral é que este instrumento poderoso que na atualidade tem como função básica a geração de consumo, a estimulação de mercado, possui também diversas potencialidades pedagógicas específicas que atingem a todos os públicos, todas as camadas sociais, e portanto, deveria ser melhor utilizada e isso não significa necessariamente prejudicar a fomentação mercadológica. É possível gerar consumo e

conscientizar simultaneamente, apresentando conteúdos estruturantes que contribuam para a formação individual e social do espectador, informações que o auxiliem a desenvolver uma visão mais responsável e consciente.

Infelizmente o que a pesquisa nos revela é que o que se almeja neste contexto publicitário é a conquista da infância brasileira. O que está em jogo é convencer-lhes a desejar seus produtos e a reproduzir suas prescrições, a qualquer custo. Este objetivo torna-se mais fácil de ser alcançado dado o fraco cumprimento da legislação vigente e às atuações brandas do CONAR, órgão que revela diversas falhas em sua atuação regulatória e que, como a publicidade, transmite uma idéia de uma instituição independente, séria, “amiga da sociedade”, mas que na realidade faz uma mediação entre os interesses deste mercado publicitário, do qual está muito mais próximo, e os interesses da sociedade.

Na análise do *corpus*, percebeu-se uma espécie de doutrinação para o consumo. Uma tendência ao uso de um discurso de engajamento ao consumo que apresenta-o como elemento que supostamente geraria felicidade e solucionaria os problemas cotidianos de toda ordem.

A QUESTÃO PRINCIPAL

Uma questão essencial, principal motivadora desta pesquisa sugere o seguinte questionamento: qual seria o grau de adequação das prescrições ideológicas e comportamentais apresentadas pelo discurso publicitário televisual direcionado para o público infantil brasileiro na contemporaneidade?

Em observações prévias, foi possível identificar alguns quadros graves de inadequação do discurso, sob o ponto de vista da metodologia da Análise Retórica que adotamos como estrutura de análise dos discursos analisados. Desta forma, essa visualização prévia e informal nos proporcionou uma certa segurança para afirmar que existem desequilíbrios e inadequações que, em alguns casos, chegam a ser grosseiros. Porém compreendemos a necessidade de demonstrar esta realidade com dados e análises efetivas e pertinentes, assumindo, inclusive, o risco de nos depararmos com informações que contradigam nossas hipóteses iniciais. É o que buscaremos realizar aqui. Analisar este amplo panorama que naturalmente envolve muitíssimas variáveis e peculiaridades únicas, características do estudo da comunicação midiática direcionada para a infância.

Porém, em se tratando da análise do discurso publicitário, será necessário abstermo-nos, neste trabalho, do envolvimento com análises mais aprofundadas quanto ao estudo da

recepção, com essa redução, será possível adequar o campo de análise, favorecendo o aprofundamento da investigação direcionada especificamente para o campo da emissão, ou seja, da produção do discurso publicitário.

Portanto, este trabalho refere-se principalmente ao *discurso publicitário televisual* e parte da hipótese da possível inadequação de algumas das mensagens e ideologias veiculadas em campanhas publicitárias televisuais para o público infantil, através de prescrições que indiquem, por exemplo, a antecipação de comportamentos adultos (em especial os ligados à sexualidade), ou comportamentos desagregadores da coesão familiar e social, ou conteúdos desestruturantes que apresentem noções distorcidas de cidadania, responsabilidade social, afirmação pelo consumo, ou que apresentem o consumo como elemento solucionador de problemas cotidianos, da convivência, do ambiente escolar, da afirmação e da conquista de reconhecimento em ambientes infantis, ou qualquer outro discurso que valorize o consumismo infantil.

Mais especificamente, buscaremos identificar no discurso publicitário veiculado em âmbito nacional pela Rede Globo de Televisão, durante a Semana da Criança que no ano de 2010 compreendeu desde a segunda-feira, dia 4 de outubro, até o domingo, dia 10 de outubro, quais seriam as principais prescrições comportamentais e suas ideologias intrínsecas, tendo por pressuposto a análise da inadequação de algumas destas mensagens frente à ingenuidade (relativa) da infância no Brasil, considerando-se como agravante alguns problemas sociais históricos como as deficiências nos quadros da educação e da má distribuição de renda no país.

foram analisados os mecanismos persuasivos destas mensagens e como estes elementos vão além de suas funções básicas de geração de consumo e apresentam situações, enredos, textos e prescrições comportamentais que potencializam a legitimação social de uma *cultura do consumismo*, apresentando esta como elemento solucionador de diversas questões, tensões e problemas sociais que não estão necessariamente conectados a ela e, de alguns dos quais ela é a causadora quando vivenciada como elemento de diferenciação e distinção social, esta é a proposta de diversas das mensagens publicitárias veiculadas.

Serão analisados como elementos constituintes do discurso os recursos textuais, visuais e sonoros classificados sob a metodologia da Análise Retórica e seus referenciais de análise *ethos, pathos, logos, metonímia e metáfora* (LEACH, 2003, p.302) (SOUZA, 2011, p.11) (BARDIN, 1977, p.105) que serão devidamente conceituados e aplicados ao corpus no Capítulo IV.

É importante ressaltar que este trabalho não possui pretensões quanto à quantificações. Nem pretendemos aqui sugerir que um corpus restrito de análise possa alcançar representatividade, em termos científicos, com o universo de análise representado por toda a veiculação de publicidade televisiva no Brasil. Os objetivos, são portanto, avaliar a adequação destas peças analisadas, acreditando-se entretanto que por serem comerciais veiculados na maior rede de televisão do país e serem diretamente direcionados ao público infantil, representam uma fatia expressiva desse montante, um recorte significativo, que porém não poderá ser utilizado para legitimar afirmações generalistas quanto ao mercado publicitário televisual brasileiro em sua totalidade.

Com base em diversos autores e seus estudos sobre a infância, suas particularidades cognitivas referentes à cada idade, sua capacidade de aprendizado e reprodução dos “modelos” que lhe são apresentados, seus anseios naturais e a conseqüente exploração destes anseios pelos enredos publicitários, buscaremos delimitar esta exploração, esse apoio retórico em fragilidades sociais que são anteriores ao consumo mas que são apresentadas como frutos da incapacidade de exercer o “direito do consumismo”. Não se trata portanto do direito do *consumo*, de atender às suas necessidades, de desenvolver, desde a infância, a noção da necessidade de lutar pela igualdade, pela cidadania, mas trata-se exclusivamente de um processo de doutrinação midiática que apresenta o *consumismo* como elemento natural, vital, inseparável da vida em sociedade.

Ressalta-se, contudo, que também foram identificadas iniciativas adequadas e responsáveis de veiculação publicitária. Algumas empresas mostraram-se engajadas com este público-alvo, compreendendo as particularidades características da comunicação midiática direcionada para o público infantil. Porém, esta parcela de empresas identificadas na amostragem ainda é apenas um terço de todo o montante mas, paradoxalmente, identificou-se uma única empresa (Mattel) responsável por mais de um terço de todas as inserções comerciais e 91% de suas inserções (30,5% de toda amostragem) revelaram algum tipo de inadequação, abuso, exagero, ou apoio retórico inadequado. Esta análise encontra-se no último capítulo deste trabalho.

Posteriormente, analisaremos a legislação vigente, suas particularidades e se ela ainda antede às reais necessidades de regulamentação reveladas pelo contexto mercadológico publicitário no Brasil e também se é realmente cumprida em suas exigências. Também serão abordadas iniciativas de regulamentação e educação para o consumo da mídia realizadas em outros países, numa análise comparativa com o caso brasileiro, além de uma análise sobre o Conar e a composição de seu conselho deliberativo, numa investigação sobre o papel desta instituição no cumprimento do exercício de regulamentação publicitária em relação às reais necessidades da sociedade brasileira na atualidade.

A NECESSIDADE DE NOVOS ESTUDOS

Atualmente a criança brasileira encontra-se refém de um jogo de interesses institucionais e sociais, que naturalmente envolvem ambições econômicas muito fortes, a falta de consciência da sociedade em relação aos potenciais das mídias e a busca crescente pelo direito à proteção da sociedade, frente à exploração (velada) de suas fragilidades e anseios pela mídia.

Neste contexto o indivíduo infantil encontra-se cada vez mais numa posição central, devido, entre outros, à constatação do seu poder de influência no consumo doméstico. Ele é então assediado constantemente pelas sugestões/prescrições midiáticas e responde, em certa medida, de forma ativa a estas investidas. Montigneaux nos fornece uma perspectiva impressionante acerca da influência das crianças nas decisões de compra das famílias.

O poder de compra indireto das crianças, isto é, através de sua influência nas compras, poderia se elevar a quase 45 bilhões de euros na França. Oitenta por cento (80%) das mães, quando acompanhadas por uma criança, saem do supermercado com pelo menos um produto a mais, não previsto na sua lista de compras. Os últimos estudos mostram que 40% do consumo das famílias derivam da influência das crianças e que é a criança que descobre 50% dos novos produtos à sua volta. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 18).

Segundo Giacomini Filho (1991), especificamente no Brasil, a criança é a soberana do lar pois a sua participação nas decisões de consumo da casa tem crescido e é logicamente proporcional ao “abandono” dos pais representado pela priorização do trabalho com o intuito de aumentar a renda familiar e conquistar melhores condições e conforto para a família, além das atividades externas geralmente necessárias para um melhor relacionamento social. Às crianças, restam as mídias, em especial a televisão como o veículo mais acessível, cujo

consumo é generalizado entre as crianças. Neste contexto, os pais sentem-se obrigados a ressarcir-las de algum modo por esta privação. O consumo apresenta-se então como o modo mais imediato e simples de realizar esta compensação. Portanto, cedendo com facilidade a seus pedidos e desejos, os pais permitem à criança optar pelo que quer comer, vestir, usar e, até no que eles (os pais) devem fazer, comprar, usar, vestir, etc. Desta forma, desencadeia-se uma espécie de “pedagogia da chantagem” que ensina indiretamente à criança a valorizar os mecanismos psicológicos e comportamentais que revelem eficiência quanto à realização de seus desejos imediatos.

A frequência de veiculação é também uma ação extremamente eficiente quanto à potencialização da influência das crianças no consumo doméstico (MIZERSKI, 1995, p.105). Essa repetição somada aos demais repertórios midiáticos provoca um registro cognitivo, cuja força será mais ou menos potencializada de acordo com diversos fatores, incluindo-se os elementos visuais, personagens, e enredo. Ao se deparar com um produto específico, por exemplo, numa gôndola de supermercado, a criança recebe essa nova informação que é desenvolvida para funcionar como um gatilho e deve acionar a lembrança da marca e do produto. No supermercado com os pais uma criança pode desencadear lembranças de várias marcas vistas em propagandas, programas de TV, na escola com os colegas ou nos filmes que costuma assistir, e essa lembrança pode acontecer pelo simples reconhecimento de uma personagem ou desenho. Portanto, cada vez mais a influência da criança no consumo adulto faz com que as marcas utilizem recursos atrativos a elas. Como veremos no caso da campanha “Pôneis Malditos” da Nissan, brevemente analisada no Capítulo III deste trabalho (p.89).

Há portanto, uma tendência à utilização destes elementos lúdicos, com mensagens publicitárias cada vez mais atrativas e coloridas, configurando-se nestas a presença de atributos do universo infantil, como personagens animados, que atingem diretamente o público infantil apesar de supostamente não ser direcionada para ele, o liberalismo e a desregulamentação favorecem estas posturas mercadológicas de exploração, afinal nestas “culturas” de mercado é necessário utilizar todos os recursos disponíveis, desconsiderando-se frequentemente os seus impactos na sociedade. Logicamente uma brecha como esta na regulamentação publicitária de um mercado que envolve as necessidades de mais de 190 milhões cidadãos é muito atrativa do ponto de vista estritamente comercial.

Visualiza-se então este indivíduo como “alvo” de uma cultura midiática brasileira extremamente influenciada pela norte-americana, cujo discurso (pós-)modernista, tecnicista,

individualista e autorreferente, apresenta traços fortemente alicerçados no liberalismo mercadológico constantemente justificado e defendido.

OS CAMINHOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista as considerações sobre a obrigatoriedade da seleção sistemática de um racional alternativo, e a afirmação de que a seleção não sistemática viola o princípio de prestação pública de contas da pesquisa, esta pesquisa se baseará no princípio alternativo de coleta de dados representado pelo termo *corpus* (BAUER e GASKELL, 2000, p.39).

Apesar de visualizar-se que as falas, conversações em relações interpessoais são sistemas abertos, cujos elementos são as palavras e os movimentos naturalmente espontâneos, em um conjunto infinito e imprevisível de respostas, compreendendo-se não ser possível apresentar um referencial de amostragem (como na pesquisa quantitativa) para estas variáveis, serão abordados neste trabalho os discursos publicitários midiáticos previamente elaborados com base em pesquisas e estratégias de posicionamento e, portanto, neste caso é possível compilar dados, semelhanças, repetições na tentativa de elaborar-se um quadro qualitativo destas ocorrências para posteriormente realizar-se uma análise que investigue estes dados.

Desta forma, será realizada a análise de material audiovisual, fazendo-se um recorte com amostras em período específico que revele representatividade para o público infantil, com faixa etária definida entre 6 e 12 anos de idade. Fase etária classificada como a *terceira infância* segundo Crippa (1984).

Inicialmente, foram coletadas amostras da programação da emissora Globo de Televisão durante o período sazonal que abrangeu os doze primeiros dias de outubro de 2010, período que abrange a “semana das crianças”, quando os investimentos em publicidade são multiplicados. Obtivemos, portanto, uma amostra que soma 170 inserções comerciais.

Inicialmente, em uma análise preliminar do corpus percebeu-se a possibilidade de amostragem por conveniência (HILL, 2002, p.49) que é a indicada para pesquisas onde a aleatoriedade dos dados não é uma questão fundamental. Nesta metodologia portanto, destitui-se qualquer pretensão quanto às questões estatísticas (MALHOTRA, 2001, p.306)

Portanto, nesta perspectiva de análise das características simbólicas dentro deste universo de amostragem de 170 inserções comerciais televisuais, realizaremos a delimitação do corpus e, após as devidas compilações, este trabalho poderá ser conduzido para rumos ainda não vislumbrados até o presente momento, ao ser confrontado com dados novos e imprevisíveis que poderão se revelar oportunos e permitir o desenvolvimento de novas

hipóteses que ultrapassem nossa perspectiva inicial.

SEQUÊNCIA DE CONTEÚDOS

Além desta introdução, estruturamos esta dissertação em quatro capítulos.

No primeiro, faremos as devidas inferências em textos de diversos autores reconhecidos no estudo da comunicação com vistas à legitimação de nossa proposta de estudo e delimitação dos conceitos que serão utilizados aqui. Aprofundaremos ainda na definição dos conceitos de infância e brinquedo/brincadeira essenciais para o desenvolvimento da nossa análise, já que a grande maioria das peças constituem-se em “convites à brincadeira”, mais especificamente, convites à compra e utilização dos brinquedos. Desenvolveremos análises sobre a eliminação dos limiares entre os universos da infância e do mundo adulto e sobre a manutenção do consumo a partir da sugestão de um estado de insatisfação, de carência e desejo muito utilizados como elementos mobilizadores.

No segundo, desenvolveremos argumentos sobre os conceitos de publicidade e propaganda, sobre a televisão e sua imbricação com a sociedade, sobre legitimação social das prescrições sugeridas pela mídia, num processo que envolve a criança especificamente mas também sofre a influência da família, da convivência escolar, abrindo portanto um grande leque de possibilidades de análise

No terceiro, trataremos dos temas da legislação e regulamentação da mídia no Brasil, apresentando um enfoque específico, mais direcionado para o âmbito da publicidade televisual infantil, apresentaremos também um estudo sobre as alternativas de conscientização viáveis para a realidade brasileira, com base em iniciativas de contra-corrente que se concretizaram nos E.U.A e obtiveram muito sucesso e legitimação social através da internet e os recursos das redes sociais. Este capítulo também apresenta uma análise sobre o Conar e seu Conselho Deliberativo analisando gráficos que revelam algumas características sociais econômicas e culturais deste conselho, traçando um perfil de quem tem a grande responsabilidade de regulamentar toda a publicidade (em todas as mídias) veiculada no Brasil. Portanto este capítulo é um convite à reflexão, acerca dos parâmetros mercadológicos liberalistas e suas consequências perante à sociedade brasileira.

No quarto e último capítulo realizaremos as análises dos discursos presentes na amostragem, avançando para as devidas delimitações e seleções necessárias para composição do corpus e a posterior avaliação com base na Análise Retórica, após a devida definição de quais serão os referenciais de análise mais pertinentes para nossa investigação.

I

DA CARÊNCIA PRODUZIDA AO BRINQUEDO-CONSUMO

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

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

Dois pontos se fazem notar, a quantidade de crianças e a relação cotidiana destas com as mídias. Qual seria, então, a qualidade das orientações que recebem para o consumo das mídias? Neste contexto, qual seria o papel ocupado pelas mídias eletrônicas, em especial a televisão aberta (gratuita, veiculada em território nacional) na vida destas crianças? Como este veículo preenche o tempo destas crianças e qual a sua importância na formação psicocognitiva destes indivíduos? Quais os tipos de valores são transmitidos nas campanhas publicitárias transmitidas por estes veículos?

Escolheu-se a Rede Globo de Televisão, por esta ser a rede de TV de maior cobertura nacional e tradicionalmente apresentar os maiores índices de audiência. Dentro da grade de programação escolheu-se o programa TV Globinho por ser o principal produto direcionado para o público infantil neste canal.

Optou-se pela observação da idade de 2 a seis anos devido à natureza de estudo deste trabalho que pretende fazer inferências sobre a influência do consumo de publicidade infantil na formação individual e social destas consciências e, que portanto irá argumentar sobre as consequências este consumo em outras fases etárias. Dentre as classificações etárias observadas, selecionamos a proposta classificatória sugerida por Crippa (1984) que descreve as fases etárias da seguinte maneira: pré-natal, período que vai desde o momento da concepção até o nascimento; primeira infância, do nascimento até a aquisição da linguagem e o início da locomoção; segunda infância ou período pré-escolar, que começa com a linguagem constituída até o ingresso no ensino fundamental, por volta dos seis anos; terceira infância ou escola fundamental, que vai dos seis anos aos doze anos; a seguir vem a adolescência, dos doze aos dezoito anos; depois a maturidade ou idade adulta, após os dezoito anos e, por fim, a velhice, que começa com a diminuição das capacidades vitais. Nossa pesquisa concentrou-se no período que compreende a segunda infância, variando entre 2 e 7 anos de idade.

1.1 - O CONCEITO DE INFÂNCIA

Infância, segundo sua definição oriunda do latim *infantia*, significa “incapacidade de falar”. Antigamente, considerava-se a criança, antes dos 7 anos de idade, como incapaz (mesmo que provisoriamente) de expressar seus pensamentos e idéias, seus sentimentos e leituras do mundo. A criança, portanto, até recentemente carregou esse estigma da incapacidade e da subalternidade, da inferioridade perante a experiência e conhecimentos do ser adulto, relegando-lhes uma condição subalterna diante da sociedade.

Uma breve análise se faz necessária em busca de uma reflexão acerca da visão construída sobre o conceito *infância* até atualidade. Certamente é necessário analisar as transformações que se efetivaram com o advento da inserção cada vez mais forte das mídias no cotidiano infantil, pois a infância é fortemente influenciada por estes veículos e também foi transformada, assumindo um novo papel social.

Se a vida em comum com os adultos, antes da Revolução Industrial, tratava a criança com descaso, agora, o seu valor enquanto geração de braços para a indústria e cabeças para o comando lhe traz o exílio do seu

tempo. Viver a infância passa a ser um período dominado por modelos de preparação para ser o futuro adulto. A criança como tal, com identidade específica, continua desrespeitada e desumanizada (AMARILHA, 2002, p. 128-129).

A criança da atualidade possui características cognitivas aperfeiçoadas e necessidades não encontradas outrora, potencialidade estimuladas pelo consumo de mídia favorecido e estimulado pela recente ordem estabelecida mediante os ditames da globalização e do neoliberalismo. Nesta nova realidade midiaticizada, o real é representado, o mundo se apresenta na tela, as culturas distantes antes inacessíveis agora estão aparentemente bem próximas. São recortes da realidade, parciais por sua própria natureza que são apresentados sob a chancela do “real” sem a necessária delimitação conceitual que esclareça os riscos de uma interpretação *ipsis litteris*. Esse novo contexto contribuiu, direta e indiretamente, na estruturação individual e social dessa nova infância, onde a criança assume o papel de sujeito receptor e consumidor em potencial. A criança da atualidade difere muito da criança dos séculos anteriores, possui um espírito mais independente, pois desenvolveu uma série de habilidades no contato a mídia.

No entanto, e talvez mais do que nunca esta criança precise de uma ação interventora, uma mediação do adulto orientando-a para o consumo de informações mediadas por veículos de transmissão em massa, no sentido de conduzi-la na elaboração das estratégias de percepção da realidade midiaticizada e suas alteridades basilares em relação à realidade concreta, auxiliando-a nas suas escolhas, na constituição de princípios e valores baseados na justiça, na solidariedade e na cidadania, proporcionando a construção de um olhar crítico frente às mídias visualizando-as como um recorte, uma representação por vezes pobre e infiel do mundo circundante.

Desta forma, historicamente a criança vem sofrendo pressões, naturais ao desenvolvimento da sociedade, porém talvez nunca com tamanha intensidade como a que se presencia atualmente com a ação das mídias. Ocorre uma nova caracterização da infância, do ponto de vista sociológico, pressionado por condicionantes econômicos e políticos atuando diretamente sobre ela e, certamente a publicidade é a voz que concretiza estas pressões que se desdobram, legitimando-se também em outros níveis sociais, comportamentais e de relação.

Porém a aproximação mantida pela equipe Pigmalión² tem enfatizado os aspectos positivos das análises dos efeitos das mídias e sua compreensão

² Equipe ligada à FIA (Fundação Infância e Aprendizagem) instituição sem fins lucrativos atuante desde 1993, organizadora de importantes congressos e de dezenas de publicações sobre comunicação, infância e aprendizagem. Pablo Del Rio é presidente da referida instituição.

enquanto processo evolutivo: nos interessa estabelecer qual é a influência global as mídias no desenvolvimento das novas gerações. E ainda que sem dúvida, se produzam muitos efeitos problemáticos, desde uma perspectiva de construção funcional e desenvolvimento humano, o mais relevante é compreender e documentar fielmente como a cultura ou as mediações culturais, das quais as mídias formam hoje a parte mais visível, contribuem para construir o edifício funcional da mente humana. (DEL RIO, 2001, p.100)³

A figura acima que apresenta uma situação cotidiana muito comum que ilustra tanto a antecipação de comportamentos característicos do mundo adulto, contribuindo para uma eliminação dos limiares que separam a infância das vivências adultas, quanto a uma tendência à interpretação de “papéis”, refletido no anseio de vivenciar as situações apresentadas pela mídia.

O pesquisador Pfromm Netto (1998, p. 48), afirma que as crianças têm interesse pela televisão a partir dos seis meses de vida, passando a assistir com maior regularidade a programação por volta dos dois ou três anos de idade. É considerável a bagagem de conhecimentos sobre imagens, comportamentos, expressões e linguagem que uma criança já traz consigo ao iniciar seu processo formativo na escola, este nível de informação diferencia drasticamente a relação da criança de hoje com a escola, em relação à criança de até cinco décadas atrás. Este fato abre espaço para considerações sobre a relação entre a instituição escolar e a criança.

A tendência em utilizar modelos educacionais prontos e consolidados pode ser uma qualidade em termos de tradicionalismo e segurança educacional mas dificulta a entrada de novas visões e modelos atualizados que favoreçam o papel mediador da escola em relação às mídias. A escola deveria educar para as mídias. Mas o que seria educar para o consumo de mídias? No Capítulo III voltaremos a abordar este tema tratando deste em uma análise que associe o tema ao estudo do mercado publicitário e às possibilidades de regulamentação.

Segundo Rizzardi (2003, p.231) além dos aspectos voltados para o entretenimento e lazer, a televisão também se apresenta como uma poderosa gôndola eletrônica para a exposição e sedução destes pequenos consumidores. O poder de influência da televisão na vida da criança brasileira é facilmente diagnosticado e os produtores de mídia, em especial publicitários e seus anunciantes naturalmente estudam esta influência. Porém o que se percebe é uma separação ingrata, um distanciamento que permite ao profissional e ao anunciante comunicar

³ Tradução livre

para este público sem um comprometimento moral e social quanto aos efeitos da sua comunicação. O consumo infantil é um mercado, entretanto esquece-se convenientemente que do outro lado do balcão existem consciências em formação.

Incita-se o consumo entre um público que ainda não tem recursos econômicos próprios para consumir, tampouco discernimento para julgar as informações midiáticas ou as pressões sociais e decidir sobre o consumo. A mensagem mais cativante aliada ao produto mais atrativo (em diversos aspectos) e com maior poder diferenciador, ganha o “consumidor” mirim. Isto abre um outro campo de análise que diz respeito aos mecanismos psicológicos/comportamentais que possibilitam à criança realizar seu desejo de consumo.

A questão envolve todo um contexto familiar, uma espécie de rotina que pode ser em parte generalizada para fins de análise. Considere-se uma família com pais que trabalham oito horas por dia, nesta realidade comum em grande parte das famílias em todo o mundo as crianças são necessariamente conduzidas para atividades, cursos, aulas, tarefas, etc. não apenas para seu aperfeiçoamento mas também para preencher o tempo. Neste contexto a televisão mostra-se como uma valiosa aliada dos pais que não possuem uma percepção adequada dos riscos e de todo o potencial influenciador deste veículo, pois ainda não se reconhece nas mídias este potencial e portanto é inviável acreditar que os pais reservariam seu tempo para estudar a influência da mídia na infância. Consequentemente a criança se encontra à mercê da mídia, seja pelo fato da confiança dos pais neste veículo, seja pela falta de opções para preencher o tempo sem os pais (por exemplo em famílias cuja renda não permita a compra de serviços destinados às crianças), ou outros motivos, como a atitude relapsa dos pais por exemplo, entre outros.

Porém observa-se também que as crianças pertencentes às classes sociais com menor poder aquisitivo, geralmente não têm acesso à programação dos canais fechados e sua massificada difusão de desenhos animados, programas e propagandas infantis. Assim se observa uma diferença entre o que seria um receptor cuja condição financeira favoreceu o contato com as mídias, que não precisa assistir ao mesmo programa que os menos favorecidos, por haver grande variedade de canais disponibilizados a ele.

Os canais abertos têm horários de programação destinados às crianças geralmente na parte da manhã. Nos canais fechados encontramos canais específicos ao público, como Cartoon Network, Fox Kids, Discovery Kids, entre outros. Dentre estes canais, o Cartoon Network tem desenhos próprios, como *As Meninas Superpoderosas* e *Johnny Bravo*. Apesar de serem de um canal fechado, esses personagens são conhecidos, pela proliferação em

roupas, material escolar, entre outros. Mesmo assim, observou-se que ainda são mais conhecidos entre a classe alta, conforme reações do grupo 1 e grupo 2 (classe A e B de colégios particulares) ao comercial “Vira Veloz Cartoon”, do Bob’s: “Ahhhh! Eu vi esse. Eles ficam descendo assim” (criança faz círculo com gesto, tentando imitar o movimento do brinquedo); “O Johnny Bravo é o mais rápido”; “A Lindinha” (menina reconhecendo umas das personagens do desenho *As Meninas Superpoderosas*); “São os desenhos do Cartoon!”. O grupo 3 (composto por crianças de creche pública que passam dois turnos dentro da instituição) mostrou-se empolgado com o comercial, mas não demonstrou nenhum reconhecimento dos personagens. (LAURINDO, 149, 2008).⁴

Percebe-se também que o poder aquisitivo favorece o acesso a novas tecnologias, como a internet o que diferencia mais as crianças de classes econômicas diversas, saber utilizar o computador e navegar na internet podem ser mais um elemento com um poder de diferenciação autorreferente, mas além disso, esta criança com acesso terá mais estímulos do ponto de vista cognitivo porém, em contra partida, será também mais assediada pela mídia e suas mensagens. Resta responder como esta balança que pesa benefícios e prejuízos atua na consciência infantil a curto e longo prazo. Quanto ao acesso e à utilização da internet em relação à classe econômica, a pesquisa supracitada acima afirma o seguinte:

Nova tecnologia é um novo organizador perceptivo, no qual a experiência e as relações sociais transformam-se. A internet ainda não é acessível a todos, mas é um meio de informação muito utilizado quando se tem acesso desde muito cedo. Na pesquisa pode-se observar esse fato no grupo 1 e no grupo 2: “Tem site” (comentário de um menino durante o comercial do brinquedo da Hot Wheels); “É bem legal o site, eu já vi. Eu vi que tem um que é um robô. Daí a gente monta como quer” (menino, durante a técnica projetiva, comentando sobre o brinquedo que viu no site da Hot Wheels). “O site é Hot Wheels ponto com”. A maioria das crianças mal sabia escrever o nome, sinal de que pedem que alguém entre no site para elas. As crianças do grupo 1 e do grupo 2 mostraram-se mais informadas, com uma certa cultura televisiva e de consumo maior. (LAURINDO, 150, 2008).

Algumas pesquisas sugerem que este contato com as mídias favorecem a aprendizagem e

⁴ Os parênteses com informações sobre os grupos são nossos.

a atenção nas crianças, também se argumenta que o consumo destas mensagens favorece a adoção de uma postura ativa, por parte das crianças em relação às mídias.

As crianças ocupam uma grande parte do seu tempo a ver televisão, que lhes oferece particularmente aos fins de semana, espaços próprios com programas infantis. Esta situação tem contribuído para que a criança desenvolva uma postura ativa em relação à televisão, de tal forma que, mesmo as crianças mais pequenas, se tornam cognitivamente cativas, decidindo o que querem ver e o que lhes interessa (Macbeth, 1996). O médium televisão, no que se refere à publicidade televisiva pode ter um efeito de atenção e aprendizagem nas crianças, **desde que a mensagem seja compreensível e interessante**. Assim, a publicidade tem vindo a constituir-se como um poderoso meio de socialização da criança, **introduzindo-a no mundo dos objetos** e proporcionando-lhe familiaridade com eles. (HIGGS, 2005, p.1)⁵

Outros autores, porém, afirmam que para além dos possíveis benefícios existem comprometimentos que não podem ser recuperados posteriormente, já que estas transições específicas e características da fase infantil não se repetirão nunca mais na vida desta indivíduo. Del Rio responsabiliza o consumo de conteúdos midiáticos “não estruturantes” pelo desenvolvimento do ele chama de analfabetismo do imaginário.

O analfabetismo literário expressaria pois, uma falha ou déficit cultural, não só a respeito dos repertórios de consciência mediados pela linguagem verbal, senão também e muito especialmente a respeito dos da linguagem audiovisual, que têm vindo hoje, para as novas gerações, a ocupar o espaço principal do curriculum informal na construção da realidade, da vida imaginativa e do direcionamento individual. O efeito desse déficit cultural seria a ausência na criança e no jovem de uma cosmovisão que deveria proporcionar enquadramentos, metáforas, ancoragens e estruturações à sua imaginação quando esta opera mediada pela linguagem. Isto é, o déficit audiovisual aponta, não a um escasso consumo de conteúdos audiovisuais, mas um consumo de conteúdos não estruturantes e a conseqüente carência de um imaginário coletivo definido aceito por todos os membros da sociedade (os heróis e personagens não são mais comuns a todos, cada um tem os seus)

⁵ Tradução livre.

e não fragmentado, no qual todos encontram nuances de qualidade para entrelaçar e estabelecer imagens e referenciais. (DEL RIO, 2008, p.100)⁶

Analisando os argumento acima, buscando sempre a imparcialidade indispensável, concordamos com as afirmações de Higgs, porém chama-se a atenção para o fechamento do texto na questão cognitiva, como aliás constatamos em diversos outros textos com argumentos completamente favoráveis quanto ao consumo de mídia, sem as devidas ressalvas quanto aos riscos potenciais deste consumo. Questionamos ainda, sobre o que chamaremos de *conteúdo moral* destas mensagens. Higgs curiosamente faz inferências sobre o conteúdo moral das campanhas caracterizando-os em dois eixos de análise a seguir: *valores culturais* (Hofsted, 1991) e *valores sociais* (Rocheach, 1973), mas infelizmente não faz ressalvas à qualidade destas informações, transmitindo a impressão de que não existem desequilíbrios nestes dois universos de prescrição comportamental explorados pela publicidade.

Surge, portanto, neste ponto do trabalho, um conflito entre a defesa dos benefícios cognitivos proporcionados pelo consumo das mídias e os prejuízos proporcionados por mensagens que valorizam a competição, a diferenciação pelo consumo, a sensualidade precoce, a agressividade justificada pelo heroísmo e diversas outras prescrições que podem ser vistas em uma simples observação de um dia comum de programação televisiva. O corpus deste trabalho revela claramente a inadequação destas mensagens para o público infantil, do ponto de vista das prescrições comportamentais. Ocorre neste contexto de comunicação para a infância brasileira uma doutrinação às avessas, a doutrinação para o consumo, que utiliza diversas prescrições comportamentais que supostamente solucionariam certos anseios naturais da criança, como a vontade de acolhimento, de ser amado, o afeto, o reconhecimento social e familiar, a vontade de vencer, de conquistar, porém essas prescrições favorecem, por muitas vez, a deturpação destes anseios naturais, desvirtuando-os para desdobramentos consumistas, através das retóricas mais criativas e subliminares.

[..] os princípios que estão envolvidos na persuasão de alguém para mudar uma atitude são os mesmos que estão envolvidos na persuasão de alguém para mudar uma crença ou um comportamento (PETTY & CACIOPPO, 1996, p.7).

⁶ Tradução livre.

TESTE

Com qual personagem você mais combina?

Sempre tem um pouco de cartoon dentro da gente, quer ver? Faça nosso teste e descubra se você se parece mais com Meninas Superpoderosas ou com o fofo do Garfield!

- 1- Você recebeu um convite para uma balada bem diferente, então:**
 - ★ Topa na hora, sem pensar
 - Desconfia e escolhe ficar em casa ouvindo música
 - Só aceita o convite se os seus amigos forem também
- 2- Na hora das compras, o que mais chama sua atenção?**
 - ★ Tudo o que for bem colorido
 - Não presta atenção a nada e quer logo voltar para casa e comprar presentes para elas
 - Lembra de todas as amigas e compra presentes para elas
- 3- Você descobriu que espalharam uma mentira na classe sobre você, aí...**
 - ★ Tira satisfações e briga com todo mundo
 - Nem liga, é só deixar quieto que passa logo
 - Fica preocupada com o que os outros vão pensar
- 4- Seu desempenho na escola é:**
 - ★ Ótimo. Além de ser superativa, adora estudar
 - Médio. Está sempre atrasada para as aulas
 - Bom. Mas prefere as atividades em grupo
- 5- Você tem um provão marcado para o dia seguinte...**
 - ★ Fica agitada e não dorme direito
 - Prova, que prova? Ah! É amanhã? Nem sei...
 - Fica calma e torce para dar certo
- 6- Sua irmã vive mexendo nas suas coisas...**
 - ★ Sua reação depende do dia. Às vezes, arma a maior confusão, outras, nem liga
 - Dá o troco e bagunça tudo o que é dela
 - Não tem problema, ela pode pegar o que quiser
- 7- O dia ideal para você é:**
 - ★ Agitado
 - Sossegado
 - Com os amigos
- 8- Quando você acorda...**
 - ★ Sai pulando, no maior pique
 - Fica mal-humorada e demora para sair da cama
 - Acorda brava, mas seu humor melhora aos poucos
- 9- Como é a sua alimentação?**
 - ★ Come alguma besteira entre um compromisso e outro
 - Adora encher o prato durante as refeições!
 - Só come quando tem fome e evita besteiras
- 10- Qual das opções abaixo você prefere?**
 - ★ Uma boneca fashion
 - Um gato fofo e comilão
 - Um cachorro carinhoso que adora brincar

Meninas Superpoderosas

Você tem uma personalidade para cada momento. Às vezes, é inteligente e sabe como lidar com os "Macacos Loucos". Em outras, é brava, geniosa e bem sentimental. Ou seja, uma grande mistura de Docinho, Florzinha e Lindinha, as Meninas Superpoderosas.

Garfield

Sossego, sombra e água fresca. Nada consegue tirar sua tranquilidade. Para você, a vida é uma grande diversão e poucas coisas devem ser levadas a sério. Gosta de fazer amigos, mas não se preocupa em agradar a todos. Tem uma personalidade forte e não dá o braço a torcer.

Snoopy

Para alguns, você pode passar uma imagem de séria e quieta, mas no fundo, é carinhosa e está sempre rodeada pelos amigos. Vive de bom humor e dá valor às pequenas coisas. Tenta ser independente e luta por suas opiniões, mas sempre se rende aos mimos dos amigos e dos pais.

FIGURA-1 – UMA CARTILHA DA PRESCRIÇÃO⁷

A figura acima, apesar de sua origem em mídia impressa, é apresentada como uma das diversas estratégias de prescrição comportamental associadas ao consumo de produtos, neste caso com um argumento apoiado (através de um questionário de múltipla escolha) no comportamento de alguns personagens que a revista quer divulgar. Em nossa análise este tipo de iniciativa atua como elemento complementar à atuação da mídia televisual, por isso, em alguns casos achamos pertinente apresentá-lo para ser avaliado como elemento de comparação e como um complemento que amplia nossa visão sobre os elementos do discurso direcionado para a criança que também estão presentes no discurso televisual. O consumo, portanto (neste caso o consumo de itens supérfluos) é apresentado como prática necessária, ou indispensável para a expressão da personalidade e para legitimar os processos de diferenciação social.

Compreendemos os riscos de uma análise de teor crítico após todas as deturpações e abusos cometidos por uma tradição de pensamento crítico que revelou traços que se

⁷ Revista Smack!, n. 21, p.39, 2004.

assemelhavam à uma inquisição, uma inquisição cultural, onde “boa” e “má” cultura foram estranhamente delimitadas por critérios ofuscados⁸, porém o que se busca realmente aqui é um caminho equilibrado que enxergue as potencialidades do consumo das mídias sem no entanto assumir um deslumbramento irresponsável que se recusa a apreciar os possíveis riscos. Na tentativa de, enquanto indivíduos comprometidos com a imparcialidade indispensável à atuação acadêmica, cessarmos a repetição das posturas extremistas denunciadas por Humberto Eco em sua intensa obra *Apocalípticos e Integrados* (1979).

1.2 - A INSATISFAÇÃO QUE MANTÉM O CONSUMO

As pesquisas desenvolvidas por Jean Baudrillard (1995) indicam que a insatisfação emocional dos indivíduos é o móvel do consumo. As campanhas publicitárias atuam como vitrines de situações e vivências utópicas, considerando-se a hipótese de generalizar sua acessibilidade a toda a população estas vivências são realmente utópicas, nestas campanhas atrela-se insistentemente o conceito imaterial da felicidade ao consumo de produtos, bens materiais agregando valores, ideologias e prescrições comportamentais.

Percebe-se que este modelo gera um ciclo vicioso, realimentando o contato constante com novos bens através de um discurso que por muitas vezes chega ao ponto de desconstruir seus próprios discursos de campanhas anteriores para substituí-los por novas retóricas geradoras de consumo. Quanto mais se consome e se aposta neste modelo, naturalmente diminui-se de forma gradativa o estado de felicidade gerada por ele. “É o estado de insatisfação crônica que torna o indivíduo um consumidor modelo” (COSTA, 2004, p.139). Para a criança é praticamente impossível perceber esse jogo de interesses econômicos que assediam o seu livre arbítrio sem a mediação de pais ou responsáveis alertando-a sobre os potenciais riscos.

Segundo autores como Ghiraldelli Jr. ser criança é algo definido hoje pela mídia mas acrescentamos também pelo mercado, pois nestes dois âmbitos é que se define o que é “próprio” para ser consumido pela criança e o que é adequado para ser vivenciado por ela. Nossa sociedade ainda não percebe com propriedade os riscos desta relação criança/mídia e por vezes incentiva a reprodução de comportamentos, falas, jargões publicitários/novelescos e afins. As crianças são em certa medida impelidas para diante das mídias e incentivadas a reproduzi-la.

⁸ Hierarquização, baseada num reducionismo teórico funcionalista, alimentada nos argumentos de Theodor W. Adorno e alguns contemporâneos da Escola de Frankfurt.

Ser criança é ter corpo que consome coisa de criança. Que coisas são estas? Primeiro, coisas que a mídia define como tendo sido feitas para o corpo da criança. Segundo, coisas que ela define como sendo próprias do corpo da criança. Respectivamente, por um lado, bolachas, danoninhos, sucos, roupas, aparatos para jogos, etc., por outro, gestos, comportamentos, posturas corporais, expressões, etc. Ser criança é algo definido pela mídia, na medida em que é um corpo-que-consome-corpo (GHIRALDELLI JR., 1996, p. 38).

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

O problema da qualidade dos conteúdos televisivos e seu impacto na infância está emergindo nos últimos anos como um dos fatores centrais para compreender os lastros ou os déficits mais preocupantes que afetam o empenho educativo e para responder a questão de como educar em um universo simbólico com múltiplas linguagens e conteúdos. A este respeito foram detectados dois problemas na maioria dos países afetados pela cultura pós-moderna do audiovisual: o **analfabetismo funcional** e o **analfabetismo do imaginário**. [...] o analfabetismo literário (do imaginário) é causado não só pela precariedade das leituras que compõem o imaginário infantil, senão devido ao repertório total de narrativas e de representações (hoje ampliado desde o mundo escrito ao audiovisual), não proporcionar um modelo estruturado e positivo para situar a criança no mundo da realidade presente e do futuro desejável; da realidade proposta a que se dirigem as aspirações humanas para melhorar a realidade presente. (DEL RIO, 2008, p.99)⁹

O autor afirma que existiriam dois focos causais prováveis para estes dois tipos de analfabetismo. O primeiro seria uma alfabetização excessivamente “escolar”, carente de ancoragem como mediadora eficiente entre a escola a as atividades significativas da vida cotidiana, inclusive o consumo de mídia, promovendo assim um analfabetismo funcional. A segunda, corresponde a uma alfabetização instrumentalista, destituída de coração narrativo, poético e retórico, favorecendo este tipo de analfabetismo imaginário que será importante

⁹ Tradução livre. Negritos nossos.

como norteador desta análise, e que pode ser potencializado pela relação das crianças com as informações “prontas” da mídia televisiva.

Os efeitos desse déficit cultural audiovisual, representado pela presença cada vez mais forte das mídias no cotidiano infantil, seria a ausência, na criança, de uma visão ampliada que deveria proporcionar metáforas, enquadramentos, ancoragens e estruturas à sua imaginação quando esta opera mediada pelo que o autor designa “leitura-escrita”¹⁰ (a expressão mais próxima no português seria *ler e escrever*). Este déficit aponta para a carência de consumo de conteúdos estruturantes, instigadores e estimuladores da criatividade e da imaginação e à conseqüente carência de um imaginário coletivo definido (DEL RIO, 2008, p.100). Nestes dois aspectos, as mídias têm um papel central tanto pelas características dos seus conteúdos, quanto pelo ritmo e a forma como estes conteúdos são transmitidos.

Um artigo especialmente interessante para esta pesquisa, realizado pela pesquisadora Linda S. Pagani e outros, com dois grandes grupos de crianças, um de até 2 anos e o outro de até 10 anos de idade, apoiado em metodologias científicas e publicado no periódico *Archives Of Pediatrics & Adolescent Medicine*, em maio 2010, com a legitimação institucional da *American Medical Association*, fundada em 1847 e atualmente com mais de 240 mil associados em todo o mundo, revelou as seguintes constatações.

Resultados: Ajustando por fatores individuais e familiares preexistentes, toda hora adicional de exposição à televisão aos 29 meses de idade correspondeu a 7% e 6% unidades decrescentes em engajamento em sala de aula (95% intervalo de confiança [CI]) e sucesso em matemática respectivamente; aumento de 10% em bullying por colegas de classe; baixa de 13% em tempo gasto por semana em atividades físicas, queda de 9% em atividades envolvendo esforços físicos, altas pontuações de consumo de refrigerantes e snacks por 9% e 10%, respectivamente; e 5% de aumento no índice de massa corpórea (IMC). Indivíduos de pré-escola em exposição também apresentaram uma forte tendência para o risco de desenvolvimento. (PAGANI, 2010, p.425).¹¹

A pesquisa complementa as declarações de Del Rio ao associar o consumo de mídia, ou seja a dieta televisiva, ao desencadeamento de comportamentos, ou desregramentos específicos que segundo Pagani estão diretamente associados ao consumo de informações mediadas pela televisão, esse assédio constante que quando não regulado pelos pais ou

¹⁰ Tradução literal do termo em espanhol.

¹¹ Tradução livre.

responsáveis pode gerar comportamentos consumistas precoces ou até quadros de dependência psicológica das crianças em relação ao consumo.

1.3 - A CRIANÇA-ADULTO E O ADULTO-CRIANÇA

O autor Joshua Meyrowitz (1984) defende que as mídias eletrônicas, ao contrário das mídias impressas, agem como eliminadoras dos limiares sócio-grupais, ou seja, com estas mídias dissipam-se cada vez mais as barreiras e diferenciações entre os grupos sociais diferentes, como adultos e crianças, homens e mulheres, etc. Estas mídias possuem como característica a natureza menos complexa de seus códigos, uma simplificação necessária de seus conteúdos visando facilitar a acessibilidade a todos os nichos possíveis (no processo de busca de audiência) o que caracteriza a comunicação de massa de forma geral. Neste processo, as mídias eletrônicas agem como instrumentos de relaxamento das zonas de fronteiras entre grupos sociais diversos, ampliando cada vez mais os limiares imbricados entre estes grupos, tornando-os cada vez mais agregados.

Segundo o autor, a infância foi considerada, na primeira metade do século vinte, um tempo de inocência e isolamento, um tempo para a criança ser protegida das desagradáveis realidades da vida adulta. Não só eles eram vestidos diferentemente dos adultos, mas também eram separados pela “linguagem” características de cada grupo; desde certas palavras e tópicos – nascimento, morte, sexo e dinheiro – eram considerados impróprios para os ouvidos das crianças. Soma-se a isso o fato de existir, antigamente, um severo sistema de classificação etária, suportado pela estrutura da escola, que designava o que uma criança de qualquer idade deveria saber e fazer.

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

estejam relacionadas em parte com a nossa mudança da “cultura do livro” para a “cultura da televisão”. (MEYROWITZ, 1984, p.19)¹²

A criança e o jovem são convidados constantemente, principalmente a partir da televisão, a participar de uma esfera pública destinada e produzida para o público adulto, tendo amplo acesso às estas tematizações e agendamentos midiáticos e isso certamente influencia a consciência infantil por representar uma fonte de informações referenciais, pois para a criança, as informações comportamentais assumem um papel de referência e podem ser imitadas, readaptadas, reutilizadas no cotidiano infantil. As transformações desencadeadas na infância são realizadas através da assimilação de situações referenciais, comportamentos, falas, posturas, consumos que assumem este papel de referências na consciência infantil que busca reproduzi-las, imitá-las, mesmo que num campo lúdico inicialmente, para depois assumir a postura por vezes com a esperança de interiorizar as virtudes do adulto, sua força, sua seriedade, sua rigidez, sua posição de comando, etc.

Sendo portanto convidada insistentemente a abandonar sua infantilidade e assumir uma “adulcência” precoce e artificial a criança e o adolescente se vêem posteriormente numa condição de necessidade de reviver, ou, viver, efetivamente esta fase menosprezada devido aos incentivos da mídia e frequentemente aos reforços positivos recebidos dentro do próprio ambiente doméstico, onde a criança por vezes é incentivada, elogiada, valorizada quando assume certos comportamentos ditos “maduros”.

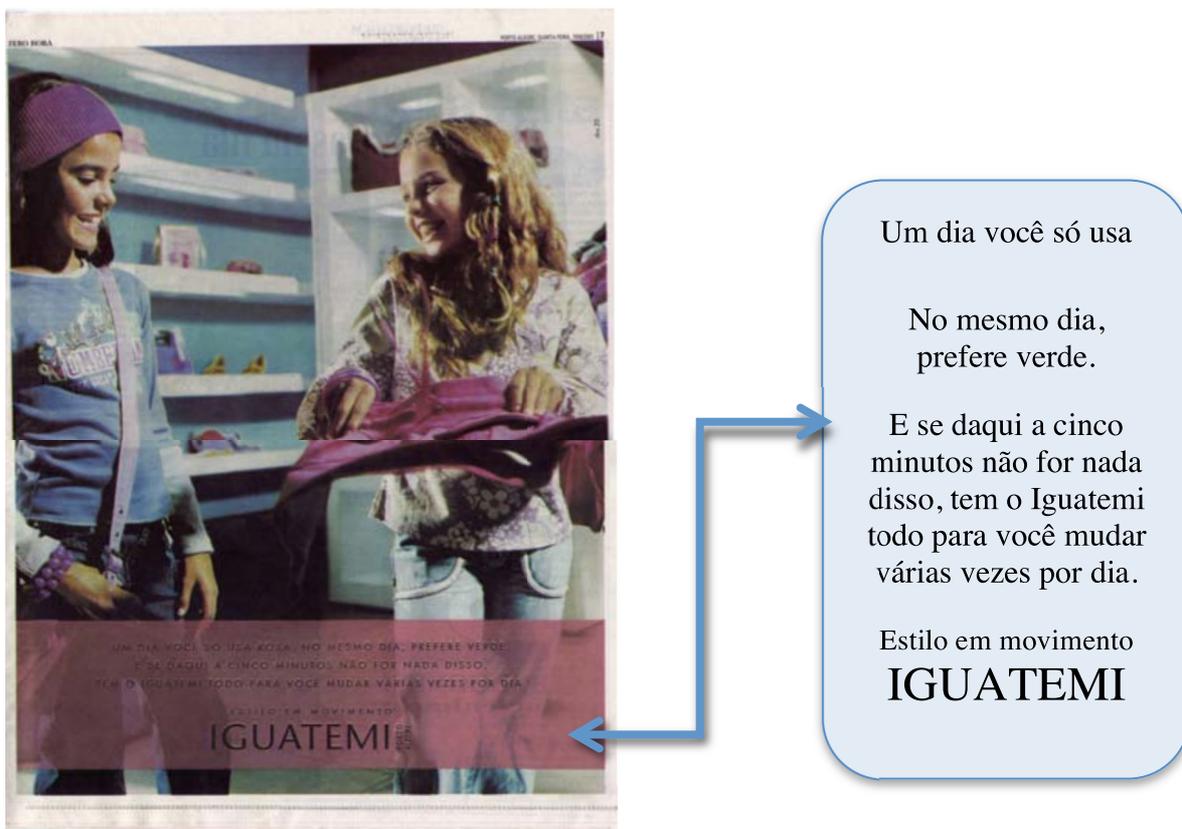
Sobre este processo de conquista de autonomia da criança, Buck-Morss (1987) classifica-a como uma forma de poder que ela passa a adquirir sobre seu ambiente. Um paradoxo central na experiência infantil, que se define pelo desejo de tornar-se autônoma, estando ao mesmo tempo dependente dos adultos. Desse modo, temos a submissão infantil à autoridade adulta – e, para isso, as crianças precisam abrir mão de sua onipotência ilusória – como forma de adquirir poder sobre o seu entorno, ou melhor, como uma forma de obter conhecimento e poder para se rebelar contra essa autoridade.

Sabe-se atualmente que as crianças não distinguem até certa idade a diferença entre comportamento simulado/interpretado pelos atores e apresentadores presentes nos vts. e o comportamento real. Ou seja, a sua capacidade de discernir entre a ficção e a realidade não encontra-se adaptada o suficiente à esta realidade que exige discernimento para distinguir, julgar e escolher, exigência natural do consumo destas mensagens de forma segura.

A criança, ao não se reconhecer como uma entidade separada do outro, com quem se relaciona suprimindo suas necessidades primordiais de sobrevivência, incorpora-o

¹² Tradução livre.

imaginariamente como parte constitutiva de seu ser, dando origem ao que Freud (1914) denomina de narcisismo primário e Winnicott (1975) define como onipotência ilusória.



Um dia você só usa

No mesmo dia,
prefere verde.

E se daqui a cinco minutos não for nada disso, tem o Iguatemi todo para você mudar várias vezes por dia.

Estilo em movimento
IGUATEMI

FIGURA-2 - SHOPPING IGUATEMI PRA QUEM NÃO AGUENTA A MESMICE¹³

O anúncio acima reflete como a mídia, em seus diversos usos e veículos, valoriza esse narcisismo primário para o qual Freud nos chama a atenção. Vender este conceito abstrato de “estilo” para a infância, reflete o descompromisso ou, talvez, a incompreensão destes profissionais, publicitários, comunicadores e atores sociais quanto à responsabilidade social necessária para a utilização da mídia, este grande veículo, essa voz exponencializada que atinge e influencia milhões de pessoas, algo que se assemelha à metáfora de uma criança com um fuzil nas mãos, essa situação de deslumbramento que o poder e o controle geram e a inconsequência de quem sabe apertar o gatilho mas ignora os efeitos dolorosos e desequilibradores experienciados pelo corpo que recebe o projétil, porém esta criança encontra-se num êxtase tão fascinante que não percebe que também é atingida indiretamente cada vez que aperta o gatilho e libera esse projétil chamado *consumismo*, pois quem é atingido é o corpo da sociedade, na qual ele está inserido.

¹³ Imagem veiculada no jornal Zero Hora, em 7 abr. 2005, p. 7.

1.4 - OS PILARES RETÓRICOS DA ATRAÇÃO E DA REPULSÃO

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

Também se considera aqui que os profissionais atuantes no mercado da comunicação, adotam certamente referências teóricas muito diversas das utilizadas nas escolas de estudo da comunicação, com exceção das escolas de caráter estritamente tecnicista, mais em sintonia com o mercado. Acreditamos que as teorias da psicanálise são amplamente utilizadas por estes profissionais quando se propõem a estudar a recepção. Considera-se que teorias como as de Freud, Piaget, Vygotsky e outros assumem um papel importante como referenciais para estes profissionais e portanto devem ser consideradas pelos estudiosos que queiram avaliar a atuação destes.

Portanto, nos apoiamos nas teorias da psicanálise, especificamente a teoria das pulsões de eros e tânatos sugeridas por Freud que serviram de referenciais para a elaboração dos dois referenciais de análise que serão designados neste trabalho como *atração* e *repulsão*. Estes dois referenciais representam os eixos principais a partir dos quais se desdobrarão os referenciais de análise que balizarão toda a análise do corpus

Acredita-se que estas forças de *atração* (sedução, desejo e derivações) e o seu oposto representado pelas forças de *repulsão* (raiva, medo e derivações) representam dois grandes pilares presentes na consciência humana e principalmente na infância onde assumem a representatividade de dois grandes pilares de apoio, dos quais derivam uma imensa gama de outras pulsões cada vez mais sofisticadas em relação ao desenvolvimento da consciência. Logicamente essas características cognitivas são exploradas pela publicidade das formas mais variadas e criativas.

Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em uma definição evidentemente apoiada no arcabouço teórico freudiano, a palavra Pulsão significa: *uma força no limite do orgânico e do psíquico que impele o indivíduo a cumprir uma ação com o fim de resolver uma tensão vinda do seu próprio organismo por meio de um objeto, e cujo protótipo é a pulsão sexual*¹⁴.

O conceito designa uma força interior que impele, empurra, incentiva ou exige que o indivíduo se realize “por meio de um objeto”, pode-se caracterizar este conceito como

¹⁴ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: www.priberam.pt

adequado para designar as necessidades e desejos associados ao consumo material que são explorados nesta corrida para gerar consumo que caracteriza a desenvoltura das mídias na atualidade. Essa força impele-o (o indivíduo) a resolver uma tensão vinda do seu próprio organismo no limiar entre o orgânico e o psíquico, e tem como base funcional as pulsões sexuais do indivíduo.

Suponha-se, porém, que essa tensão possa ser sugerida/provocada por fontes externas, fontes que inclusive utilizem as próprias pulsões individuais como recurso de legitimação ideológica e comportamental. Por exemplo, observe-se a pulsão referente à excitação, provocada ao assistir-se uma cena que explore a sexualidade/sensualidade, some-se a este estímulo o fato de ser provocado cada vez mais cedo na vida do indivíduo, através de produtos direcionados para o público infantil, mas que na realidade possuem apenas uma “maquiagem de brinquedo”. Como constatamos e apresentaremos a seguir, uma análise crítica dos conteúdos identifica facilmente a exploração das pulsões sexuais reveladas em diversos produtos midiáticos e da indústria cultural.

Segundo o Professor Dr. Ismar Araújo de Moraes professor da Universidade Fluminense e especialista em reprodução, “estudos sobre a sexualidade humana demonstram que vem ocorrendo nas últimas décadas uma antecipação da sexualidade nos jovens (primeira ejaculação ou menstruação)[...]. Alguns relatos demonstram que a puberdade pode estar sendo atingida em indivíduos de até 9 ou 10 anos de idade.” Partindo-se de um ponto de vista estritamente fisiológico, o doutor realiza uma analogia entre a antecipação dos comportamentos sexuais provocada em animais através de técnicas específicas de manejo e a antecipação provocada em seres humanos pela mídia.

Fisiologicamente entendemos que o órgão responsável pela sexualidade tanto nos animais quanto em humanos é o hipotálamo. [...] Este órgão puramente nervoso quando estimulado pelas vias axônicas que partem do nervo óptico e da mucosa olfativa liberam um hormônio conhecido por Hormônio Liberador de Gonadotrofinas (estimulantes das gônadas, testículos e ovários). [...] os estudos demonstraram que a hipersensibilidade hipotalâmica é justificada pelo excesso de receptores hipotalâmicos para os esteroides sexuais, **mas que diminuem de quantidade à medida que se faz uma hiperestimulação** através das técnicas de manejo já citadas. Tão logo a quantidade de receptores atinge o padrão normal, a reprodução se inicia. [...] E assim quanto mais estimulado for o organismo, mais precocemente este desenvolve capacidades reprodutoras. Entretanto, se estabelecermos um

paralelo entre os organismos objetos das escalas humana e veterinária, podemos concluir que a base biológica é a mesma. (MORAES, 2010)

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

Porém, é possível reconhecer que a exploração destas duas forças ou tendências naturais podem ser feitas com vistas a incutir noções de responsabilidade, disciplina, senso de justiça principalmente na retórica dos “heróis mirins” e também doçura, sensibilidade na retórica das “meninas top models”. Vejamos o exemplo a seguir

Gustavo: Oh, gente! Já pensou se existisse o Pânico com uma faca e ele, ele entrasse dentro da nossa casa escondido de noite e a gente sozinho em casa?

Raquel: E aí?

Gustavo: Eu ia fazer sabe o quê? Eu ia, eu ia lutar contra ele. Eu vou lutar pra me proteger, proteger, que eu sou forte. Eu vou me proteger pra caramba. Sabe o que que eu faço? Eu como muito e bebo muita água.

Raquel: É mesmo? Só pra ficar forte desse jeito?

Gustavo: E também eu vejo muita televisão, vejo muita televisão, e também faço sabe o quê? Eu fico brincando. E às vezes, agora que eu ganhei, que eu tenho uma corda em casa, eu pulei com ela uns dias e pulei até aqui no colégio.

Raquel: Você acha que ver televisão faz você ficar poderoso?

Gustavo: É claro! Ver televisão é como se fosse assim: você, é como se você fosse jogador de futebol, você fazia uns gols, um montão de gol, fazia um gol e a bola voltava, você fazia outro gol e a bola voltava, você fazia outro gol e a bola voltava e você ficava mais forte ainda, pra lutar muito contra bandido, contra o Pânico e contra a polícia, se a polícia fosse mau. Eu ia fazer isso mesmo. Eu ia lutar pela minha justiça. (SALGADO, p.9, 2010)

O mito do herói se manifesta em todos os objetos possíveis.

1.5 - O BRINQUEDO E A BRINCADEIRA

A temática do consumo será estudada sob um viés conceitual que será aqui designado como *brincadeira*, considerando-se inicialmente o conceito proposto por Roger Silverstone na obra “Por que estudar a mídia?”. O novo *brinquedo* proposto principalmente pelas grandes mídias é o brinquedo do consumo, que busca “fisgar” pequenos e grandes com suas propostas sedutoras de satisfação das pulsões. O jogo de adquirir novos objetos de consumo resulta em quartos cheios de novos brinquedos “velhos” que naturalmente demonstram sua incapacidade de reter a atenção das crianças por muito tempo, a não ser que esta encontre neles motivos mais fortes e criativos que reforcem seu apego a este objeto.

Porém, nas diversas classes de argumentos favoráveis ou críticos em relação ao consumo de mídia pela infância, destacaremos alguns que defendem ambas as visões, mas buscaremos, entretanto, um ponto de equilíbrio entre a crítica e o engajamento teórico, relativos ao papel das mídias na vida da criança de hoje.

Inicialmente, um argumento bem engajado com a defesa dos benefícios das mídias nos chamou a atenção. Segundo a autora, a TV ingressa no mundo infantil do mesmo modo que todas as outras coisas do mundo lúdico, como a brincadeira.

[...] é inacreditável pensar que ela [a criança] confunda ficção com realidade. Aliás, eu creio que uma não existe sem a outra. Não há realidade que não seja mesclada de ficção e esta se baseia no real. A criança [...] transita de uma para a outra e se diverte (PACHECO, 1985, p.46).

Sempre se podem fazer leituras diversas do mesmo texto. A pluralidade significativa proporcionada pela recepção, em suas múltiplas e variadas leituras, com variações significativas de indivíduo para indivíduo, é talvez muito maior do que as possibilidades criativas presentes no âmbito da criação/emissão das mensagens, daí o conceito de hipermídia tão difundido atualmente, geralmente aplicado à linguagem e recursos aplicado na internet. Ao ler-se a citação de Pacheco reproduzida acima pode-se facilmente concordar com suas declarações. E verdadeiramente, para a criança, a ficção e a realidade são uma fusão tão imbricada que torna-se difícil distinguí-las.

Mais um argumento favorável ao consumo de mídia pelas crianças é o de Gomes (1995, p.15). Ela afirma que apesar de alguns autores tentarem classificar a TV como um instrumento que impede a criança de pensar, ou ainda, autores que acusem a linguagem

televisiva de combinar o real e o imaginário de forma alucinante, a criança “não substitui as brincadeiras pela televisão”, mas encontra na TV um outro modo, diferente das brincadeiras tradicionais. Portanto, segundo a autora, Ao assistir a TV, a criança cria um novo brincar e reinterpreta a realidade readquirindo novos valores e sentidos.

Entra em questão a diferenciação necessária entre o “brincar natural” e o “brincar midiático”, como comparar uma tradicional brincadeira de pique-esconde, com o consumo de um programa, por exemplo, que estimule a criança. A natureza do jogo em grupo, as supressas, frustrações, perdas e ganhos desta prática são de natureza essencialmente diversa dos da experiência midiática, que muitas vezes revela uma intimidade artificial, um calor humano fajuto, frio e cerceador no sentido de apresentar conteúdos mais ou menos fechados e convidar incessantemente o espectador que frequentemente, principalmente quando se trata de crianças, é mais suscetível a aceitar a idéia de substituir as oportunidades de vivenciar a vida real a suas permutas riquíssimas porém mais desafiantes da convivência pela vida simplificada e atraente apresentada pelas mídias.

Estas promessas de satisfação, contidas no discurso, podem se apoiar em questões reais, situações cotidianas da vida destas crianças descortinadas através de pesquisas e estatísticas, ou simplesmente apoiarem-se no universo do fantástico, com o qual a criança sabe lidar muito bem. Porém, distinguir entre ficção e realidade com maior ou menor habilidade não soluciona o problema das prescrições sugeridas, da cultura do consumo dissimulada frequentemente, das ideologias da competição e do individualismo refletidas nas mensagens que afirmam ser possível se diferenciar qualitativamente dos demais através do consumo. As expressões “ter” e “ser” se confundem muito facilmente na consciência infantil ao ser impactada pelos estímulos da mídia.

Guarechi (1998, p.9) defende que as crianças são espectadores ativos, mas ainda pouco se sabe sobre sua relação com o meio:

Não é suficiente afirmar que as crianças decodificam ativamente as mensagens, pois isso não diminui os danos implicados no ‘**quê**’ e no ‘**como**’ as crianças estão decodificando.¹⁵

Portanto, pesquisas sobre a audiência do universo infantil têm um campo vasto pela frente. É preciso continuar realizando estudos para entender o que faz o telespectador infantil com a

¹⁵ Negritos nossos.

televisão.

Nos primeiros anos da criança, as aprendizagens são muito intensas e a modelagem, mais do que qualquer outra forma de aprendizagem, desempenha um papel bastante ativo. Nestas formas de aprendizagem, pode dizeres que a publicidade desempenha um papel muito importante na vida das crianças. O seu papel pode ser semelhante ao das histórias que os pais contam aos filhos, à noite, antes de adormecerem (KAPFERER, 1985).

Brincadeira e fantasia são expressões que designam universos muito imbricados no universo infantil. Embora, por exemplo, a imagem que uma criança faz de si mesmo como a de uma criança superpoderosa tenha sentido no âmbito da fantasia, já que o poder mágico é o que a caracteriza, esta não deixa de pertencer à realidade da criança. Seus poderes não têm efeito sobre os adultos e suas ordens, por exemplo, ainda que no registro da brincadeira, ou da fantasia, diz Leontiev (1994, p.119), não é algo construído arbitrariamente em um mundo puramente imaginário, mas sim engendrado pela forma como a criança, ao brincar, penetra na realidade. Toda e qualquer brincadeira exige regras, ainda que não sejam explícitas, como é o caso do faz-de-conta. Na relação com seu entorno social e com a cultura de seu tempo, a criança observa condutas, apropria-se de valores e significados, compondo um repertório a partir das regras que tecem os diversos papéis sociais. São essas regras de comportamento trazidas pela criança para a cena imaginária que a brincadeira representa (LEONTIEV, 1994).

Como conteúdo da brincadeira, a construção da imagem da criança poderosa, citada a pouco, dá-se no entrecruzamento da fantasia com a realidade, nos modos como as crianças apropriam-se de seu entorno e, em especial, dos discursos sobre os heróis que circulam na mídia e como elas lhes atribuem outros sentidos, compondo, assim, o texto que dá origem ao seu faz-de-conta.

Seria com este brinquedo moderno e "poderoso" que grande parte das crianças em todo o mundo passa horas a fio, aprendendo, reutilizando e transformando-se. Entra então uma questão importante sobre os limiares entre o mundo adulto e infantil, entre o proibido e o permitido, entre os tempos naturais de aprendizado e o aprendizado precoce e de que maneira seria possível estudar esses fenômenos a partir da noção de *brincadeira*:

A vida cotidiana implica contínuo movimento através de fronteiras e limiares: entre o público e o privado; o sagrado e o profano; o palco e os bastidores; as esferas do real e do fantástico[...]. Algumas dessas fronteiras são bem indistintas, invisíveis a olho nu, insignificantes. Outras são mais claramente marcadas: pelos eventos, tanto mediados quanto não mediados que salpicam a vida cotidiana e fornecem a ocasião para diferentes tipos de

ação social. É claro, pode-se dizer que em nosso mundo moderno tardio [...] tais fronteiras estão se tornando cada vez mais indistintas, à medida que as realidades obscurecem ou são homogeneizadas, sobretudo como resultado da própria mídia [...]. Mas também se pode dizer que essas fronteiras e limiares, mais frágeis ou não, ainda existem e são diariamente recriados nas atividades e vidas do povo urbano e suburbano, em culturas populares e subculturas, como também na alta cultura, e nos intermináveis rituais diários de engajamento e afastamento. Muitos autores, tanto nas ciências humanas quanto nas sociais, abordaram essas questões e encontraram na noção de *brincadeira* uma poderosa maneira de investigá-las. (SILVERSTONE, 2005, p.113)

Para falar-se do brinquedo de hoje, produto que concentra grande parte dos investimentos destinados à publicidade na atualidade, decidimos realizar uma breve análise que apresente a visão, que apesar de nostálgica, representa a apreciação de um dos maiores e mais consultados autores na área dos estudos da comunicação. A obra *A Criança, O Brinquedo E A Educação*, apresenta uma coletânea de ensaios de Walter Benjamin, apresentados em uma sequência cronológica abrangendo aproximadamente duas décadas, de 1913 a 1932. Estes textos tratam da infância e da adolescência, dos livros infantis e brinquedos, da pedagogia, do mundo tão peculiar dos pequenos, eivado de dores, alegrias, angústias das transformações cotidianas, realidades que os adultos não poderão compreender senão à custa de estudos sérios e profundos e que necessariamente exigem afastamentos, mesmo que momentâneos, da racionalidade amadurecida do adulto em direção à compreensão emotiva da criança.

Na obra em questão, é interessante ver a abertura de análise do autor, contrária à hierarquização e o reducionismo presente em seus contemporâneos, principalmente em Adorno e Horkheimer. Ao contrário destes, Benjamin não hierarquiza a favor da arte burguesa, não reduz a discussão aos argumentos da superioridade artística deste ou daquele produtor/artista/criador supostamente mais requintado ou tradicional. Benjamin aborda a grandeza por trás da simplicidade camponesa, dos traços simples dos brinquedos artesanais que remeteriam à essência natural e original presente na composição do objeto lúdico, quesito essencial à criança na sua relação com este objeto. Segundo Benjamin a criança precisa reconhecer a origem daquele objeto, imaginar como ele foi construído pelo seu artífice, compreender de onde ele vem. Essa conexão favorecida pelo artesanal faz parte da própria

essência do brincar e se perde cada vez que a indústria absorve as matrizes e as reproduz, preenchendo-as de tecnologia e desempenho.

Benjamin ressalta, em diversos trechos da obra, as particularidades ocultas ou propositalmente esquecidas que remetem às origens, ou matrizes do brinquedo, à presença do passado no brinquedo, sendo este o produto mesmo da tradição e da cultura ancestral, revelado sempre e naturalmente por este espírito nostálgico ligado à noção do primitivo contida no brinquedo e determinante na relação da criança com este.

“Originariamente os brinquedos de todos os povos descendem da indústria doméstica. A primitiva riqueza de formas do povo baixo, dos camponeses e artesãos, estabelece até hoje uma base segura para o desenvolvimento do brinquedo infantil [...]. O espírito do qual descendem os produtos, o processo total de sua produção e não apenas seu resultado está sempre presente para a criança no brinquedo; é natural que ela compreenda muito melhor um objeto produzido por técnicas primitivas do que um outro que se origina de um método industrial complicado. [...] Seria muito bom se nossos artesãos artísticos não esquecessem com tanta frequência que não são as formas construtivas e esquemáticas que transmitem à criança a impressão do primitivo, mas sim a construção total de sua boneca ou de seu cãozinho, na medida em que ela possa imaginar como esses brinquedos são feitos. [...]quem sabe por quanto tempo ainda essa porção da arte popular poderá resistir ao avanço irresistível da técnica.” (BENJAMIN, 1984, p.93).

Esse tecnicismo fortalecido pelo que Norval Baitello Jr. apoiando-se no filósofo Dietmar Kamper (autor cujos textos são amplamente citados por Baitello Jr.) chama de a “hipertrofia da visualidade” (1999, p.66) favorece a diminuição, ou antes, eliminação dessa matriz nostálgica do brinquedo. Finalmente o brinquedo é transformado em design e eficiência, tecnologia e performance, em moda, de vestuário e de acessórios “indispensáveis”, roupas são cada vez mais precocemente vistas pelas crianças como mais importantes que brinquedos. Através destes bens de consumo é que se manifesta, já na infância, toda uma cultura de diferenciação autorreferente que seria muito bem representada pelo conhecido slogan publicitário “Eu tenho você não tem”.

O brinquedo e a brincadeira (da qual a mídia toma cada vez mais tempo) tradicionais são elementos conciliadores entre gerações passadas e vindouras, integrador no sentido de conter em si certas bases de transmissão de valores e em certa medida de despertar uma afeição ao

passado, que se faria mais presente, uma certa simpatia e reconhecimento em relação às origens, talvez até, como em Benjamin, um reconhecimento à genialidade natural revelada pelos criadores destas matrizes lúdicas, matrizes cujo espírito simples é ridicularizado por este insistente movimento modernista tardio e cujo valor simbólico foi “superado” pelo *design*, pela *tecnologia*, pela *performance* e pelo *poder de auto-diferenciação* que estes novos objetos proporcionam ao seu proprietário, ao pequeno aprendiz burguês que é incitado a iniciar sua jornada de acúmulo de bens materiais desde bem cedo, mesmo sem ter condições materiais para isso.

Todo esse arcabouço técnico-ideológico-discursivo da publicidade, apregoa suas mercadorias repletas de valores agregados, tão livremente quanto for a habilidade retórica de ocultar certas mensagens e ideologias, que acabam passando despercebidas. Ao contrário de se proteger a infância brasileira do contato com este estereótipo da “poderosa criança consumidora” e de se esperar que estes casos sejam exceções vistas esporadicamente no cotidiano da vida real, o que ocorre paradoxalmente é que a exceção se transforma na própria regra, cuja consolidação e penetração nos círculos sociais é tamanha que sua visibilidade e análise crítica tornam-se, em muitos casos inviáveis, por serem taxadas de radicalismo.

O consumo torna-se a regra, pois através de estímulos cada vez mais constantes e dissimulados, disfarçados através de personagens, heróis, fadas e guerreiros que são elevados ao patamar de mitos na consciência infantil e cujos comportamentos são reproduzidos, num contexto que se assemelha a um ambiente de prescrição comportamental legitimado socialmente, que estimula muito mais a luta do que a paz, a disputa do que a solidariedade, a esperteza do que a honestidade e é uma das principais fontes de referências comportamentais às quais as crianças têm acesso.

II

A IDEOLOGIA DA MÍDIA, A VOZ DO CAPITAL E A TV QUE PRESCREVE

2.1 - O CONCEITO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apesar dos termos publicidade e propaganda possuírem significados tão semelhantes, encontramos diferenças significativas quando trata-se da ação de comunicar com fins comerciais. Infelizmente, no Brasil, a generalização do ofício da propaganda favorece a utilização dos termos sem o devido critério, portanto, principalmente nas práticas de mercado, os termos são utilizados cada vez mais como sinônimos. Mas isso não significa que as palavras perderam sua etimologia, pois apesar da força das práticas sociais influenciando a linguagem, os termos continuam com suas específicas diferenciações, como tentaremos demonstrar a seguir:

Conforme testemunham os dicionários *Wahrig*, alemão, e *Webster's*, inglês, propaganda foi extraído do termo *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Em tradução literal teríamos “*Congregação da fé que deve ser propagada*”. *Propaganda* como (como derivação de) *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), exerce na frase função adjetiva e expressa idéia de dever, de necessidade: *propagandus* = que deve ser propagado, que precisa ser propagada. (SANDMANN, 1993, p.9)

Este termo encontra-se presente em outras línguas com a mesma escrita, apesar de ser falada com diferentes sotaques e de acordo com os fenômenos característicos de cada uma, também é possível perceber divergências semânticas nos termos cognatos em diversas línguas.. No inglês, por exemplo, o termo assume exclusivamente o significado de propagação

de idéias, especialmente no sentido político, tendo muitas vezes uma conotação pejorativa, associada aos erros nostálgicos da propaganda política ou de guerra, como a era do Macarthismo¹⁶, nos Estados Unidos, quando se propagaram supostas idéias de proteção à família e à sociedade como pretexto para censurar violentamente os veículos midiáticos, ou como nos casos das duas grandes guerras mundiais, quando a propaganda foi uma importante ferramenta de mobilizações como, por exemplo, o nazismo. Em alemão o termo se refere mais à propagação de idéias sem necessariamente o viés politizado ou pejorativo do termo (SANDMANN, 1993, p.10).

Segundo Antônio Sandmann, propaganda é o ato de divulgar idéias, conceitos e valores sem envolver finalidades lucrativas. Propagar idéias, informações, ideologias pelo simples fato de torná-las públicas, ou para convencer alguém em adotá-las, para conquistar mais adeptos para uma doutrina, uma prática, uma postura, enfim, diversas motivações podem mobilizar as ações propagandistas, porém segundo o autor, para ser caracterizado como propaganda, não deve haver envolvimento comercial. A finalidade básica não é gerar consumo mas difundir idéias, crenças, valores, costumes (SANDMANN, 1993, p.9).

Quanto ao termo publicidade representaria a propaganda com fins mercadológicos, a difusão de informações que possuem especificamente a intenção de gerar consumo, de vender. Seria a propaganda como ferramenta de geração de consumo. Atividade estimuladora do mercado (SANDMANN, 1993, p.10). Porém as formas para se realizar isso vêm sendo desenvolvidas a décadas, sofisticando-se cada vez mais. Para vender-se um produto, sugerem-se comportamentos, apresentam-se prescrições comportamentais, com gesticulações características, expressões linguísticas e corporais que nem sempre representam a realidade social brasileira, mas que são apresentadas como reais. A indústria tenta "lançar modas" e neste processo de conquista do consumidor, buscam legitimar suas prescrições na esperança de que elas sejam vivenciadas em algum nível de profundidade pelo público.

Apesar de constatar-se que logicamente o mercado e a sociedade não utilizam os conceitos *propaganda* e *publicidade* com fidelidade semântica, na academia também não há uniformidade de definições, pois são diversificadas as opiniões dos autores. Portanto, resolvemos neste trabalho, utilizar esta diferenciação entre os termos propaganda e publicidade. Definindo a publicidade como uma ação de propaganda (difusão, propagação de informações) com a finalidade comercial, onde o móvel é essencialmente a geração de

¹⁶ **Macartismo** (em inglês *McCarthyism*) é o termo que descreve um período de intensa patrulha anticomunista, perseguição política e desrespeito aos direitos civis nos Estados Unidos que durou do fim da década de 1940 até meados da década de 1950.

consumo.

Entretanto, neste trabalho, não se faz nenhum tipo de diferenciação do ponto de vista moral, entre as duas expressões ou em relação às práticas que elas representam. Ambas poderão ser bem ou mal utilizadas dependendo das noções de responsabilidade social, entre outras, dos profissionais imbuídos da sua realização. Em suma, propaganda e publicidade são ações, são práticas sobre as quais não seria prudente fazer julgamentos morais (bem ou mal, certo ou errado, útil ou inútil, etc.). Os problemas e desequilíbrios existentes encontram-se nos seus usos, ou seja nos indivíduos.

A pesquisadora Inês Vitorino diz, em seu livro *Televisão, Publicidade e Infância*, baseando-se em declarações do renomado publicitário David Olgivy, que a publicidade apóia-se nos seguintes pilares: criatividade, atenção, pertinência, adequação, aceitação, identificação e originalidade e que todos estes pontos de atuação se dividem em dois eixos principais.

Esses critérios, associados a outros como a compreensão ou a qualidade estética, por exemplo, são mencionados de modo recorrente nos depoimentos dos publicitários. Eles orientam o seu trabalho criativo em duas direções básicas: na **elaboração de peças de qualidade** (criativas, originais, que chamem a atenção, sejam objetivas, compreensíveis, pertinentes e bonitas) e que **estejam em sintonia com seu público-alvo** (sejam adequadas, aceitas e favoreçam a identificação do consumidor). (SAMPAIO, 2000, p.129)¹⁷

Todo este processo de busca por visibilidade e atenção ainda encontra outros obstáculos como o zapping e a pulverização de peças e Vt's. Chegar até o seu público também torna-se cada vez mais difícil, com exceção das grandes indústrias que veiculam nacionalmente, o anunciante, hoje tem que se posicionar com precisão tanto em relação à escolha do veículo quanto em como e quando se comunicar neste veículo.

Além disso, pouco se sabe sobre o consumo de mídia entre crianças das classes D e E, e muito pouco também sobre este consumo nas zonas rurais, ou cidades pequenas ou de porte médio. Portanto “a maioria das informações disponíveis retrata o consumo da criança e do adolescente de classe A, B e C das grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, etc.” (SAMPAIO, 2000, p.172)

¹⁷ Negritos nossos.

Tratando-se, por outro lado, do estudo deste meio, será importante considerar os contextos sociais e culturais para realizar-se uma análise que se aproxime ao máximo da realidade cotidiana dessas crianças e para isso, é preciso visualizar um entre-jogo de múltiplas variáveis que se imbricam mutuamente e influenciam direta ou indiretamente o consumo da mídia, o que dificulta ainda mais esse empreendimento. A análise aqui desenvolvida pretende manter-se atenta a esta realidade, considerando a importância da noção de cotidiano infantil para compreender-se o consumo de mídia desses segmentos.

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

2.2 - A IDEOLOGIA DA MÍDIA

Se seguirmos uma abordagem marxista, o conceito de ideologia pode ser visto como um conjunto de idéias de uma classe dominante que obtém predominância em determinada era histórica (MARX, 1975, p.59). Mas segundo Douglas Kellner (2001, p.77), ainda abordando Marx, o conceito de ideologia exposto na obra *Ideologia Alemã* teve um intuito mormente denunciativo:

[...] e foi usado para atacar idéias que legitimavam a hegemonia da classe dominante, que conferiam a interesses particulares o disfarce de interesses reais, que mistificavam ou encobriam o domínio de classe, servindo assim aos interesses de dominação. Segundo este ponto de vista a crítica ideológica consistia na análise e na desmistificação das idéias da classe dominante, e

sua finalidade era trazer à tona e atacar todas as idéias que consolidassem a dominação. (KELLNER, 2001, p.78)

À primeira vista pode-se considerar que o conceito de ideologia não está necessariamente ligado aos conceitos de hegemonia e dominação, este último inclusive é mais adequado estritamente à teoria marxista, pois como já foi suficientemente defendido por diversos autores das teorias da comunicação, não há dominação midiática sobre a sociedade, mas Kellner afirma (2001, p.78) (nota de rodapé 47) que segundo John Thompson¹⁸, ao examinarem as teorias clássicas e atuais sobre ideologia, muitas destas teorias cortam esse vínculo semântico entre ideologia e hegemonia, mais precisamente o exercício da hegemonia. Desta forma subtrai-se do conceito de ideologia o cunho crítico que possuía em Marx e outros neomarxistas. Acreditamos que este conceito (hegemonia), apesar da sua utilização muito mais voltada para os âmbitos da economia e da política do que à cultura e à ideologia, pode ser aplicado ao estudo das mídias e suas poderosas vozes, em especial ao estudo da televisão aberta, cuja influência na formação de opinião na sociedade é indiscutível. Portanto Kellner ressalta a importância de assimilarmos o argumento de Thompson ao afirmar a dissociabilidade entre os conceitos de ideologia e hegemonia, já que no estudo das mídias de massa eles estão naturalmente imbricados.

[...] Por isso, concordaríamos com Thompson sobre a necessidade de vincular o conceito de ideologia com teorias da hegemonia e dominação, portanto de delimitar sua aplicação a idéias e pontos de vista que atendam a **funções de legitimação, mistificação e dominação de classe** que garantam o predomínio de classe, sexo e raças sobre outras classes e grupos da sociedade, em vez de equiparar todas as idéias e posições políticas à ideologia. (KELLNER, 2001, p.78)¹⁹

Analisando-se a relação intrínseca entre ideologia e hegemonia, principalmente considerando-se o contexto de difusão de mensagens no ambiente da mídia de massa. É possível chegar a conclusão de que o instrumento perfeito que permite a legitimação, gradativa de uma ideologia, em diversos âmbitos, até que esta alcance os patamares da hegemonia, é chamado de mídia. E a retórica dos veículos abertos de televisão de difusão nacional, retórica que insere naturalmente reforços e afirmações no âmbito da ideologia, o

¹⁸ Em suas obras: *Studies In The Theory Of Ideology*, de 1984, e *Ideology And Modern Culture*, de 1990.

¹⁹ Negritos nossos.

que é impossível evitar, serve primordialmente ao mercado, à geração de consumo, à mobilização e convencimento da sociedade para que siga tendências, sejam estas da moda, da alimentação, do comportamento. Do reforço desta ideologia consumista depende a própria subsistência da televisão aberta, nos moldes em que é administrada no Brasil.

Mas, para além das distorções e seus riscos, deve-se novamente ressaltar a natureza instrumental dos veículos. As mídias são instrumentos, ferramentas poderosas de mobilização social e portanto essenciais e indispensáveis para a manutenção do capital. Assim, neste terreno onde a transmissão de ideologias é parte intrínseca, são também indissociáveis as funções de legitimação, convencimento, persuasão, conquista de mercado, enfim, funções de mobilização social e construção de hegemonia que atualmente, nos grandes veículos encontram-se quase por completo e de forma desatinada a serviço do capital.

Ao afirmar, portanto, que a mídia é um terreno de disputas, onde diversos grupos, com múltiplas posições ideológicas, se manifestam, com diferentes disponibilidades e recursos de acesso e produção, para mostrar suas vozes discordantes, Douglas Kellner (2001, p.10, p.133), nos apresenta uma visão mais ampla deste contexto. Seu trabalho de análise de diversas obras cinematográficas bem populares, como os filmes da série Rambo, por exemplo, retratam como a indústria cultural atua transmitindo mensagens em níveis mais denotativos, onde o herói representam estereótipos, tem comportamentos específicos e bem planejados pelos autores, lança jargões de grande representatividade simbólica dentro do enredo, isso tudo num projeto de agendamento simbólico que retratam as “heróicas” atrocidades americanas durante a Guerra do Vietnã, geralmente justificando-as, ou em outro âmbito, o da contracorrente como nos casos em que grupos marginalizados pela sociedade tentam imprimir a sua marca, através de produções mais ou menos independentes como as de Spike Lee sobre os negros ou a música rap por exemplo.

Entretanto, percebe-se ao longo do texto de Kellner que embora em alguns pontos se argumente sobre os conflitos entre classes e ideologias que se manifestam na cultura da mídia e nas suas produções, essa indústria não está essencialmente a serviço de nenhum dos grupos políticos especificamente (a não ser que isso lhe favoreça) e sua principal mobilização consiste na defesa de sua autopropetuação a todo o custo, estes elementos discursivos estão presentes em toda a programação e representam a própria lógica de funcionamento destes veículos, em um desencadeamento que Luhman conceitua como diferenciação autorreferente (2005, p.65). A mídia deve ser vista antes de tudo como resultado da cultura do capitalismo e, portanto, ela está a serviço do capital.

Paralelo ao uso desses conceitos, defendemos que os produtos veiculados pela mídia não podem ser considerados apenas como entretenimento inocente, mas, por terem um cunho ideológico e por situarem-se neste terreno de lutas e disputas por hegemonia, esses produtos possuem um significado político, com influências nos âmbitos da cultura ao prescrever ideologias direta ou indiretamente e, portanto, estes produtos precisam ser interpretados politicamente (KELLNER, 2001 p.253).

Tendo isso em vista, todos os discursos veiculados representam vozes com interesses específicos, muitas vezes camufladas por trás da chancela de entretenimento, assim como muitas mensagens inadequadas são transmitidas à criança através da camuflagem lúdica. Além de um elemento agravante que trata da seleção destas vozes e que atualmente obedece a critérios minimamente democráticos. Isso age em detrimento de todas as outras vozes não veiculadas (inclusive as da sociedade), pois naturalmente a difusão midiática dada a uma voz/discurso localiza-a em um outro patamar de visibilidade exponencialmente maior em relação às outras vozes não midiáticas.

2.3 - TELEVISÃO: O VEÍCULO AMIGO... (DO CAPITAL)

Segundo o Observatório da Imprensa, citando pesquisa realizada pelo instituto Ipsos Marplan no ano de 2005, a televisão é o maior e mais abrangente meio de comunicação do Brasil. A estatística revela que cerca de 97% da população com mais de 10 anos assiste a TV ao menos 1 vez por semana. Ainda segundo a autora do artigo, Mariana Czekalski (2005, p.2), a baixa escolaridade, a falta do hábito de leitura, os preços das publicações impressas e, complementamos, a qualidade da programação que não estimula o aprendizado e explora as pulsões (raiva/aversão e desejo/atração), o contexto liberalista, a falta de compromisso com a sociedade, contrariando a legislação que exige que os veículos utilizem os espaços públicos (espaço radiofônico) de forma a primar pelo desenvolvimento social, a proteção dos indivíduos e o desenvolvimento da cidadania. Fatores como estes explicam em parte a força obtida pela televisão tanto no Brasil quanto na América Latina.

Porém, os altos índices de audiência revelam um contexto mais complexo do que se pode imaginar inicialmente e, portanto, preocupante. Ao primeiro olhar, pode parecer que o público anseia por ver uma programação de baixo nível de *qualidade evolutiva*²⁰ (DEL RIO, 2008, p.101), pois são altos os índices de audiência de determinados programas considerados pobres

²⁰ Conceito descrito como a capacidade dos programas em contribuir evolutivamente com o espectador, agregar conhecimento, favorecer a melhoria de vida, contribuir para o entendimento de termos como cidadania, direitos e deveres, etc.

do ponto de vista da qualidade retórica, do comprometimento com o aperfeiçoamento e a conscientização da sociedade, programas que classificaremos com *exploradores das pulsões* (atração e repulsão). Mas, ao contrário do que se poderia deduzir à primeira vista: audiência não significa preferência.

Evitar maus programas, como evitar a ingestão de princípios daninhos na alimentação, não basta se existe um vazão de bons programas [...] que possam constituir-se como a base da dieta[...] cultural em cada uma das idades de desenvolvimento. (DEL RIO, 2008, p.101)

É importante, talvez indispensável, consumir informações midiáticas, tanto para favorecer certos desenvolvimentos psico-cognitivos (especialmente na fase infantil) como também como lazer, entretenimento, um momento de relaxamento e descontração, porém a configuração da programação completamente para esses fins é um desequilíbrio intrínseco à atual natureza capitalista dos veículos. Na medida, portanto, que se liberem os veículos da ação do capital, e só assim, se poderá alterar os desequilíbrios gerados pela busca vertiginosa por audiência e mercado.

Entretanto, esta questão não é o maior dos problemas, mas uma consequência natural de um problema mais sério, a cena de permissividade legislativa que se desenvolve desde o período pós-ditadura.

Numa disputa velada e complexa, os veículos e agências lutam para ampliar a sua atuação e aumentar o faturamento, para isso assistiu-se a diversos casos de manipulação de informação, em eleições, campanhas, programas e, simultaneamente a incapacidade da sociedade brasileira de se organizar e fazer frente a uma mídia que efetivamente não representava seus interesses. Disputa esta que ainda é travada entre instituições não governamentais e, recentemente, incluíram-se nesta senda, iniciativas governamentais, com interesse em estudar a questão da regulamentação da mídia em diálogo inédito com a sociedade civil, o que logo foi rechaçado pela mídia, em especial as grandes redes abertas de televisão, no que talvez se possa diagnosticar como uma enorme ação de terrorismo midiático e manipulação da informação sem precedentes. A utilização da palavra “censura” demonstrou, nesta fase, como as mídias podem manipular significados, descontextualizando-os, ao utilizar palavras cuja etimologia não é adequada para representar certas situações, como neste caso onde o exagero é evidente ao se chamar de “volta da censura” as iniciativas de debate sobre a democratização e regulamentação das mídias. É necessário desenvolver ou utilizar os

instrumentos de análise disponíveis para cobrar reparações por parte dos veículos.

Mas a sociedade inicia ensaios de mobilização e a internet é o veículo que pode possibilitar isso na medida em que a sociedade se organize para fazer frente aos abusos.

2.4 - RETÓRICA DA MÍDIA: A ADMINISTRAÇÃO DA VOZ EXPONENCIALIZADA

O verbo grego *rheim*, raiz semântica de onde procede a palavra Retórica se aproxima do significado das palavras escorrer ou deslizar da nossa língua. Esta “fluência da palavra” à qual se referia a expressão grega, tratava da fala e do discurso em vias públicas, prática extremamente praticada na Grécia Antiga. Seguindo esta raiz etimológica chega-se à palavra *rhetor* que antes de significar “orador em espaço público” ou “autor de uma lei” é simplesmente “aquele que fala”. Mas a retórica desde suas origens na antiguidade grega, é essencialmente uma técnica de controle de linguagem, é a busca de regras que gerem efeitos específicos e possam ser reproduzidos (SODRÉ, 2009, p.1).

Apesar de ser uma das muitas palavras cuja abrangência semântica foi reduzida pelo senso comum, a retórica, na atualidade possui um novo “sentido original” constantemente renovado, agregando-se-lhe novas entrelinhas de significado pelo simples fato de fazer parte da linguagem que está naturalmente em constante transformação através de sua utilização pela sociedade.

Não brilhavam à toa os oradores ou sofistas que, desde o início do século V antes de Cristo, galvanizavam seus ouvintes na cena pública ateniense. Daí, a má fama que se colou à retórica ao longo dos séculos, como se não passasse de uma arte de afetação artificiosa dos modos de expressão. Perigosa, proscrita, clandestina, a retórica atravessou incólume o vasto espectro do vilipêndio. Dela Platão desconfiou, certo, mas deixando claro que existia uma “boa retórica”, ou seja, a dialética. Na modernidade, os astutos jesuítas trataram-na como prima dona em seus colégios mundo afora. No vaivém das aceitações e recusas, a retórica volta à cena pública com muita força e um outro nome: comunicação. Como nas origens, trata-se de uso político do discurso, só que agora com tecnologias vertiginosas e o alibi do mercado transnacional. Mídia é o nome que se dá ao complexo maquinico da retórica contemporânea.

(SODRÉ, 2009, p.1)

Mas a retórica não introduz apenas técnicas de manipulação e controle da linguagem para promover persuasão, oferece também algo muito maior, a possibilidade de analisar o poder da linguagem pela linguagem do poder, ou seja, do cerceamento àqueles que não sabem falar e da liberdade dos que sabem (BARTHES, 2001, p.6). Entretanto, não se deve considerar apenas o sentido da restrição pois isso representaria negar a dimensão retórica da democracia para afirmar apenas a íntima conexão entre liberdade política e discurso persuasivo, fatores que devem formar a “qualidade superior do indivíduo que pertence a uma democracia” (TORODOV, 1996, p.68)

A relação entre poder e retórica é mutante em suas particularidades mas semelhante em relação aos objetivos buscados por quem a utiliza, pois ela nutre e é nutrida pelos regimes político-econômicos estabelecidos, mas também pode oferecer-lhes resistências. Portanto, da mesma forma que é extremamente importante analisar a restrição, é preciso observar os acessos produzidos pelos homens para terem o poder da palavra, tanto no âmbito do discurso pessoal quanto (e principalmente) no âmbito do discurso midiático (LOPES, 2009).

Ora, a influência que o publicista exerce sobre o seu público, embora muito menos intensa num instante dado, é bem mais poderosa, por sua continuidade, que o impulso breve e passageiro transmitido à multidão por seu condutor; além disso ela é secundada, jamais combatida, pela influência bem menor que os membros de um mesmo público exercem uns sobre os outros, graças à consciência da identidade simultânea de suas idéias ou de suas tendências, de suas convicções ou de suas paixões, quotidianamente atizadas pelo mesmo fole de forja. (TARDE, 1992, p.40)

O reducionismo semântico que atua sobre a palavra retórica é fruto desta imbricação informativa tão aprofundada que suas áreas sobrepostas superam as próprias singularidades conectadas, característica incipiente desta sociedade midiaticizada em seu frenético fluxo de informação e as dificuldades naturais na administração destes fluxos. Mas segundo Sodré, por mais que sob a égide da sociedade midiaticizada a retórica permaneça no senso comum somente como persuasão, é nessa reconfiguração social que a retórica tem sido parte de uma certa variedade de processos e práticas sociais, posto que as formas midiáticas condicionam apenas na medida em que permitem hibridizações com outras formas vigentes no real-histórico (SODRÉ, 2006, p.21).

Porém, nesta conjuntura a capacidade retórica indica o público, mas o público ainda se limita muito ao publicado, ao midiático, à sua "prótese midiática" apesar de acreditarmos que esta limitação é cada vez menor, pois esta é a uma tendência evolutiva inerente.

"Aplicado ao medium, o termo `prótese` (do grego prosthenos, extensão), entretanto, não designa algo separado do sujeito, à maneira de um instrumento manipulável, e sim uma forma resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, como nova ambiência, código próprio e sugestões de condutas" (SODRÉ, 2006, p.21).

Portanto, nesta extensão especulativa e simbólica por natureza, se constrói ininterruptamente este novo mundo, ou esta visão do mundo que se metamorfoseia lenta e constantemente, atualizando-se, com seus códigos próprios e sua própria seleção das prescrições sugeridas pelas mídias ou por seus pares e a posterior experimentação, vivenciando estas escolhas que são reforçadas ou não de acordo com as respostas e reações do meio e as novas conexões simbólicas realizadas pelo sujeito.

Segundo Joan Leach (2004, p.293), a retórica pode ser classificada simbolicamente de três formas que variam entre a produção de comunicação persuasiva (ou ato de persuadir, *Retórica I*), a análise desta comunicação retórica (*Retórica II*), ou ainda a cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso (*Retórica III*), concepção atuante entre teóricos retóricos e analistas, sobre a natureza da comunicação. Em sua raiz a retórica é um processo dialético entre representação e público (Idem, p.316) do qual frequentemente os iniciadores/criadores da mensagem não têm influência além da ação de seu próprio texto (escrito, visual, sonoro, audiovisual, etc.). Portanto, uma vez que o discurso tenha entrado na arena comunicativa, ele não está mais sobre o controle pleno daqueles que o produziram e isto é um fator fundamental a ser considerado para realizar-se uma análise retórica (ibidem).

Portanto, se aceitarmos que a retórica tem a habilidade contornar temas e até mesmo de construir temas de importância, somos obrigados a reconhecer seu papel coadjuvante na construção do conhecimento.

O que nós sabemos, nós incorporamos retoricamente; o que nós incorporamos retoricamente, nós dizemos que sabemos. Essa pode ser uma posição perigosa, ou emancipadora, mas ela nos deve levar a reconhecer que a retórica é mais que "mera retórica". (Ibidem)

Outras considerações sobre a retórica e sobre nossa metodologia serão realizadas de forma mais profunda no Capítulo IV destinado às finalidades de análise do corpus.

2.5 - PRESCRIÇÕES MIDIÁTICAS, APRENDIZADO E LEGITIMAÇÃO SOCIAL

A tendência à imitação, é um fato natural na fase de aprendizado que caracteriza a infância, principalmente entre as crianças de 0 a 6 anos. Porém é necessário enxergar a imitação como uma escolha cotidiana no âmbito da infância, mas também um teste, um processo de aprendizado que sinaliza para o indivíduo infantil até onde é possível reproduzir sem se comprometer ou sofrer as consequências dos próprios atos (BUCHT, 2002, p.207), em relação a este aspecto é extremamente necessário fugir às armadilhas do reducionismo crítico no estudo da comunicação, que poderiam conduzir à uma visão estruturalista de manipulação da infância pelas mídias. O objeto de estudo é mais complexo e cheio de variáveis.

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

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

Em certos casos pode-se comparar a criança, neste contexto familiar, como um agente produtor de humor, pode-se dizer que este processo diverte tanto os adultos que essa relação torna-se semelhante à função exercida pelo bobo, bufão ou bufo nas cortes européias, e por isso seja tão incentivado. Pode-se também considerar a possibilidade de ser potencializado por este processo o poder de influência da criança no consumo doméstico, fator determinante na

definição das peças publicitárias atualmente e na utilização de personagens infantis em VT's de produtos para adultos. (CRIANÇA: A ALMA DO NEGÓCIO, 2009)

Revela-se então neste contexto, um *reforço positivo* potencializado pelo afeto familiar, portanto irresistível à criança. Este incentivo age como um elemento legitimador, uma espécie de *reforço positivo* se considerarmos os termos do behaviorismo de B. F. Skinner. O behaviorismo comportamentalista inclui as reações fisiológicas e hormonais do corpo, como reações comportamentais, portanto, como reflexos intimamente associados ao comportamento e não como elementos geradores de comportamento.

Segundo o doutor em psicologia e sociólogo Pedrinho Guareschi em depoimento à equipe de produção do documentário *Criança a Alma do Negócio*, o consumo infantil é inteiramente emocional. O psicólogo especialista afirma que “o conteúdo comunicacional para uma criança de seis, sete anos não é racional, é emotivo. É a emoção que passa aquilo que nós chamamos de conteúdo.”

Em sua obra *A Formação Social da Mente*, após fornecer alguns exemplos especificamente ligados às pesquisas de Piaget, o pesquisador L. S. Vygotsky sugere que esses exemplos:

[...] ilustram uma lei geral do desenvolvimento das funções mentais superiores, a qual achamos que pode ser aplicada em sua totalidade aos processos de aprendizado das crianças. Propomos que um aspecto essencial do aprendizado é o fato de ele criar a zona de desenvolvimento proximal; ou seja, o aprendizado desperta vários processos internos de desenvolvimento, que são capazes de operar somente quando a criança interage com pessoas em seu ambiente e quando em cooperação com seus companheiros. Uma vez internalizados, esses processos tornam-se parte das aquisições do desenvolvimento independente da criança. (VYGOTSKY, 1994, p.117)

Portanto, Vygotsky considera que aprendizado e desenvolvimento representam coisas distintas, porém interdependentes, pois o aprendizado adequadamente organizado resulta em desenvolvimento mental e fornece ao indivíduo possibilidades de estímulo em vários outros processos de desenvolvimento que de outra forma seriam impossíveis. Algo semelhante ao argumento de Del Rio quando este menciona a dieta audiovisual como complementar na formação do repertório psico-cognitivo da criança.

Estes fatos contribuem, com os outros, para definir o que foi chamado em ecologia cultural do desenvolvimento como "a situação social do

desenvolvimento" (Vygotsky, 1935) e que em amplo sentido poderíamos considerar o contexto ou quadro de desenvolvimento em que se produz a construção de cada um dos seres humanos (ontogênese). Na tradição de comunicação de massa o problema estaria intimamente relacionado à investigação dos efeitos profundos e a longo prazo dos meios de comunicação, o que na abordagem de pesquisa psicológica se conhece como o desenvolvimento cultural da criança. (DEL RIO, 2001, p. 101)

Na relação da criança com as mensagens publicitárias, ocorre algo semelhante, mas com uma polaridade invertida, a criança que tem acesso às mídias, geralmente mídias voltadas para a propagação de discursos valorizadores das vantagens do consumo, sofre o desencadeamento de um processo de aprendizado, porém este aprendizado que favorece questões psicocognitivas objetivas (desencadeadoras de ações) peca por estimular minimamente as funções cognitivas da criatividade, da interpretação, da imaginação como diz Pablo Del Rio (2008, p.100).

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

Ao contrário de muitas reivindicações, portanto, o acesso das crianças à informação adulta não é simplesmente o resultado de um lapso na autoridade dos pais e sua responsabilidade. O material impresso fornece muitos filtros e controles que a televisão não compartilha. Não importa o que os pais façam em uma casa com televisão, mesmo retirando os aparelhos de televisão de todo o local, o ambiente de informação antigo não pode ser totalmente restabelecido. (MEYROWITZ 1985, p.248)

Segundo Bauman (2001), solicitar a um consumidor que ele estabeleça prioridades no consumo, dispensando as opções supérfluas de consumo é uma tarefa desagradável para este, pois acostumado a lidar com o excesso de opções de escolhas disponíveis este se depara com a dificuldade de administração destas inúmeras possibilidades de consumo que se apresentam diante de seus olhos, uma consequência do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2006). O consumidor ideal é aquele que dá vazão ao impulso, aquele que tem pouca capacidade de resistir aos apelos.

Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. (LIPOVETSKY, 2004, p. 79).

Então, se por um lado o consumo promete felicidade, por outro, sua lógica de funcionamento, sua estrutura básica de excesso de estímulos e apelos que em alguns casos assemelham-se a verdadeiras chantagens retóricas, ele próprio gera infelicidade e sorrateiramente se apresenta como detentor das soluções para os desequilíbrios gerados por ele mesmo. Sempre renovando sua retórica, sempre adequando seu discurso, mas nem sempre sua atuação comercial, às exigências da legislação e da sociedade.

III

LEGISLAÇÃO, REGULAMENTAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO NO BRASIL

A televisão apresenta modelos mais ou menos fechados, prontos, geralmente em forma de idéias e ideologias que são apresentadas como verdades socialmente consolidadas apesar de não o serem necessariamente na realidade, num movimento que não estimula o desenvolvimento da capacidade de interpretação subjetiva do sujeito por apresentar geralmente discursos (verbais, sonoros e visuais) fechados, cuja retórica, geralmente num tom lúdico afirmativo visa aparentemente confundir o indivíduo (em especial a criança) em sua capacidade de distinguir a realidade e a ficção, no nível da imagem e principalmente no do discurso.

Um exemplo disso, no âmbito da publicidade infantil é a inserção da mensagem de alerta “Movimentos produzidos por computador”, que fecha atualmente diversos VT's publicitários dirigidos ao público infantil, o curioso é que uma criança de 0 a 4 anos dificilmente irá compreender de fato o significado desta assertiva. Esta capacidade de distinção desenvolve-se pouco a pouco na medida em que o indivíduo percebe que as sugestões e os apelos consumistas não cumprem o que prometem em termos de realização, conquista de afeto ou aprovação por parte dos grupos nos quais estão inseridos.

Além disso, a questão do tempo é preocupante. Este contato com as mídias, como é desenvolvido livremente hoje, age como um elemento de preenchimento do tempo deste indivíduo, sem contribuições ou estímulos consideráveis à consciência para o desenvolvimento da criatividade, da imaginação e, o mais grave, preenche o tempo da convivência, da socialização, do contato com o mundo, indispensável para o desenvolvimento da consciência infantil (PAGANI, 2010, p.2) .

A pesquisa de Roseméri Laurindo faz uma interessante constatação sobre a questão econômica e as diferentes relações das crianças com as mídias.

No caso do grupo 3 (crianças de uma Creche-CEI que passam dois turnos dentro da instituição) não houve desenho diretamente relacionado à propaganda, apenas sobre produtos. Ou seja, três crianças desenharam brinquedos como boneca, caminhão e carrinho, mas em momento algum citaram a propaganda ou alguma marca enquanto explicavam o desenho. Outras quatro crianças desenharam o Bob Esponja, e as outras desenharam figuras como flores, borboletas, coração etc., coisas que fazem parte do imaginário delas. Pelos desenhos, constatou-se que as crianças do grupo 3 tinham muito mais lembranças do que já fazia parte do cotidiano do que do vídeo. É como se elementos populares estivessem tão impregnados que se tornavam difíceis de serem substituídos. A situação pôde ser aplicada em decorrência da maior dispersão desse grupo durante a transmissão do vídeo. (LAURINDO, p.152, 2008).

A mesma pesquisa, logo a seguir, faz as seguintes constatações:

Desde cedo aparentemente as crianças reconhecem marcas, como se observou principalmente no grupo 1 e no grupo 2. Durante a transmissão do comercial, e mesmo depois, elas se referiam à marca. Lembravam mais do produto pela marca do que pelo produto em si. Apenas duas se referiram ao produto, fazendo citações como: “Eu gostei daquela dos carrinhos”; “Tinha aquela do tênis”. Já no grupo 3, quando o vídeo era exibido, as crianças referiam-se ao produto pela marca, como Hot Wheels e Polly. Mas durante o desenho e a conversa usaram muito mais referências ao produto do que à marca, exceto o álbum da *Copa Disney*. Até mesmo ao detalhar o desenho, o grupo 2 explicava que fizera “a Polly, o álbum do Mickey, Hot Wheels...”, produtos que anunciam fortemente a sua marca. Já no caso do grupo 3, era “carrinho, boneca...”. Esse reconhecimento de marca está relacionado ao fato de o grupo 2 ter mais acesso à informação, não apenas por ver o produto na televisão, mas por pesquisar na internet, entre outros lugares. Assim como o reconhecimento da propaganda, o da marca parece estar muito ligado à maturidade e personalidade da criança, bem como aos hábitos de consumo de família. Nos bairros, as famílias não frequentam tanto os grandes supermercados e, quando frequentam, nem sempre levam os filhos junto. (LAURINDO, p.154, 2008).

3.1 - OS MECANISMOS DE DEFESA

Num país como o Brasil onde tradicionalmente os investimentos em educação são escassos e mau empregados, a não divulgação dos mecanismos de defesa disponíveis para o espectador e a escassez desses mecanismos, além da ausência quase completa de programas de análise de mídia que auxiliem-no a lidar melhor com a mídia televisiva, alertando-o quanto aos riscos e vantagens de seu consumo pelo público adulto, adolescente e infantil, são problemas graves que aumentam a força das vozes midiáticas e enfraquecem a democracia, além de contrariar a própria Constituição Federal nos seus artigos 220 e 221 que abordaremos a seguir:

Art. 220 § 3º - Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

Interpretando este artigo jurídico podemos desenvolver argumentos específicos quanto ao que seria “estabelecer meios legais que garantam” a defesa da sociedade contra as ações midiáticas que contrariem o disposto no Artigo 221 que além de fazer delimitações insuficientes quanto às obrigações da mídia (rádio e televisão) ainda não é completamente atendido na prática. Vejamos.

Art. 221 - A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

(CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

Ora, já no primeiro inciso “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;” ao analisar atuação das mídias no Brasil já se encontra um descaso com a

expressão educativa, também se pode argumentar sobre o que representaria a expressão cultura neste inciso, porém o mais grave é a generalidade do artigo que não se aprofunda, mesmo analisando-se os anexos, não delimita exatamente o tema tratado, nem o que significam exatamente os termos utilizados. Afinal, para o meio jurídico, o que é cultura, arte, educação? O que significa exatamente “promover” estas instâncias da sociedade?

Nos incisos II e III lê-se sobre a responsabilidade em promover a cultura nacional e regional e estímulo à produção independente (de mídia independente) que objetive a sua divulgação, além disso, afirma-se a obrigação de favorecer a regionalização da produção cultural, artística e jornalística, porém a realidade nacional é de pequenos blocos, geralmente dois por dia, onde são apresentadas as programações regionais, com um nível de qualidade de produção inferior, além de um regime de contratação talvez ainda mais parcial do que o adotado nos programas de transmissão nacional. Além disso é injusto e obscuro o processo de Concessões de rádio e televisão que frequentemente são cedidas a políticos diretamente interessados nos votos das regiões para as quais transmitirão seus programas.

Quanto a este último assunto, as concessões, o Superior Tribunal Federal (STF) foi acionado recentemente (em dezembro de 2011) para se manifestar sobre o controle das concessões por políticos com mandato eletivo. O presidente do PSOL, Ivan Valente (partido autor da ação) e o Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, concordam quanto à inconstitucionalidade das concessões, porém discordam quanto ao sucesso da aprovação no Congresso de qualquer medida que altere esta situação, pois segundo o ministro dificilmente a proposta passaria no Congresso que não legislaria contra si. São nada menos do que 41 deputados e 7 senadores acionados no STF por esta iniciativa conjunta que iniciou-se com as pesquisas e ações do Coletivo Intervezes, uma organização da sociedade civil que pesquisa a comunicação no Brasil, e que foi apoiada pelo PSOL, partido que deu entrada no processo junto ao STF. Apesar do alto número de deputados e senadores que possuem concessões diretamente em seu nome, ainda existem vários casos não incluídos no processo pelo fato das concessões em nomes de terceiros exigirem processos investigativos que comprovem a sua ilegalidade (PASSOS, 2011).

Wolton (Pensar a Comunicação, ANO pág.) concentra seus argumentos, entre outras questões, na revalorização da comunicação, em sua dimensão normativa, primária, essencial. Caminho que passa pela conscientização de que a comunicação é um direito natural e indispensável para o próprio desenvolvimento social. A comunicação não pode limitar-se ao estreito significado de uma técnica ou um mercado em expansão. É necessário retomar o seu conceito de valor essencial ao patrimônio cultural da sociedade, como veículo difusor, que

hipertrofia certos discursos em detrimento de outros, que apresenta “recortes da realidade” e, neste sentido a própria natureza da veiculação de informações em veículos de massa representa uma espécie moderna e velada de censura que seleciona, formata, sugere leituras específicas, utiliza-se de adjetivações mais ou menos favoráveis, escolhe cenas mais ou menos interessantes de acordo com seus interesses e, como se tem visto há décadas nas principais redes de televisão do país, defende veladamente (mas cada vez mais abertamente) seus pontos de vista, seus interesses políticos e comerciais criando um agendamento midiático ou *agenda-setting* (CHARAUDEAU, 2009, p.139) que passa longe da imparcialidade e tem força para levantar temas e versões destes temas que mais lhe interessem, pela simples força da visibilidade,.

[...]poderíamos adotar a hipótese do *agenda-setting*, que se baseia na idéia de que os indivíduos participantes da vida social organizam seus comentários sobre o que acontece no espaço público de acordo com aquilo que as mídias lhe apresentam. Como consequência, as mídias, ao selecionar as informações e apresentá-las como que realmente aconteceu, impedem que os outros acontecimentos (ou outras versões do acontecimento) cheguem ao conhecimento do cidadão. Elas determinariam, impositivamente o cardápio evenemencial²¹ do dia. (CHARAUDEAU, 2009, p.139)

Em segundo plano destaca-se na argumentação de Wolton a defesa de uma reflexão sobre a televisão, esta mídia que segundo autor é essencial para a democracia. A importância da pesquisa na área, afirma, diz respeito ao fato de que a comunicação deve ser reconhecida como uma grande questão teórica da democracia. “Valorizar, enfim a comunicação do ponto de vista teórico é também permitir uma mudança de enfoque em relação à ideia de regulamentação”, que “não deve ser vista como um *freio* à liberdade de comunicação, mas, ao contrário, como uma proteção desta liberdade” (1997, p.21). O “vazio teórico” do campo da comunicação, conclui, permitiu a ascendência da ideologia tecnológica há três décadas. Esta ideologia – o “reencantamento *do mundo* através das novas tecnologias de comunicação” – possuiria uma tripla dimensão, fundamentada nas seguintes afirmações:

- (I) O avanço técnico é sinônimo de progresso, principalmente no âmbito da comunicação;
- (II) É imprescindível adaptar-se, pois estamos atrasados;

²¹ Expressão conceitualizada pelo autor com o sentido de *imprevisível*, ou *fora do comum*, ou ainda “*que contrarie a ordem estabelecida*”. Página 99. Também abordada na página 45 em outro contexto.

(III) Qualquer crítica é sinônimo de medo das mudanças e de defesa dos arcaísmos. (WOLTON, 1997, p.22)

Importante ressaltar que essa tripla dimensão encontra-se presente na cultura da mídia como um todo, incluídas as campanhas publicitárias direcionadas para a infância. É possível facilmente reconhecer essas três matrizes ideológicas no discurso publicitário em questão. Com mais frequência os itens II e III. O item II é reconhecido em campanhas voltadas para público infantil masculino com idéias ligadas à tecnologia e diferenciação pela posse desta, mas também aparece no caso das meninas, associado às idéias de moda o que nos parece inteiramente absurdo, afinal sugerir para uma criança que ela deve seguir os padrões da moda, chantageá-la com esta idéia, não deveria ser permitido em uma sociedade cujas noções de cidadania estejam minimamente desenvolvidas.

O Estatuto da Criança e do Adolescente foi instituído pela Lei 8.069 em 13 de julho de 1990. Este novo documento baseia-se nas diretrizes fornecidas pela Constituição Federal de 1988 e tem como objetivo principal regulamentar os direitos das crianças e dos adolescentes como bem relata o artigo 6º do referido documento (SILVA, 2010, p.56).

Art. 6º - Na interpretação desta Lei, levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. (ECA, 1990)

Em consonância com a Convenção Internacional dos Direitos da Criança (1989), o estatuto delimita, em seu artigo 1º, Princípio da Proteção Integral, que trata da garantia de amparo físico, material e psicológico aos menores.

Apesar de não conter nenhuma consideração acerca das práticas publicitárias direcionadas para o público em questão, o artigo 76 dispõe sobre os veículos, horários de veiculação e conteúdos. Porém novamente de forma generalista, assim como foi constatado na análise que fizemos da Constituição Federal.

Art 76 - As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (ECA, 1990)

Porém, em seu artigo 4º o ECA aborda o dever da família, da sociedade e do poder

público em assegurar os direitos fundamentais à criança e ao adolescente, ao ser confrontado com a realidade social hoje, pode-se seguramente afirmar que este texto não é cumprido na íntegra, gerando desequilíbrios sociais que favorecem o consumo desregulado das mídias pelas crianças, num contexto favorável à exploração pelas mídias

Art. 4º - É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à conveniência familiar e comunitária.

Parágrafo Único – A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e juventude. (ECA, 1990)

Mas é particularmente no final do artigo 3º que o ECA apresenta um texto que pode ser utilizado como base para justificar a proteção das crianças e adolescentes em relação ao seu consumo das mídias:

Art. 3º - A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo de proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, **a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.** (ECA, 1990) (negrito nosso)

Portanto, baseando-nos em argumentos de Vygostky e Del Rio, reproduzidos neste trabalho em capítulos anteriores e a seguir sobre o desenvolvimento do indivíduo infantil em diversos níveis (e não apenas nos processos cognitivos favorecidos pelo consumo midiático) e ainda considerando-se os resultados da pesquisa de Linda Pagani (apresentados na página 22 desta dissertação), que ressaltam os prejuízos em nível físico, comportamental, alimentar e em termos de rendimento escolar, concluímos que abandonar a criança à frente da TV brasileira, neste ambiente desregulado caracterizado essencialmente por uma realidade excessivamente

liberalista, definitivamente representa o descumprimento do ECA e da Constituição Federal

A própria lógica contextual de difusão de mensagens publicitárias para o público infantil pode ser vista com sérias ressalvas por algumas linhas de pensamento, pois neste contexto pedagógico midiático pode-se sugerir através do riso, pode-se prescrever através da afeição, pode-se “doutrinar” sem despertar suspeitas. E dificilmente se poderá retornar à fonte, à causa persuasiva primária que iniciou, após reiterados estímulos e o desencadeamento de vivências específicas, um processo de desequilíbrio na consciência infantil, tornando-se cada mais difícil sua identificação com o passar do tempo, quando estes já estiverem amadurecidos atuando como reflexos na consciência adulta.

Já se a dieta televisiva global e acumulada em uma criança, ou a proporcionada pelas cadeias televisivas à população infantil em geral, são estas dietas as que definem o tipo de realidade que se apresenta à novas gerações pela sociedade em seus traços gerais. Que visão do mundo e da realidade se coloca diante da criança, quer dizer, em última análise, que realidade vital se lhe propõe. (DEL RIO, 2008, p.102) (tradução livre)

Mas para isso é necessário:

Perseguir um equilíbrio entre projetos de pesquisa que estudem os efeitos televisivos sobre as capacidades mais instrumentais e de produção de sentido (que refiram-se mais a qual realidade se apresenta); quer dizer, os conteúdos ou as propostas de realidade que oferece a TV. (DEL RIO, 2001, p.102) (tradução livre)

Sobre estes potenciais midiáticos, Pablo Del Rio afirma que estão sendo realizadas pesquisas aprofundadas por todo o mundo. Investiga-se a ligação entre os estímulos midiáticos e o desenvolvimento de comportamentos desequilibrados ou inadequados para o desenvolvimento de uma consciência de reponsabilidade social, ambiental e individual.

Sem embargo, definir o peso que o fator televisivo tem como componente da situação social de desenvolvimento, exige ir mais além, pois o fator mais relevante em último caso para estabelecer os efeitos da dieta televisiva será justamente sua qualidade: qual televisão as crianças vêem ou quais são as características psico-evolutivas dos conteúdos que compõem a dieta televisiva.

Toda uma série de aspectos temáticos dos conteúdos têm sido objeto de

investigação internacional de análises sistemáticas sobre as variáveis constituintes (análises de conteúdo) dos ditos conteúdos que puderam ser relacionados com o desenvolvimento de comportamentos violentos ou xenófobos, ou favorecer transtornos da sexualidade, da alimentação e outros aspectos. Porém o problema da maioria dos estudos é baseada nessa especialização e concisão, e a carência correlativa de um quadro geral (mundial) em que esses dados parciais poderiam assumir novos significados. (DEL RIO, p.102, 2008) (tradução livre)

3.2 - A EXTRAPOLAÇÃO DO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO

O comprometimento dos profissionais que produzem a programação televisiva (publicitária ou não) com o aperfeiçoamento social, ambiental e de desenvolvimento individual, deveria nortear sua atuação, pois o próprio funcionamento do veículo depende de seu compromisso com a sociedade, sua perpetuação só será possível se assumir este papel de auxiliador, de agente orientador, agregador e seletor de informações que contribuam para que a vida do espectador seja mais feliz, mais plena de saúde e equilíbrio. O próprio modelo de funcionamento da televisão baseado na concessão de faixas espectrais, ou seja, faixas de frequências (espaço público radiofônico) dentro das quais é permitida a transmissão de mensagens midiáticas, deve ser considerado para fortalecer o argumento de que as mídias devem estar a serviço da sociedade e não o contrário.

Quanto à defesa da “liberdade de expressão comercial”, busca-se torná-la equivalente à liberdade de expressão civil ou jornalística, porém pode-se dizer que esta defesa é articulada em bases artificiais, tanto em termos legislativos quanto morais e éticos, pois a comunicação publicitária, portanto com fins comerciais, deve responder a leis e regulamentações específicas que evitem prejuízos à sociedade. Os profissionais da publicidade tentam consolidar o seu ofício como direito a ser garantido, equiparado à liberdade de expressão do cidadão, ou seja um direito constitucional. Como forma de justificar a sua importância social a publicidade passou a se reivindicar também como responsável pela informação “livre” por que os veículos de comunicação dependiam da publicidade para se sustentar e circular. Assim a publicidade luta para se legitimar com algo a ser preservado, um patrimônio, um direito social.

Deve-se considerar que este discurso, apresenta um conceito fabricado, ou agregado de artigos legislativos que dizem respeito a outras formas de expressão mais características do campo da expressão individual e social e até midiático (tratando-se do ponto de vista do jornalismo e da difusão de informações jornalísticas, cuja censura ditatorial deixou marcas

profundas). Portanto, associar a liberdade de expressão defendida e necessária ao conceito fabricado de “liberdade de expressão comercial”, pelo simples fato de a publicidade fortalecer os veículos, é uma manobra. Regular a publicidade não a enfraqueceria, mas forçaria anunciantes e agências a reformular suas estratégias de exploração perante o mercado brasileiro, adequando-as primeiramente ao desenvolvimento social e não ao econômico.

3.3 - O CONAR E A DEFESA DA AUTO-REGULAMENTAÇÃO

No final da década de 70 mais de três mil publicitários e profissionais do meio se reuniram no terceiro Congresso Brasileiro de Propaganda na tentativa de se anteciparem contra a ameaça de sanção de uma lei federal que criaria uma espécie de censura prévia à propaganda. Neste evento eles “se comprometeram a zelar por uma propaganda livre e responsável”. Assim se criou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, ressalta-se o fato de que este código não composto por normas de direito, mas sim por normas éticas que deveriam ser seguidas pelos profissionais da publicidade em todo o Brasil. Porém surgiram dificuldades, especificamente quanto à falta de personalidade jurídica da então recente Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.²²

Essa situação perdurou até maio de 1980, quando a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor se reuniram em assembléia e decidiram dar personalidade jurídica à Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Ela se tornou uma sociedade civil, sem fins lucrativos, com foro na Cidade de São Paulo, criada por entidades do mercado publicitário para promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Em outubro de 1980, durante a Assembléia Geral Extraordinária, os associados deliberaram alterar a denominação social para Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR .

Segundo as disposições que formulam no Código, as denúncias de irregularidades podem ser impetradas por consumidores, autoridades, associados, etc. Enquanto a peça permanece em veiculação, desencadeia-se o seguinte processo, averiguação da denúncia recebida pelo Conselho de Ética do Conar. Este grupo, formado por 180 conselheiros voluntários, cujo maior grupo profissional é o dos publicitários e 76,8% dos conselheiros atuam em agências,

²² Disponível em: <www.conar.org.br>, acesso em 5 de dezembro de 2010.

veículos e anunciantes (ver Gráfico-1 abaixo e posteriores), julga a procedência das denúncias garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Caso o julgamento considere a pertinência da denúncia comunica-se ao anunciante/agência/veículo o veredito solicitando a sustação do VT.

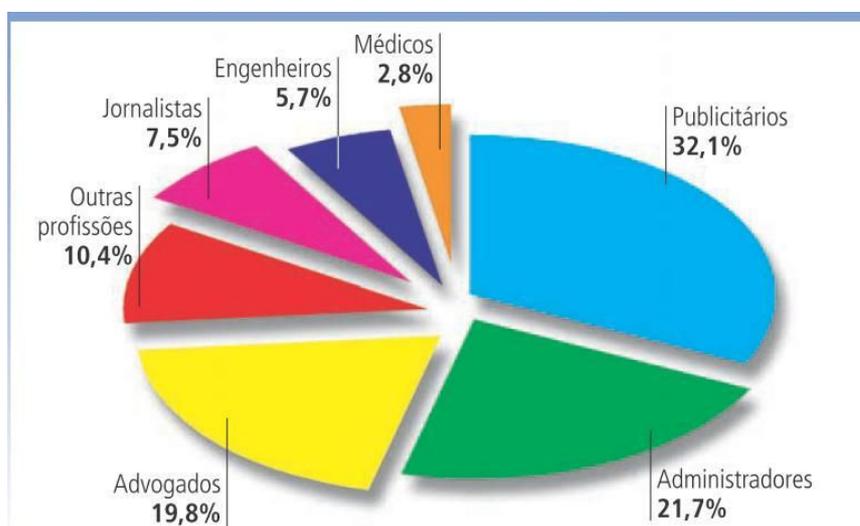


GRÁFICO -1 – FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA²³

Caso não haja livre acatamento das decisões, por parte dos veículos, agências ou anunciantes, o próprio órgão ou mesmo terceiros podem acionar o Poder Judiciário ou os órgãos da administração governamentais (tais como os Procons) solicitando um posicionamento que façam cumprir essas decisões.²⁴ Enquanto o VT permanece em veiculação.

Segundo o art. 50 do Capítulo V – Das infrações e penalidades, do referido Código:

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos as seguintes penalidades:

- a) Advertência;
- b) Recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c) Recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- d) Divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, a Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas. (CONAR, 2005)

²³ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

²⁴ Disponível em: <www.conar.org.br>, acesso em 6 de dezembro de 2010.

Este trecho do Código ressalta a natureza paliativa das ações do CONAR, que não se constitui uma autarquia sob regime especial e seu regimento tem caráter meramente contratual (ZANONI, 2007, p.7). O CONAR não tem poder para punir, multar ou exigir retratações dos veículos, anunciantes ou agências perante a sociedade, neste contexto, muitíssimo cômodo para os profissionais, a punição máxima é a retirada da peça do ar em prazos que variam entre trinta ou mais dias. Segundo o advogado Fernando H. Zanoni (2007, p.7) sobre estas “punições” a última sanção do artigo é altamente questionável pois o CONAR é um órgão sem previsão legal e que a imposição de tal punição estaria claramente infringindo princípios basilares do Estado Democrático de Direito. Se as decisões do órgão têm caráter de recomendação, não poderia haver penalização através de veiculação da posição da ONG de forma a questionar a atuação de agentes do mercado. Entretanto, cabe ressaltar que, embora sejam apenas recomendações, na maioria dos casos as decisões do CONAR são acatadas pelas partes envolvidas. Entretanto, o que se questiona é a eficiência deste sistema para proteção da sociedade.

3.4 - O CONSELHO DE ÉTICA DO CONAR

Aprofundando nossa análise, avaliemos os gráficos sobre a formação do Conselho de Ética divulgados pelo próprio CONAR em seu “Boletim do Conar”, publicação de novembro de 2011:

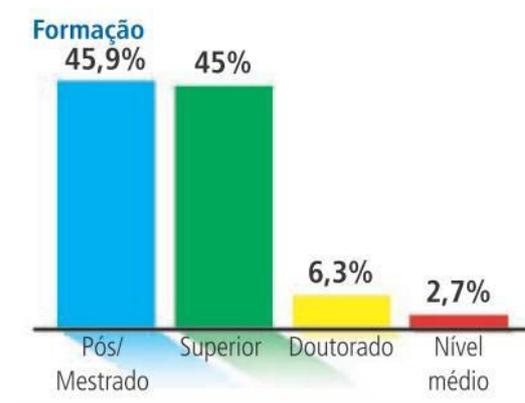


GRÁFICO -2 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA²⁵

²⁵ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

Inicialmente percebe-se que o grau de instrução demonstrado no quadro revela uma extensa maioria (90,9%) de membros com curso superior, isso pode ser visto como favorável pelo ponto da capacidade de julgar informações, mas também levanta questões acerca das áreas de formação e de atuação destes profissionais. Vejamos um exemplo. Dada a tendência histórica de formação tecnicista nos cursos de Publicidade e Propaganda em todo o país (PAULINO, 2001, p.45), com cursos onde se estudam as melhores formas de se realizar este ofício, em detrimento da capacidade de discernir e realizar um julgamento crítico, considera-se que esta tendência poderia influenciar nos julgamentos realizados por este Conselho de Ética.

No Gráfico 3 (abaixo), referente à idade dos membros, nota-se uma faixa etária avançada o que em outros termos poderia significar uma tendência conservadora, ou de manutenção do *status quo*, tanto em termos da manutenção da análise sob um viés liberalista das campanhas, pois pode ser tarefa difícil mudar a mentalidade de profissionais mais velhos atuantes no mercado publicitário quanto esta visão cada vez mais aperfeiçoada que se desenvolve em relação ao impacto da publicidade sobre a sociedade e principalmente em relação às aspirações de uma sociedade mais justa e desenvolvida em suas noções de cidadania.

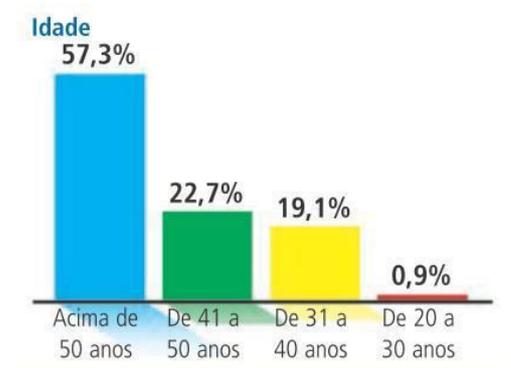


GRÁFICO -3 – IDADE DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA²⁶

A questão do gênero (sexo dos integrantes do Conselho), apresentada no Gráfico-4 (abaixo) abre uma interrogação ainda maior. Como um grupo de maioria absoluta de homens pode julgar sob os pontos de vista de uma mãe, de uma avó, de uma professora do primário, por exemplo? Como seria possível ser assertivo num julgamento que necessite da sensibilidade feminina, em casos onde a objetividade masculina seja insuficiente para realizar tal ofício? Essa porcentagem não deveria ser mais equilibrada?

²⁶ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

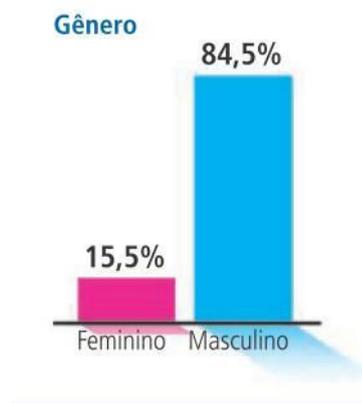


GRÁFICO -4 – GÊNERO (SEXO) DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA²⁷

Na questão profissional a maioria dos participantes tem cargos de gerência e direção em empresas. Simplesmente 76,8 % dos membros ocupam cargos de direção e gerência em veículos, agências ou empresas anunciantes (ver Gráfico-5). O que denota a contemplação de praticamente uma classe econômica (classe A) em todo o grupo responsável por decidir sobre o destino das campanhas julgadas, entretanto, se considerarmos os 8% classificados como “diretores de entidades” esse número sobe para 84,8%. Além disso, 88,2% têm mais de 16 anos de atuação profissional (Gráfico-8), entretanto cruzando-se os dados desta porcentagem com a de 76,8% dos membros que ocupam cargos de direção e gerência em veículos, agências ou empresas anunciantes reforçamos a hipótese referente a estes profissionais serem figuras conhecidas no mercado publicitário paulista e também entre si. As estatísticas (fornecidas pelo próprio órgão) revelam que o Conselho de Ética do CONAR, responsável por julgar a pertinência de denúncias sobre a publicidade em todo o país é composto por possíveis amigos, conhecidos, funcionários, sócios.

Não seria mais prudente, ou menos parcial, um julgamento feito por um grupo mais homogêneo (em termos de classe econômica, gênero, etc.)? A que se deve esta desproporção? Talvez se deva ao interesse dos atores sociais em ingressar neste grupo seletivo, influente e que toma decisões importantes. Ou ainda deva-se ao próprio processo de ingresso neste grupo cuja maioria dos participantes (62,7%) possui menos de 5 anos (talvez menos) de atuação junto ao Conselho (Gráfico-6). O Gráfico-7 sugere ainda outros laços sociais, pois 65,5% dos membros são da cidade de São Paulo, contra os 10,9% (2º lugar) dos participantes advindos do Rio de Janeiro (Gráfico-7) e por maior que seja a cidade de São Paulo, o fato de serem 84,8% de diretores e gerentes de grandes veículos, agências e anunciantes torna estes laços muito prováveis. Fica a pergunta: Afinal, quais foram os critérios para admitir os membros

²⁷ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

deste Conselho? E o mais periclitante, quais seriam os critérios adotados por este grupo coeso, homogêneo, cujas “afinidades” são demasiadas e poderiam influenciar no julgamento dos Vt’s? Fica o questionamento: Em um grupo como este, como seria possível não haver conflitos de interesses, ou afinidades mantenedoras do *status quo* ou ainda a influência política de qualquer natureza?



GRÁFICO -5 – ATUAÇÃO PROFISSIONAL (CARGOS) DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA²⁸

A partir do simples cruzamento dos dados do Gráfico-5 (acima) com os do Gráfico-1 (acima), percebe-se também uma manobra de deturpação tendenciosa dos dados, pois ao apresentar o Gráfico-1 em amplo destaque e separado dos demais em sua publicação, o Boletim do CONAR de novembro de 2011, a entidade sugere que seu Conselho de Ética é formado por profissionais de diversas áreas, onde apesar do maior grupo ser de publicitários (32,1%), é também composto de administradores (21,7%), advogados (19,8%), jornalistas (7,5%), engenheiros (5,7%), médicos (2,8%), e outras profissões (10,4%). Mas, convenientemente, esquece-se de ressaltar que 76,8% destes profissionais atuam junto a veículos, agências e anunciantes, de manipulação da informação que, aliás, reflete uma postura recorrente em muitos casos de omissão e abuso por parte da publicidade no Brasil e de dissimulação legislativa favorecida pela generalidade dos artigos e incisos das leis atuais que legiferam sobre a comunicação midiática no Brasil.

²⁸ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

TEMPO DE ATUAÇÃO NO CONSELHO DE ÉTICA

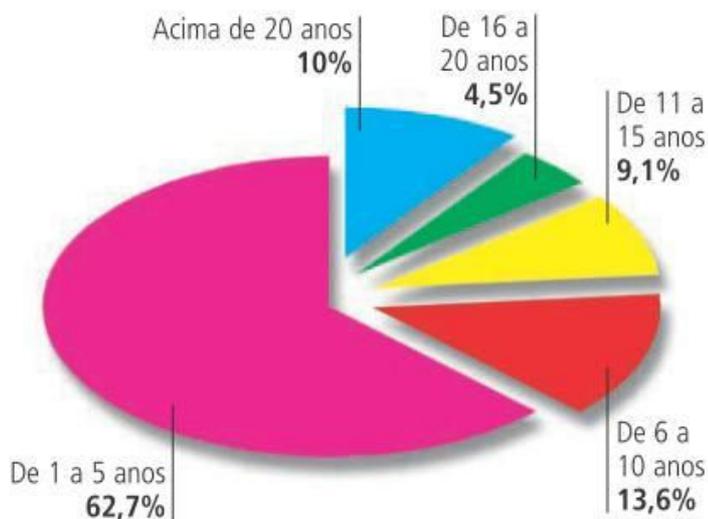


GRÁFICO -6 – TEMPO DE ATUAÇÃO DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA²⁹

Este aumento recente, nada menos do que 169% de aumento no quadro de membros do Conselho em menos de cinco anos (dos 180 membros, 113 ingressaram recentemente), pode ser interpretado como fruto da necessidade do CONAR de ampliar sua atuação para fazer frente às pressões sociais e governamentais exercidas sobre o meio nos últimos anos.

LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS CONSELHEIROS

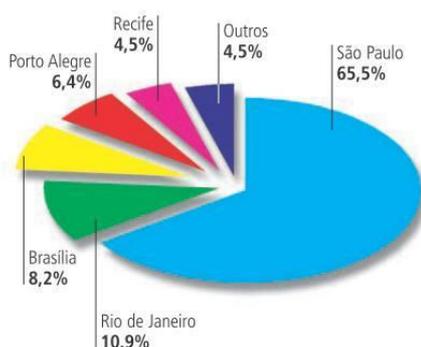


GRÁFICO -7 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA

²⁹ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

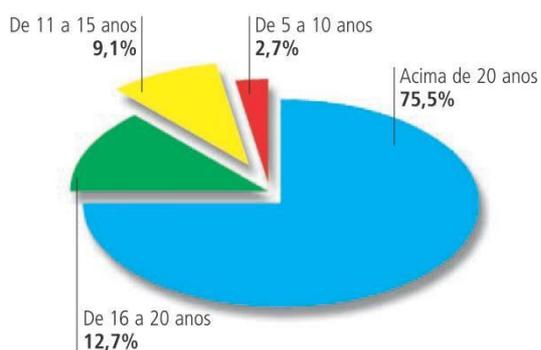


GRÁFICO -8 – EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DOS MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA³⁰

OS CONSELHEIROS, SEGUNDO OS VEÍCULOS QUE REPRESENTAM

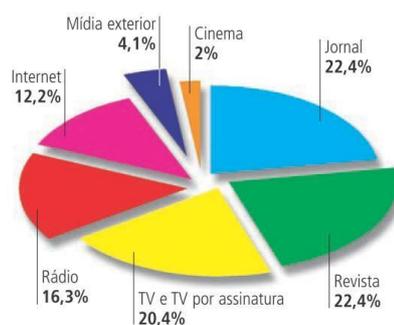


GRÁFICO -9 – MEMBROS DO CONSELHO DE ÉTICA SEGUNDO OS VEÍCULOS QUE REPRESENTAM

ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DE VEÍCULOS

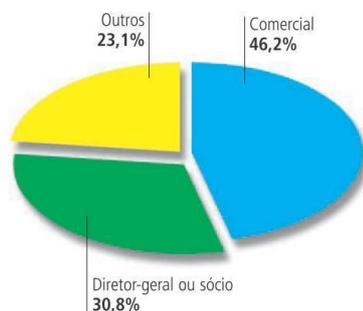


GRÁFICO -10 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS VEÍCULOS³¹

³⁰ BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

³¹ Idem.

CONSELHEIROS REPRESENTANTES DE ANUNCIANTES

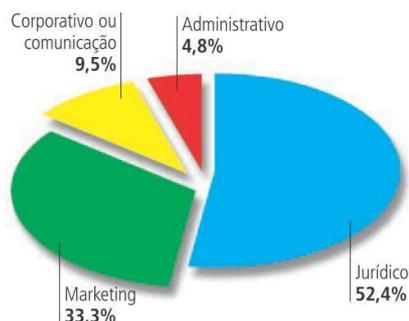


GRÁFICO -11 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS ANUNCIANTES³²

CONSELHEIROS REPRESENTANTES DE AGÊNCIAS

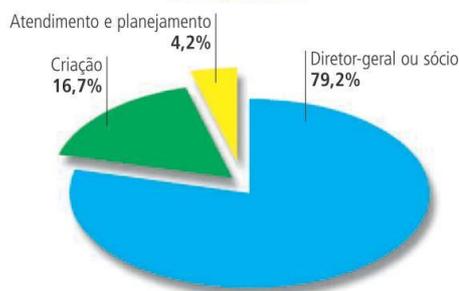


GRÁFICO -12 – ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS AGÊNCIAS³³

Outra questão polêmica diz respeito à eficácia do próprio sistema do CONAR de avaliação e sustação dos Vt's. Uma campanha veiculada em mídia aberta tem a possibilidade de penetrar nos círculos sociais de forma muito rápida, portanto, retirar uma campanha ou VT do ar com 30 dias ou mais não impede que sua assimilação seja efetuada pela sociedade em especial pelo público infantil, pois em muitos casos, suas mensagens e jingles já foram suficientemente reproduzidas pelas mídias e grupos sociais e a sua proibição funciona apenas para impedir uma maior penetração, ou seja, é uma atuação paliativa e, em muitos casos, insuficiente.

Além disso, a reprodução destas campanhas na hipermídia (internet) continua muitas vezes após a definitiva proibição jurídica o que em alguns casos favorece a sua difusão inclusive devido à repercussão midiática de alguns casos julgados pela justiça, como no caso

³² BOLETIM DO CONAR. Novembro de 2011.

³³ Idem.

do VT Pôneis Malditos (Pickup Frontier) difundido em diversos veículos pela anunciante Nissan.

O Conar julgou não pertinente a denúncia de 60 consumidores contra a referida campanha.

NISSAN

“Nissan Frontier – Pôneis malditos”

Representação nº 176/11 Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante e agência: Nissan e Lew’ Lara/TBWA

Relator: Conselheiro Paulo de Tardo Nogueira. Sétima Câmara

Decisão: **Arquivamento**

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Por unanimidade, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação aberta contra filme de TV da Nissan, motivada pela **denúncia de quase 60 consumidores oriundos de 13 estados brasileiros e também do Distrito Federal**. Eles consideraram indevida a associação entre o pônei, um ícone do universo infantil, apresentado na forma de um desenho animado, com a palavra “maldito”. O relator propôs o arquivamento, convencido que o filme não é ofensivo ou desrespeitoso do Código. (CONAR, 2011)



FIGURA-3 - TRECHO DO VT PÔNEIS MALDITOS

Jingle: “Pôneis malditos, pôneis malditos. Venha comigo atolar. Pôneis malditos, pôneis malditos. Que medinho, não vou sair do lugar. Smack (beijo). Te Quiero!”

Em outro caso, curiosamente o parecer da relatora do CONAR foi aceito por unanimidade em uma campanha que revela um mote infantil muito menor, mas possui artigo específico no anexo A do Código de Auto-Regulamentação Publicitária

“VODKA ABSOLUT”

- Representação nº 102/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Pernod Ricard
- Relatores: Conselheiros Milena Seabra e André Porto Alegre
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

Anúncio para TV da Vodka Absolut mostra balões de festas juninas sendo soltos. A imagem atraiu reclamação de consumidor carioca, que lembrou ser ilegal tal prática, de acordo com a Lei nº 9605/98. Em sua defesa, a anunciante alegou que as imagens envolvendo os balões são apenas “licença poética” para a formação de palavras. Não considera que o filme possa estimular a soltura de balões.

A relatora de primeira instância propôs a alteração, de forma a eliminar do filme as cenas objeto da representação. “O filme conta com uma criação ousada e diferente, mas não está em conformidade com o artigo 1º do Código e também com os artigos 21 e 36”, escreveu ela em seu voto. O artigo 1º diz que toda peça publicitária deve se conformar às leis vigentes; o artigo 21, que “os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”, e o artigo 36, que serão combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem a poluição, a depredação da fauna e da flora e o desperdício de recursos naturais.

Além disso, a relatora ponderou que o filme pode atrair a atenção de crianças e adolescentes, o que é vedado pelo Anexo A do Código Ético-publicitário³⁴. Seu voto foi aceito por unanimidade. Houve recurso por parte do anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo parecer do relator. (BOLETIM DO CONAR, 2011, p.16) (negrito nosso)

Interessante notar o abuso de elementos infantis na campanha da pickup que apesar do enredo que justifique a sua utilização, demonstra o descompromisso com a sociedade, pois

³⁴ **Código de Auto-Regulamentação Publicitária, Anexo A (bebidas alcoólicas), Inciso II, letra b.** *as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;*

neste Vt (sem restrições quanto à classificação indicativa) a música com temática infantil, vozes infantilizadas e o excesso de elementos visuais com apelo infantil representam um convite às crianças. Pensar que isso pode estar sendo utilizado como elemento que potencializa as chances de compra do produto (a partir da utilização de elementos sedutores e persuasivos para o público infantil) é um indício de desvirtuamento do ofício publicitário e, o que talvez seja ainda mais grave, corroborado pelo CONAR, a instituição de maior representatividade deste meio no país, instituição que consegue situar sob sua “autoridade“ os mais diversos profissionais e agências atuantes no mercado brasileiro, fato difícil de ser explicado já que sua atuação não tem força de lei.

O Grupo TVer, criado entre outros, pelo renomado pesquisador Dr. Laurindo Leal Filho para estudar sugestões para mudar a orientação das emissoras, encomendou pesquisa à empresa CPM Market Research. Constatou-se, então, que 71% das 842 pessoas ouvidas das classes A, B, C e D, entre 14 e 39 anos, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2012), acham que o governo deve intervir de alguma forma na programação da TV. A constatação da pesquisa revela a insatisfação do público brasileiro em relação à guerra de audiência entre as principais redes de televisão do Brasil que cada vez mais opta pela massificação dos conteúdos para atender à demanda de conteúdos em seus níveis mais baixos.

Isso demonstra que apesar da realidade social ser inteiramente diferente da realidade acadêmica, ou seja, apesar de o grau de informação crítica do cidadão normal sobre as mídias ser provavelmente menor, ele tem certa consciência de alguns efeitos negativos característicos do consumo de mídias na formação de opinião pública e nos direcionamentos da sociedade.

3.5 - O CASO MC LANCHE FELIZ COM PERSONAGENS DO FILME RIO

Outro caso interessante para análise é o do VT do Mc Lanche Feliz (Mc Donalds) que associa diretamente o consumo do produto aos personagens do filme “Rio” e foi exibido junto às sessões de trailers antes da projeção do referido filme de animação. A polêmica girou em torno do encaminhamento de denúncia feita pelo Instituto Alana junto ao CONAR em 14 de abril de 2011 e a subsequente resposta desrespeitosa redigida pelo relator do processo, Sr. Ênio Basílio Rodrigues, que em um texto dissoluto chama o Instituto Alana de “Bruxa Alana” e ironiza durante toda a sua argumentação com esta assertiva metafórica. (ver Anexos



FIGURA-4 – MC LANCHE DO FILME RIO

Tendo em vista a atuação do relator do CONAR torna-se mais difícil analisar o caso com imparcialidade, porém, inicialmente também é possível perceber uma postura radical por parte do Instituto Alana que em certa medida destoa de sua atuação em defesa dos direitos da criança na forma do Projeto Criança e Consumo, projeto através do qual o instituto atua. Pois ao indicar o descumprimento do art. 37, item II, incisos **b**, **c** e **d** do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e dos termos dos compromissos públicos assumidos pela empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda., mais conhecida como Mc Donalds.

Segundo o Instituto Alana, inicialmente o CONAR indeferiu o pedido liminar de sustação da veiculação da mensagem publicitária. Em 16 de junho de 2011, quando a campanha publicitária denunciada já havia sido encerrada, por meio de manifestação definitiva, o CONAR arquivou, por unanimidade, o caso. Posteriormente, o vice-presidente executivo do CONAR interpôs um recurso ordinário para que o caso fosse revisto.

Em atenção à manifestação de arquivamento do caso publicado pelo CONAR o Instituto Alana, por meio dos seus advogados, encaminhou carta à entidade, insurgindo-se contra a forma desrespeitosa pela qual o CONAR desqualificou o trabalho do Projeto Criança e Consumo.

Em 8 de setembro de 2011 foi julgado o recurso do CONAR, decidindo pelo arquivamento definitivo do caso, apesar de o novo documento com a opinião de outro relator ter sido bem menos ofensivo e inclusive solicitar ao Instituto Alana que continue enviando seus pareceres ao CONAR.



FIGURA-5 – MC LANCHE FELIZ HANNA BARBERA

Avaliando os textos (em anexo, p.131 a 145) percebe-se uma tendência ao radicalismo do Instituto mas também uma postura liberalista por parte dos membros do CONAR, além deste sistema de julgamento que tem início posteriormente ao início da veiculação dos Vt's, neste caso específico observa-se o prazo de aproximadamente 5 meses (exatamente 19 semanas) entre o encaminhamento da denúncia (14/04/2011) e a finalização do processo (08/09/2011). A campanha já se encontrava em plena veiculação mesmo antes da denúncia, já havia impactado certamente milhões de espectadores, devido à ampla divulgação da estreia do filme em rede nacional.

Com ou sem razão, do ponto de vista da legislação auto-regulamentadora, a postura dos membros do CONAR revela que alguns membros do conselho não reconhecem a necessidade imperiosa de uma atuação com o máximo de seriedade, pois o que se julga é a transmissão de mensagens com prescrições de consumo para milhões de cidadãos, dentre estes existem aqueles dos quais tratamos aqui neste trabalho, as crianças.

3.6 - A NOVA RETÓRICA DO CAPITAL E O PROBLEMA DO CONVENCIMENTO

Sobre a definição e as mudanças sofridas nesta *retórica da publicidade* é possível realizar-se diversas análises, cuja solidez dependem essencialmente de uma análise que associe estas mudanças no discurso ao contexto histórico em que ocorreram. Nesta avaliação é possível perceber, por exemplo um fortalecimento da pressão exercida pela sociedade, sempre sondada por pesquisas de opinião, sobre o capital e, especificamente sobre a publicidade como a própria voz deste capital. Na medida em que as portas do neoliberalismo foram sendo

abertas, em meados do governo Collor, aprofundando-se este processo no governo Fernando Henrique, o que era um sonho de todos, refletido em esperança de oportunidade e liberdade de consumo, tornou-se pouco a pouco uma frustração, pois as promessas constantemente realimentadas e renovadas pela retórica publicitária não se concretizavam.

Neste contexto de frustração cada vez maior, percebeu-se uma mudança comportamental do consumidor que aos poucos perdia as esperanças em relação às promessas reiteradas constantemente pela *voz do capital*, a publicidade. Conseqüentemente esta foi obrigada a adequar seu discurso a este cidadão mais consciente dos seus direitos de consumidor.

A autora da recente obra *A Nova Retórica do Capital* (2010), Maria Eduarda Rocha, valida este argumento através de uma pesquisa ampla e consistente que afirma que a mudança no âmbito da consciência do consumidor motivou a construção de um novo discurso, de uma nova retórica. É essa mudança que também vai ser responsável pelo surgimento de uma Constituição mais democrática que, mesmo com todos os problemas, trouxe mudanças e evidenciou a correlação de forças entre movimentos sociais e capital e em alguns casos impôs limites às extravagâncias deste último. É nesta Constituição, por exemplo, que se conseguiu pela primeira vez impor limites reais à publicidade, antes sujeita apenas à auto-regulamentação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). Citamos por exemplo o 4º parágrafo do Artigo 220 da Constituição:

Art. 220, § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

E isso já dita ao setor uma nova forma de lidar com o público, que passa a ser “ouvido” e corporificado num novo e (sempre) complexo conceito de “opinião pública”. Mas, para especuladores do capital, exploradores de mercado, empresas de capital aberto ainda é fácil lidar mercadologicamente com uma sociedade na qual os princípios de cidadania ainda são embrionários, ou ainda não estão difundidos e devidamente assentados no campo psicossocial. O estudo da cidadania não faz parte do cotidiano do brasileiro, em nenhum momento de sua vida, seja este de que classe social for. Importante ressaltar que o conceito de cidadania dificilmente pode ser compreendido de forma autodidata, sem uma mediação eficiente que lhe apresente e lhe ajude a construir entendimento sobre este conceito prático.

Cidadania é um conceito social, construído socialmente, mas como um conceito que tenta significar uma vivência, uma prática, uma conduta, seu aprendizado está necessariamente subordinado à convivência e apesar disso a idéia de cidadania ainda será sempre uma construção, uma noção aproximada, pois ninguém se sente enquanto sociedade, o que se percebem são as consequências sociais de ações individuais que geralmente desencadeiam reações em um pequeno círculo de convivência, mas dessa percepção até a noção complexa de cidadania e sua pluralidade de variáveis envolvidas dista uma considerável extensão de aprendizados e percepções sutis e complexas.

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

Ao contrário de diversos países, no Brasil ainda é fraca a fiscalização que garantiria o cumprimento das leis vigentes. Somando-se a isso a falta de incentivos governamentais e privados para a criação de órgãos/associações sociais fiscalizadoras, a falta de iniciativas de conscientização social e a ação por vezes *paliativa* dos órgãos auto-reguladores, como o CONAR. Têm-se um panorama de fragilidade e de liberalismo retoricamente camuflado. Existem leis (antiquíssimas no caso brasileiro), existem organizações regulamentadoras, mas não existe efetividade e fiscalização, porém isso é muito bem mascarado, convenientemente esquecido pelas agendas midiáticas.

Outro pilar frágil, desta vez vindo da sociedade, é a cobrança social por reconhecimento e reprodução das temáticas levantadas pela mídia, das marcas aos jogos, dos desenhos às danças e das novelas aos seus personagens, a criança e o jovem são frequentemente incentivados a reproduzirem as prescrições, jargões e expressões (verbais, corporais, comportamentais) assimilados a partir dos conteúdos midiáticos. Visualiza-se, portanto, um contexto onde se pode caracterizar um tipo de chantagem ideológica e social que pressiona as consciências infantis a reproduzir modelos, estereótipos, estilos, etc.

Neste ponto é importantíssimo abordar a fragilidade relativa da consciência infantil frente às mensagens e agendamentos midiáticos e o acesso desregulamentado das mídias pelas crianças. Poder-se-ia argumentar com facilidade que a regulamentação não pode ultrapassar a autonomia dos pais neste processo educativo e de seleção. Porém pode-se dizer com certa segurança que os pais, professores e adultos em geral também revelam em certa medida um analfabetismo midiático que preocupa à primeira vista.

É imprescindível que se criem organizações não governamentais que venham de iniciativas cidadãs e se posicionem como responsáveis pela fiscalização das mídias e, principalmente atuem no campo da conscientização de crianças e adultos, em escolas públicas, em comunidades carentes, sobre a influência das mídias, sobre o consumo de informações jornalísticas como o consumo de recortes da realidade e não a realidade em si, sobre as técnicas de edição e montagem, seus recursos e limitações, sobre o dever das redes em beneficiar a sociedade como exigência pela utilização do espaço (público) espectral cedido por concessões públicas aos veículos midiáticos, espaço que pertence a todos e deveria naturalmente ser utilizado com mais prudência.

3.7 - FOGO CONTRA FOGO NO COMBATE AO ABUSO DAS MÍDIAS – O EXEMPLO DA PREFEITURA DE NOVA IORQUE

A utilização de campanhas educativas para o público adulto ainda é branda ou inexistente no Brasil, porém em países desenvolvidos já é possível perceber a preocupação de instituições (governamentais ou não) em conscientizar a sociedade sobre a ação das mídias e do comportamento adulto como referências na formação da consciência infantil³⁵. É possível dizer que cada indivíduo possui um repertório cognitivo e “que a publicidade é um fator coadjuvante aos esforços de formação de crianças e adolescentes” segundo o próprio diretor do CONAR Gilberto C. Leifert. Este repertório é formado de acordo com as vivências, incluindo-se a dieta televisiva e a capacidade do indivíduo em recombinar estes fragmentos de informação e experiência registrada (memorizada e aprendida) com as novas situações que se apresentarem em seu cotidiano (DEL RIO, 2008, p.99).

³⁵ No Brasil, entre vários exemplos de organizações não governamentais destacam-se os seguintes: <http://www.youtube.com/watch?v=7d4gmdl3zNQ&feature=related> (Vt publicitário: Children See, Children Do); <http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU> (documentário: Criança a Alma do Negócio). Ressalta-se que no caso estrangeiro trata-se de uma campanha com ampla divulgação em rede nacional e no caso do documentário brasileiro, trata-se de uma iniciativa independente cuja divulgação ocorreu apenas na internet sem o apoio de nenhum veículo midiático.



FIGURA-6 – CAMPANHA EDUCATIVA PREFEITURA DE NOVA IORQUE



FIGURA-7 – CAMPANHA EDUCATIVA PREFEITURA DE NOVA IORQUE

Em todo o mundo, organizações importantes como a Academia Norte Americana de Pediatria defendem que devem existir limites claros para a publicidade direcionada para as crianças. É importantíssimo considerar também a necessidade do estabelecimento de disciplinas em escolas infantis e juvenis que tratem da *educação para o consumo* e da *educação para o uso das mídias* além de iniciativa de ong's e do próprio governo em produzir peças de propaganda que atuem como instrumentos de conscientização em todas as camadas da sociedade. Porém deve-se estudar como realizar esta tarefa no Brasil, pois não basta

aplicar, por exemplo, um modelo americano em terras tupiniquins. Vejamos o as campanhas da Ong Strong For Life:



FIGURA-8 – CAMPANHA EDUCATIVA STRONG4LIFE

No Vt acima o personagem, que é identificado no site da Ong como uma pessoa escolhida dentro da sociedade, sem nenhuma ligação com a mídia, tudo indica que não são atores, mas pessoas que sofrem realmente com o problema da obesidade e dão seus depoimentos. A campanha apresenta 5 Vt's, com 5 crianças que sofrem com o problema e questionam ou dão relatos das causas da obesidade infantil. Neste reproduzido acima o garoto pergunta à sua mãe obesa sentada em uma cadeira à frente dele: Por que eu sou gordo? O Vt finaliza com a pergunta em aberto, sem resposta e com a respiração alterada/inquieta da mãe demonstrando certo incômodo com a indagação, a imagem mostra primeiro o texto "75% dos pais na Georgia com filhos acima do peso não reconhecem o problema" e logo após o texto "Pare a obesidade infantil" e o endereço do site da Strong For Life.



FIGURA-9 – CAMPANHA EDUCATIVA STRONG4LIFE

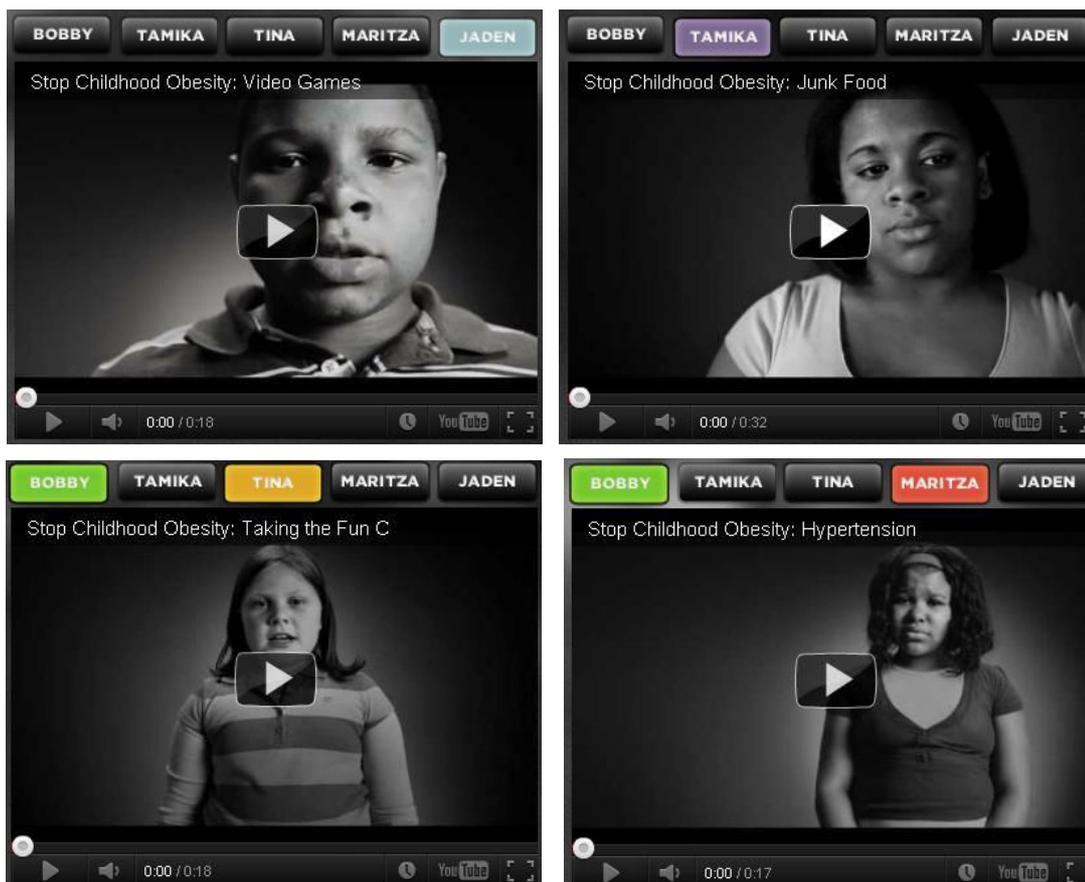


FIGURA-10 – OUTROS VT'S STRONG4LIFE

Ao entrar no site da referida instituição (<http://strong4life.com>) depara-se com um documento de hipermídia extremamente claro, conciso, e objetivo, através do qual se pode navegar de acordo com suas dúvidas e interesses mais urgentes. O site contém informações sobre a campanha em sua primeira página (Home), no link à direita com um clique se acessa outra página que esclarece com perguntas incisivas, centrais em relação ao tema, e respostas objetivas e sucintas. Um exemplo:

O que é obesidade? (Ao clicar na janela abre-se a resposta)

A obesidade é definida como excesso de gordura corporal e é geralmente avaliada pelo IMC (Índice de Massa Corporal). Crianças que estão com sobrepeso ou obesas estão agora sofrendo de doenças, anteriormente vistas apenas em adultos, como doenças cardíacas, hipertensão, doenças hepáticas e renais e diabetes tipo 2.³⁶

³⁶ Disponível em: <http://strong4life.com>

Provavelmente, uma campanha tão incisiva não surtiria o mesmo efeito no Brasil, portanto é preciso realizar estudos que subsidiem o aperfeiçoamento das campanhas educativas/informativas por aqui.

Porém, o que deve ser ressaltado é o compromisso governamental ou não governamental com o esclarecimento da sociedade. É indispensável uma rotina de campanhas educativas, uma cultura que vá abrindo caminhos, conscientizando com os mesmos recursos de efeitos visuais, design, som, interpretação, texto e retórica com a mesma qualidade apresentada pela publicidade comercial. Pois abrem-se portas específicas para os detentores de conhecimentos específicos.

O problema da obesidade enfrentado pela sociedade americana e, segundo Instituto Alana também pela brasileira³⁷, só pode ser vencido pela conscientização, pelo convencimento e por que não dizer pela persuasão. Com os mesmos recursos utilizados pela publicidade comercial. Só assim, com uma sociedade mais bem informada sobre questões pontuais, por exemplo sobre o consumo das mídias e da publicidade será possível alterar o quadro atual.

Numa cultura contemporânea “dominada” pela mídia, os meios dominantes de entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não. Conseqüentemente, a obtenção de informações críticas sobre a mídia constitui um fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor. Aprendendo como ler e criticar a mídia (...) os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes. Poderão aumentar sua autonomia e adquirir (...) os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura. (KELLNER, 2011, p.10)

Muitos autores abordam a necessidade de se fazer frente a esse assédio das mídias sobre as crianças e relacionam a educação para o consumo de mídias como uma possível solução. Mas o que exatamente é a *educação para o consumo de mídias*? Como competir com todos os recursos, luzes e efeitos da TV? Por exemplo: Como uma professora, em sua aula para uma turma de crianças, pode ser mais interessante do que o videogame com leitor de movimentos, com recursos 3D, ou a internet e suas cores, suas inúmeras possibilidades, ou a TV e seus

³⁷ Dados do Ministério da Saúde atestam que 30% de nossas crianças estão com sobrepeso e 15% estão obesas. Disponível em: <http://consumismoeinfancia.com/29/06/2011/conar-caca-bruxas/>

sons, suas propostas de consumo e seus personagens? Personagens cujos projetos de criação partem das leituras de diversas pesquisas e estatísticas que revelam mais sobre este público do que o cidadão comum pode imaginar. Estes personagens e discursos apoiados em sua já tradicional ludicidade são cuidadosamente projetados e devidamente testados para conquistar a simpatia dos pequenos. Mas, apesar de ser possível superar todos estes obstáculos gerados a partir da difusão desta cultura tecnicista, reconhecemos que, definitivamente, esta não é uma tarefa fácil.

Em primeiro lugar será necessário delimitar o que representa exatamente *educar para o consumo das mídias*. Afinal, esta medida encarada muitas vezes como a solução para os desequilíbrios individuais e sociais potencializados pela recepção destas mensagens, quase sempre é conceituada a partir dos mais diversos pontos de vista e concepções geralmente deturpadas sobre os efeitos deste consumo. Assim, os defensores desta bandeira podem defender propostas diametralmente opostas, segundo suas perspectivas. Além disso, as relações já perpetradas até então entre os indivíduos e a mídia assumem características que variam entre o medo, o fascínio, a rejeição e o desejo, baseadas em suas histórias pessoais, por vezes traumáticas. “Deste modo é uma ilusão julgar que uma educação sistemática e enquadrada irá resolver todos os problemas como por milagre.” (GONNET, 2006, p.53)

Indispensável é afastarmo-nos das concepções apocalípticas acerca dos efeitos da mídia sobre o cidadão, pois esta visão já gerou muitos prejuízos ao estudo e à investigação imparcial dos meios midiáticos e continua a produzir desencontros e posturas acadêmicas “indignadas” que acreditam ser a sua indignação legítima e não, como ocorre muitas vezes, pelo simples fato de revelarem uma visão parcial, sem os devidos aprofundamentos necessários.

Ainda segundo Gonnet (2006, p.57), essencialmente nos deparamos com três grandes linhas de entendimento acerca do que representaria educar para os *media*.

A abordagem “*imunizadora*” caracteriza-se por uma profunda desconfiança em relação à mídia. O autor cita Len Masterman³⁸ para afirmar que esta tradição tem uma longa história, citando, por exemplo, um relatório de 1938 sobre o ensino na Inglaterra que afirmava que o “cinema e [...] a imprensa [...] corrompem insidiosamente os gostos e os costumes da nova geração” referindo-se especificamente à “pronúncia contagiosa de Hollywood.

Isso permite compreender melhor essa concepção das mídias (mesmo antes do aparecimento da televisão) encarados como fonte de corrupção ou de

³⁸ Len Masterman, Francois Mariet. *L'éducation Aux Médias Dans L'Europe Des Années 90*. p.21 a 63. Les éditions du Conseil de l'Europe. 1994

doença contagiosa [...] como uma ameaça para a nossa cultura e a nossa moralidade, e em particular as dos nossos filhos, sobretudo se lembrarmos que ela já fazia parte de uma tradição ainda mais antiga: o temor reverencial que as diversões baratas e vulgares da classe operária inspiravam à burguesia. (MASTERMAN, 1994, p.21 apud GONNET, 2006, p.57)

Essa abordagem “imunizadora” conserva provavelmente o seu vigor atualmente, pelo menos no inconsciente coletivo. A abordagem “imunizadora” aparece assim como uma rejeição de fontes contestáveis do conhecimento (GONNET, 2006, p.58), assimilando as mensagens midiáticas com um certo asco, uma certa parcimônia que se apoia na visão hipertrofiada dos males e desequilíbrios da mídia, desconsiderando os incontestáveis benefícios. Trata-se também de uma abordagem tradicionalista, resistente às mudanças perpetradas pelo consumo de informações midiáticas.

Ainda segundo Gonnet (2006, p.58), uma segunda linha de pensamento menos radical surgiu nos anos 60 como reflexo da visão de uma nova geração de professores, chamada pelo autor de *o pensamento crítico*. Este novo movimento de estudo caracterizava-se por uma afeição às diversas formas de cultura, em especial o cinema, cujas qualidades eram apreciadas e, portanto, dificilmente seriam estudadas sob o viés anterior que abordava as mídias como fontes inevitáveis de corrupção. O pensamento crítico ainda se faz presente, como principal elemento mobilizador dos estudos, mas agora o alvo deixa de ser o instrumento, abandonando-se a abordagem negativista sobre a sua natureza, e passa a mirar os conteúdos, os usos dos recursos midiáticos. Porém esse pensamento crítico ainda revelava falhas quanto ao conceito do “valor”.

“O valor era encarado como algo de transcendente, uma qualidade intemporal do próprio texto que o leitor refletido e sensível iria descobrir. (entretanto) Não se punha em causa a leitura e a interpretação em si mesmas, nem o suporte ideológico e social dos julgamentos pessoais.” (GONNET, 2006, p.59)

Nessa abordagem seletiva, portanto, perguntas como “valor para quem?”, “valor para quê?”, “o que é valor e de acordo com que critérios de avaliação?” não entravam nas investigações, o que revela ainda um resquício dos reducionismos presentes nas teorias frankfurtianas e afins.

Len Masterman (1994 apud GONNET, 2006, p.59) considera que alunos e professores envolvidos com o estudo da comunicação deveriam considerar a questão do valor

como algo relativo. Logo, afirmações que digam respeito à qualidade de um filme, obra ou ideologia, que faça juízo entre o bem e o mal nestas obras, que julgue o valor, seja em que quesito for, não passariam de considerações pessoais disfarçadas de julgamentos normativos e, sem outras especificações e justificativas não fazem grande sentido.

Tendem a converter num princípio um conceito de valor transcendente, transcultural, trans-histórico que leva a crer que o valor é uma qualidade do texto, mais do que uma função da sua utilidade, da sua pertinência e do seu interesse para um determinado grupo de leitores. (GONNET, 2006, p.59)

É evidente que no âmbito da recepção há uma pluralidade riquíssima que durante décadas foi desconsiderada, ou reduzida, pelos estudiosos da comunicação e que relativiza tudo o que se estudou até a atualidade, pois como fazer-se um julgamento quanto à “pertinência” ou “qualidade” de uma programação sem considerar esta demanda tão complexa da recepção, como julgar o que é “bom” que “quem”, neste processo que também envolve a assimilação, aprendizado e reprodução de idéias, comportamentos e ideologias, nas apropriações que geram a legitimação social de forma tão natural e inevitável.

A terceira linha de estudos apresenta por volta da década de 70 uma proposta de *descodificação dos media*, em sintonia ainda com a visão acerca das perturbações causadas gerados pelo consumo das mídias nesta década. Esta abordagem levanta uma questão: o estudo da televisão e da imprensa escrita não será simplesmente indispensável para compreender o mundo? (GONNET, 2006, p.60). Esta questão gerou uma grande efervescência e favoreceu a visão integrada (ECO, 1979) sobre as mídias, corroborando as iniciativas tecnicistas no ensino da comunicação, proliferando-se a criação de cursos voltados então para o “como fazer”, cursos que em sua grande maioria minimizam os estudos acerca da responsabilidade necessária para a utilização destes veículos que atingem milhões de pessoas. Apesar disso, essa nova tendência acadêmica representou um avanço em relação à visão apocalítica anterior, pois aborda as mídias como instrumentos de representação da sociedade, através de “recortes” que apesar de revelarem muito sobre a realidade, não são um espelho fiel da realidade, mas sim um conjunto complexo de leituras mais ou menos particulares desta.

Assim nos revela Roland Barthes, em sua obra *Mitologias* (1972), visando combater a utilização equivocada de suas obras anteriores, por diversos estudiosos que empregavam-nas para justificar que os conteúdos das mídias são “espelhos fiéis da realidade exterior”. Barthes

porém defende exatamente o contrário, argumentando que os mídias são inteiramente fabricados e que as suas mensagens são fabricadas e portanto, são sistemas de signos que devem ser lidos com um espírito crítico, consciente e bem informado sobre as particularidades da comunicação midiática.

Assim, nos deparamos com três linhas, ou tendências, mais comuns quanto ao estudo das mídias, visões que logicamente determinarão as concepções acerca do significado de “educar para o consumo das mídias”. Os engajados, portanto, têm uma concepção mais apaixonada e positiva, os apocalípticos teriam outra visão, provavelmente mais cerceadora quanto a contato com estes veículos, basta-nos portanto buscar o caminho do meio devendendo através do estudo sério as potencialidades e os riscos de cada linha de pensamento.

Mais um elemento agravante que dificulta uma visão mais pluralista e crítica acerca das mídias trata da aura de credibilidade que foi historicamente construída em torno do fazer publicitário, uma espécie de blindagem simbólica que dificulta as críticas à sua atuação. Vale ressaltar que no próprio Código de Auto-regulamentação do Conar, consta no artigo 5º a proibição à publicidade auto-crítica, manifestando-se nos seguintes termos:

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular (CONAR, 2007)³⁹

De forma semelhante à blindagem que se construiu atualmente em relação às iniciativas de regulamentação da mídia, todas batizadas generalizadamente como “censura”. Apresentam-se jargões cujas mensagens transmitem a idéia de “uma das melhores publicidades do mundo”, “uma publicidade leal”, “uma publicidade onde os concorrentes se respeitam” não só em seus conteúdos publicitários mas também em campanhas. Assumem essa força, essa aura de positividade, pois ao longo de décadas foi-se criando, peça por peça, imagem por imagem um constructo simbólico que só a realidade social e suas complexidades naturais, além da conscientização da sociedade, poderão demonstrar que junto com todos os benefícios apregoados há também prejuízos singulares e riscos potenciais, principalmente no que diz respeito ao assédio sofrido pela infância e a adolescência no Brasil.

³⁹ Disponível em: <www.conar.org.br>

Ressalta-se que a principal lei que sanciona estas ações mercadológicas baseia-se no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda que foi instituído em outubro de 1957 pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro e vigora até a atualidade sem grandes alterações.

Segundo matéria veiculada na Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação de outubro de 2007, no Brasil, a televisão ainda é a principal fonte de informação e entretenimento, presente em 93% dos lares, segundo dados do IBGE (MÍDIA COM DEMOCRACIA, 2007, p.13). A Tv possui uma característica muito peculiar e perigosa em relação ao seu consumo pela infância, a facilidade de acesso a toda a programação, todos os canais, em algumas famílias, talvez na maioria delas esse acesso concretiza-se com pouquíssima ou nenhuma mediação dos adultos. Basta ligar e assistir. Com exceção da classificação indicativa (reproduzida abaixo), atualmente obrigatória, a TV dificilmente divulga sua grade de programação com informações detalhadas, talvez por receio de limitar a audiência e, por vezes nem o horário dos programas é mencionado em seus Vt's de divulgação, o horário é substituído pela expressão “logo após”. Este quadro de omissão expõe públicos de diferentes faixas etárias a conteúdos muitas vezes inadequados. Recentemente, porém, – após grandes e convenientes discussões – o Ministério da Justiça elaborou um mecanismo de orientação sobre o teor dos conteúdos televisionados, capaz de firmar o veículo em seu papel de educação, cultura e inserção social.



LIVRE PARA TODOS OS PÚBLICOS análise não aponta inadequações - exibição em qualquer horário

INADEQUADO PARA MENORES DE 10 ANOS Exibição em qualquer horário

INADEQUADO PARA MENORES DE 12 ANOS Exibição após às 20h

INADEQUADO PARA MENORES DE 14 ANOS Exibição após às 21h

NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 16 ANOS Exibição após às 22h

NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 18 ANOS Exibição após às 23h



FIGURA- 11 – CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

O diretor do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça, José Eduardo Elias Romão, diz que as grandes empresas de radiodifusão mais uma vez levantaram uma “cortina de fumaça” para impedir a discussão sobre o modelo de negócio ou os prejuízos que

possam de- correr da obrigatoriedade de cumprir o fuso, a vinculação horária. “Foi criada, como sempre, por estes empresários, uma oposição à classificação, como se ela pudesse regular definitivamente as relações entre mídia, Estado e merca- do. A partir daí, estrategicamente, a caracterizaram como censura”, explica. (MÍDIA COM DEMOCRACIA, 2007, p.13).

Ainda segundo a revista *Mídia Com Democracia* (2007, p.13) as discussões para a implementação da classificação envolveram polêmica entre emissoras de TV, produtores e representantes da sociedade civil e do governo. Mas em 11 de julho de 2007 o Ministério da Justiça instituiu a Portaria nº 1220 que rege a classificação indicativa. Obviamente a classificação teria efeito meramente informativo, alertando a população, mesmo que de forma genérica, sobre o conteúdo veiculado. Porém, mesmo a simples inserção de classificação indicativa sofreu manifestações desfavoráveis de diversas empresas de radiodifusão, representadas pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a ABERT, a rotulação de “censura” serviu como bandeira do terrorismo midiático generalizado (e generalizador) que se perpetua até a atualidade para fazer frente a qualquer iniciativa de diálogo ou mobilização social que envolva o tema da regulamentação. Numa postura que emperra o desenvolvimento, a partir de processos democráticos, de uma mídia com responsabilidades a serem atendidas perante a sociedade. Sobre a deturpação do termo censura Laurindo Leal Filho comenta:

Se a censura oficial deixou de existir, a empresarial cresceu de forma assustadora. Hoje quem impede o brasileiro de saber muito do que ocorre no país e no mundo são os grandes grupos de comunicação. Mostram um recorte da realidade produzido segundo seus interesses e escondem o que não lhes convêm. (FILHO, 2012)⁴⁰

⁴⁰ Publicado originalmente na Revista do Brasil (Novembro, 2011)

IV

ANÁLISES

4.1 - SOBRE O CORPUS E OS REFERENCIAIS DE ANÁLISE

Nossa análise se concentrará no período da manhã, das 8 às 12 horas, principalmente durante a veiculação do programa TV Globinho, principal produto midiático (em termos de audiência) transmitido para o público infantil atualmente no Brasil e período onde se encontram concentradas a maioria das peças para o público infantil. Não foram encontrados Vt's com mais de 30 segundos.

Trabalhou-se com uma amostragem de 170 Vt's com veiculação em rede nacional. Apesar da possibilidade deste montante tornar-se muito maior caso abordássemos também as peças veiculadas na região nordeste, decidimos pela análise das peças de veiculação nacional, tanto pelos maiores níveis de produção, investimentos e qualidade destas peças, quanto pela maior potencialidade prescritiva devido ao maior número de receptores. Ressaltamos também que todos os Vt's analisados apresentam um produto e sua sugestão de compra, pois nossa análise visa exatamente investigar essas sugestões, prescrições e tentativas de persuasão apresentadas pelos Vt's.

A delimitação do corpus atendeu primeiramente à necessidade de análise do discurso, selecionando-se portanto uma amostra por conveniência (MALHOTRA, 2001, p.306), porém apresentamos as devidas justificativas estatísticas que legitimam, por exemplo, a escolha de alguns comerciais que apresentaram conteúdos mais desestruturantes (DEL RIO, 2008) pois infelizmente estas peças revelaram uma alta frequência de veiculação, ou pelo fato de nossa análise abordar um número maior de comerciais considerados inadequados já que a estatística revelou que 68% de toda a amostragem apresentou algum tipo de inadequação.

A diminuição do número de veiculações nacionais deve-se entre outros ao aumento da inserção de Vt's das campanhas para o segundo turno das eleições presidenciais de 2010. Portanto, a partir do dia 07 de outubro (quinta-feira) houve a inclusão de diversas peças

publicitárias ligadas às campanhas eleitorais para a eleição presidencial de 2010, também foi possível identificar o aumento das peças regionais que não serão analisadas neste trabalho, justificando portanto uma pequena diminuição na quantidade de VT's nacionais.

Utilizar a estrutura de análise retórica sugerida por Aristóteles, devidamente atualizada por diversos autores contemporâneos, representa avaliar a publicidade com base em uma estrutura básica que diz respeito à essência da comunicação e do discurso e que após tantos séculos ainda pode ser aplicada mesmo à comunicação midiática como um eficiente referencial de análise.

O modelo comunicacional subjacente à sistematização aristotélica da retórica é triangular: o orador, a mensagem e o auditório. A retórica mediatizada acrescenta mais um elemento: os meios, obtendo então um modelo de quadrado comunicacional. Não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si. A relação de um orador com seu ouvinte modifica-se substantivamente se for mediatizada, tal como a mensagem se altera consoante o meio em que é veiculada. (FIDALGO, 2010, p.5)

Nas análises preliminares do corpus foi possível reconhecer nos discursos e nos produtos promovidos um considerável esforço retórico que se apóia nos dois pilares sugeridos anteriormente *atração* e *repulsão*, quase sempre através da utilização de recursos atraentes apoiados no design, na diferenciação autorreferente (LUHMAN, 2005, p.65) apoiada no consumo, na valorização da tecnologia como valor indispensável e diferenciador, na performance do produto, muitas vezes fictícia (movimentos produzidos por computador entre outros) como atrativo estimulante.

Segundo Joan Leach (2004, p.316):

Embora a análise retórica tenda a resistir à codificação, e cada análise seja diferente, exatamente como cada texto é diferente, as seguintes orientações podem ser um ponto de partida útil:

1. Estabelecer a situação retórica do discurso a ser analisado.
2. Identificar os tipos de discursos persuasivos empregando a teoria da estase.
3. Aplicar os cinco cânones retóricos (*Invenção, Disposição, Estilo, Memória e Apresentação*).
4. Revisar e aprimorar análise, empregando as orientações reflexivas.

Portanto, seguindo a necessidade de apoiarmo-nos em um referencial de análise que legitime esta avaliação optou-se pela Análise Retórica, baseando-se no modelo de análise proposto por Leach, porém concentrando-se a análise nos cânones que se mostrem mais pertinentes para o caso da publicidade. A partir deste modelo, nossa análise se aprofundará nos cânones *Invenção* (ethos, logos e pathos) e *Estilo* (metáfora/analogia e metonímia/sinédoque) (LEACH, 2003, p. 302).

Após as devidas classificações acerca da situação retórica do discurso, além da identificação do tipo de discurso dentro da teoria da estase investigar-se-á o corpus com base nos três referenciais, (incluídos nos “cinco cânones retóricos”) que consistem respectivamente em (SOUZA, 2011, p.11) (BARDIN, 1977, p.105) (LEACH, 2002, p.302) :

1 – Ethos – Refere-se à personagem que comunica, sua credibilidade, popularidade e outros atributos pessoais como elementos valorizadores da mensagem.

2 – Pathos - Consiste na estrutura persuasiva do discurso apoiada nas “paixões”, nas aspirações, desejos, anseios, geralmente apoiada nos pilares da atração ou da repulsão como bases de justificativa dos argumentos.

3 – Logos - A lógica do discurso. A estrutura lógica da mensagem.

Após esta análise com base no cânone da *Invenção*, classificar-se-ão as mensagens a partir dos referenciais que compõem o cânone *Estilo*. A seguir:

4 – Metáfora e Analogia – Consiste na noção de que as metáforas podem transferir (*meta pherein*) sentido de um conceito a outro, como um auxílio para nossa compreensão e descrição ou como um instrumento para a persuasão. Neste sentido, a metáfora tem a função de criar uma analogia entre dois conceitos (LEACH 2002, p.305). Como exemplo Leach cita as transformações sofridas pela palavra “informação” ao longo da história.

Claude Shannon, um matemático, se apropriou do termo e o definiu como uma medida precisa da complexidade dos códigos lineares. Logo depois, muitos outros [...] cientistas se interessaram por aquilo que eles chamaram de “Teoria da Informação”[...]. Os sistemas passaram a ser classificados pelo quanto de informação eles “contêm” - um afastamento da descrição da informação como uma qualidade, levando à descrição da informação como uma coisa. Os biólogos entram, então, em cena. Em um famoso texto, Watson & Crick escreveram, em 1953, que eles tinham encontrado “a base da vida em uma longa molécula ... parece provável que a sequência precisa de bases [DNA] é o código que carrega a informação genética”.[...] Muitos geneticistas objetivaram que o uso era incorreto e inapropriado para uma

compreensão matemática da complexidade do DNA[...]. Neste caso, “informação” é uma metáfora que foi usada persuasivamente por Watson & Crick, para emprestar um sentido de complexidade, novidade e rigor matemático (recentemente atribuído pela teoria de Shannon) ao seu trabalho.⁴¹ (Ibidem)

5 – Metonímia e Sinédoque – São figuras de linguagem onde a parte está para o todo. Este emprego da linguagem funciona a níveis muito complexos. Ele nos permite transferir atributos e características de uma coisa a outra e neste sentido possui uma relação estreita com a metáfora. Ele funciona também conjuntamente aos apelos de *pathos*. (LEACH, 2002, p.306)

Por exemplo, um artigo recente de jornal se referiu ao grande caos que aconteceria na Inglaterra “se a coroa fosse perdida”. A preocupação parece não se referir à perda das jóias e ouro da monarquia, mas à própria monarquia. Este apelo à “coroa” se relaciona com um campo mais vasto da imaginação cultural e a componentes tradicionais que o artigo invoca para excitar a emoção do público. (Ibidem)

Sobre os cânones da *Disposição, Memória e Apresentação* (LEACH, 2002, p.303 e 307), consideramos não serem pertinentes para esta análise pois segundo o autor, eles se aplicariam mais à retórica do orador clássico apesar de poderem com menor profundidade serem aplicados à retórica moderna. Porém para aprofundarmos mais em nossa análise decidimos priorizar os cânones mais associados à persuasão e ao convencimento.

A lógica, ou *logos*, na retórica clássica era onde se apoiavam os principais recursos argumentativos, numa espécie de “via central” do discurso, onde *ethos* e *pathos* eram recursos complementares, responsáveis por agregar valor ou criar um ambiente sedutor a favor da lógica, tornando-a mais aceitável ou atrativa.

Nos últimos anos, o ELM (Elaboration Likelihood Model), de Petty e Cacioppo, tem vindo a procurar afirmar-se como uma teoria integradora das múltiplas teorias do processo de persuasão – ao colocar, como tese essencial, a de que tal processo pode seguir uma via central ou uma via periférica. Vistas em termos da **retórica clássica**, a **via central** corresponderá ao

⁴¹ Parênteses nosso.

processo de persuasão assente na predominância do **logos**, dos argumentos e da sua ponderação racional, enquanto que a **via periférica** corresponderá ao processo de persuasão assente em elementos mais ou menos circunstanciais e a-rationais, que podem ser subsumidos no **ethos** e no **pathos**. (SERRA,2011, p.1)

Atualmente, entretanto, os usos destas três categorias da retórica encontram-se mais imbricados e menos hierarquizados devido à atuação da mídia televisiva e da publicidade moderna. Hoje, uma figura influente pode ter mais importância do que propriamente o discurso lógico de uma campanha. Os argumentos que explorem as pulsões podem igualmente

Sobre a relação imbricada entre *ethos* e *logos* Serra firma:

A primeira é a afirmação de que o *ethos* assume, no processo de persuasão, a função de condição sine qua non do *logos*, que a força deste depende, ab initio, da força do *ethos* que o suporta; que, e por outras palavras, o *ethos* está longe de ser um mero elemento circunstancial da “via periférica”, sendo central também na “via central” da persuasão. A segunda afirmação é a de que o *ethos* não é menos “lógico” que o próprio *logos*, no sentido em que confiar no discurso de alguém, atribuir a esse alguém uma certa credibilidade – ou, eventualmente, não o fazer –, está longe de ser um processo aleatório e desprovido de racionalidade; é sempre com base em determinadas “razões” ou “argumentos” que tomamos um tal tipo de decisão. (SERRA, 2011, p.2)

Porém tratando-se de crianças (e até a fase adolescente), a força de *ethos* e de *pathos* é maior do que propriamente a força de *logos*. A “paixão” por uma personalidade, pela beleza, pela idéia de conseguir “tudo que sempre sonhou” (slogan de diversas campanhas) assumem um papel muitíssimo maior do que propriamente a lógica ou a verdade presente naquele discurso. Desta forma, pode-se dizer que nestes casos, *ethos* e *pathos* assumem a “via central” como fator de convencimento e conquista do consumidor-mirim, contrariamente ao argumento de que *logos* representaria a suposta via central de transmissão retórica. Ou seja, o caso da publicidade infantil ilustra a não aplicabilidade deste conceito, **Logos = Via Central**, para o discurso.

[...] não terá muito sentido distinguir entre uma via central e uma via periférica para a persuasão, já que em todo o processo de persuasão o “central” e o “periférico” são, por um lado, relativos e aparecem, por outro lado, perfeitamente interligados (SERRA, 2011, p.2).

Já não existem “zonas periféricas”, nem “via central” de persuasão, pois ethos e pathos atuam como elementos que potencializam logos e vice-versa, numa relação tão imbricada que arriscar-se a delimitar suas regiões particulares, inevitavelmente seria correr um sério risco de tergiversar. Ethos e pathos, por vezes, assumem características tão atraentes e excitantes que subjagam a suposta supremacia de logos e, podem até camuflar a própria fragilidade de um logos incoerente como é possível perceber nas peças publicitárias para o público infantil.

Estes argumentos [...] pretendem assumir certa força de convicção, na medida em que se apresentam comparados a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos. No entanto quem os submete à análise logo percebe as diferenças entre estas argumentações e as demonstrações formais, pois apenas um esforço de redução ou de precisão, de natureza não-formal, permite dar a tais argumentos uma aparência demonstrativa (científica); é por essa razão que os qualificamos de *quase-lógicos*⁴². [...] dada a existência de demonstrações formais, de reconhecida validade, os argumentos quase-lógicos tiram a sua força persuasiva de sua aproximação desses modos de raciocínio incontestados. (PERELMAN, 2005, p.219)

Mas como aplicar esses conceitos no âmbito da infância? Como logos pode ser compreendido pela consciência infantil? Não teriam ethos e pathos uma força coercitiva muito maior do que a lógica para estas consciências em formação? Já dissemos que o consumo infantil de informações e produtos é preponderantemente emocional, pois ainda estão numa fase de desenvolvimento das suas noções de lógica, este argumento portanto, poderia inclusive embasar a defesa da proibição da publicidade para a infância, porém talvez o mais sensato seria utilizá-lo como referência para se empreenderem ações de regulamentação efetivas e precisas.

“É muito importante notar que a diferença entre as vias central e periférica para a mudança de atitude não é que a primeira seja de facto racional e

⁴² Parêntese nosso.

lógica e a segunda não. [. . .] Assim, pode ser perfeitamente lógico e racional, nalgumas situações, gostar de coisas que conduzam a recompensas ou concordar com alguém simplesmente por causa da maior competência dessa pessoa numa certa questão.” (PETTY & CACIOPPO, 1996, p.256).

Mas a questão que se coloca aqui é exatamente a consideração das diferenças entre a confiança no real concreto e a confiança na realidade representada/midiatizada. Confiar numa mensagem midiática simplesmente por que ela apresenta a figura de um “especialista” é uma tendência natural, assimilada e desenvolvida desde a infância, especialmente na relação da criança com os pais ou responsáveis. Geralmente, os pais são as referências mais fortes na vida um indivíduo, são os “especialistas” da vida real. Porém essa tendência natural, em sua relação com as mídias, deve ser readaptada a essa nova circunstância, com a noção exata de que o real representado pela mídia não é a realidade em si mesma (BARTHES, 2001) e que, portanto, o fato de um especialista defender uma postura ou o uso de um produto nas mídias, envolve tantos interesses financeiros, de visibilidade, de administração da própria imagem que não é prudente considerar estas opiniões sob o mesmo ângulo de legitimação que usamos para ouvir um especialista que consultamos pessoalmente. Porém, atualmente é inegável a força deste *ethos* como uma primeira fase específica do corpo persuasivo: a *captatio benevolentiae*

[...]como o mostram quer as situações do quotidiano, quer as situações experimentais, muito mais facilmente concedemos a nossa atenção a alguém que consideramos como credível do que a alguém que não consideramos como tal. Ora, é neste caso que se justificará falar não de uma “via” mas de uma “etapa periférica” – que será, tão-só, a primeira etapa do continuum da persuasão, aquele que desencadeará (ou não) os estádios de “elaboração” subsequentes. A “etapa periférica” corresponderá, no fundo, àquilo que a retórica clássica considera como a primeira da primeira das etapas do discurso: a *captatio benevolentiae*⁴³, ou sedução do auditório, com que se inicia o exórdio ou proémio. (SERRA, 2011, p.11)

Importante ainda ressaltar que para a criança, este elemento complementar que foi chamado de *ethos* por Aristóteles, representa a segurança, a certeza de que, apesar de suas fragilidades enquanto consciência infantil, vivenciando esse mundo que se apresenta a cada dia como um mundo multifacetado e por diversas vezes perigoso, dependendo de “quem” diz

⁴³ “Conquista da benevolência”

a mensagem assume propriedades de verdade. A criança, portanto, é muito mais influenciada, arriscamos refém, desse mecanismo retórico, do que o adulto.

Assim, uma fonte credível, *ethos* influente, que transmita credibilidade, ou gere confiança no público infantil “pode funcionar como *argumento* ou critério de *avaliação* dos argumentos, ou seja, como um fator de potencialização” do poder prescritivo da mensagem publicitária (SERRA, 2011, p.12).

4.2 – SOBRE O CORPUS

Vestergaard (2000) aborda em seu capítulo sobre a ideologia da propaganda que a comunicação publicitária midiática possui formas de valorização de discursos e idéias de um modo muito particular e com uma espécie de imposição camuflada e por isso muito eficiente. Em se tratando da força prescritiva que assume frente à consciência infantil, estas mensagens midiáticas assumem naturalmente o papel de referências.

Para realizar esta análise, resolveu-se escolher, como especificado na metodologia, o critério de amostragem por conveniência, metodologia a partir da qual se permite a escolha livre dentro do corpus das variáveis mais interessantes para a análise que se realizará (MALHOTRA, 2001, p.306).

Primeiramente, segundo Joan Leach, deve-se delimitar a situação retórica do texto, em termos de *Exigência e Público*, e a sua posição dentro da *Teoria da Estase*. Estas duas primeiras etapas serão realizadas, neste início da análise, em relação aos textos publicitários de maneira geral, pois, nestes campos não há diferenciação entre um Vt e outro, por se tratarem todos da mesma grande área, a publicidade em veículos de massa.

O primeiro fator a ser considerado para as mensagens publicitárias é a exigência, ou a necessidade da mensagem. Esta análise pode ser dividida sob as classificações de *kairos* e *phronesis* (LEACH, 2004, p.299). *Kairos*, diz respeito à “dimensão de tempo de um texto persuasivo”, ou seja, qual seria o tempo ideal para estabelecer a comunicação, já *phronesis* representa a “conveniência deste texto” em termos de conteúdo. O texto de Leach (2004, p.300) apresenta um exemplo paradigmático. Após a morte da princesa Diana, o público da Inglaterra esperava ansiosamente um pronunciamento da rainha, o que demorou muito para acontecer (erro em termos de *kairos*) e quando efetivou-se, o discurso revelou-se “frio”, ou seja inconveniente do ponto de vista de *phronesis*.

Além de ter em mente o contexto e prestar atenção ao público, a consideração destes dois conceitos ajuda a construir um elo entre o texto, o contexto e o público. (Ibidem)

Contudo, quanto à publicidade, pode-se afirmar que sua emergência é a geração de consumo. Vista atualmente como a mais urgente das prioridades em todo o mundo, esta emergência é a válvula propulsora do mundo capitalista contemporâneo. Classificamos, todavia, a publicidade neste contexto de emergência para manutenção do Capital a partir da

sustentação do fluxo econômico em todo o mundo. A publicidade é, sob o ponto de vista retórico da *exigência*: a imprescindível “Voz do Capital”.

Ainda neste exercício de contextualização retórica, partiremos para a classificação do *público*.

Os desempenhos orais têm uma característica própria: seu público é próximo e, de algum modo, mais identificável. O textos e formas de comunicação de massa, contudo, não estão em uma relação semelhante a um público próximo e identificado. Por exemplo, ao ler um texto, o público desses meios não permanece necessariamente, preso ao próprio texto. Podemos ver, contudo, nos textos, maneiras de posicionar os leitores, ou “criar” um público. (LEACH, 2004, p.300).

No caso dos textos audiovisuais publicitários é evidente a linguagem “infantilizada” como elemento seletor dos públicos. Com alterações muito particulares pode-se inclusive analisar o discurso de alguns atores, por exemplo o discurso da apresentadora Xuxa, cheio de termos expressivos para o universo infantil como “galera”, “turminha”, “seus amiguinhos(as)”, “curtir” , “vocês vão amar”, “se amarrar”, etc. Pode-se inclusive considerar esse ator social como responsável pela instituição de diversas expressões, jargões, sugeridos (e inseridos a partir da legitimação social) em décadas de intensa atuação da apresentadora através da principal emissora de televisão em todo o país.

Ainda em relação ao *público* e a sua seleção a partir dos elementos retóricos presentes no texto audiovisual, é possível associar a linguagem visual, extremamente colorida, a presença de personagens e atores infantis (mesmo que “prescrevendo” atitudes adultas), os personagens “virtuais” e suas as vozes infantilizadas (personagens produzidos através das técnicas de desenhos animados ou computação gráfica) como elementos de seleção e atração de públicos. Este argumento, baseado na teoria da análise retórica pode justificar, por exemplo, as críticas sofridas pela campanha “Pôneis Malditos” da Nissan (que abordamos anteriormente), que revelam uma certa noção por parte da opinião pública em relação à inadequação da peça, pelo fato desta reunir elementos visuais e sonoros claramente convidativos ao público infantil para compor a mensagem musical presente no jingle “Pôneis Malditos”, música cujo enredo é grosseiramente inadequada a este público.

4.3 - ESTATÍSTICAS SOBRE A AMOSTRAGEM

Primeiramente, será necessário delimitar os critérios utilizados para a classificação quanto à inadequação dos comerciais. Estes critérios foram organizados sob a seguinte estrutura:

- Presença de “conteúdos não estruturantes” (DEL RIO, 2008, p.100):

- prescrições comportamentais/ideológicas inadequadas ao público
(Ex: VT's “Hello Pocket” E “Toque H.P.” e “Papete Toy Story”)
- consumo como solucionador de problemas cotidianos
- apoios inadequados em Eros (top model mirim) e Thanatus (herói mirim)
- Discurso fantasioso associado à realidade
- Apoio excessivo em *ethos* (como nos casos dos brinquedos Candide/Xuxa analisados)

- Quesitos técnicos:

- efeitos especiais disfarçados (e não especificados adequadamente no fechamento)
- valorização excessiva (produção) de situações comuns (Ex: Hot Wheels Colors Shifters Creatures Octo Battle. Caso analisado adiante. Comparando-se o comercial e um VT de demonstração veiculado pelo fabricante na internet)

Portanto, os comerciais que puderam ser enquadrados dentro de algum destes abusos, sendo estes aparentemente intencionais ou não, foram classificados como tendo algum tipo de inadequação e portanto, incluídos nas estatísticas de comerciais inadequados, apresentadas a seguir.

Durante o período de gravação na semana da criança conseguimos reunir um montante de 170 inserções como amostragem total. Deste número, pudemos constatar que 67% de todas as inserções são veiculadas por apenas 4 grandes anunciantes: Mattel, Candide, Fisher Price e Hasbro. E sob outra perspectiva constatamos que em 68% de todas as inserções foi possível perceber algum tipo de inadequação para o público infantil.



GRÁFICO 13– PEÇAS ADEQUADAS VS INADEQUADAS

Note-se porém, que ambas as estatísticas não têm associação direta entre si, portanto os 68% mencionados acima estão associados ao montante total de inserções, com comerciais de diversos anunciantes e os 67% mencionado abaixo revelam os quatro maiores anunciantes sem (ainda) nenhuma relação com a qualidade dos comerciais.



GRÁFICO 14 – OS QUATRO MAIORES ANUNCIANTES SOMADOS

Destes 4 maiores anunciantes constatamos as seguintes porcentagens divididas entre os comerciais adequados (em azul escuro) e os que revelaram algum tipo de inadequação (azul claro). O gráfico abaixo, portanto, nos dá uma idéia em relação à responsabilidade de cada um dos anunciantes perante a sociedade, porém infelizmente o maior anunciante é também o mais

inconsequente do ponto de vista da responsabilidade social, pois sozinho responde por 33,5% (55 inserções) do total de inserções, sendo que 91% (50 inserções, ou 30,5% do total de toda a amostragem) dessas revelaram algum tipo de inadequação. A seguir visualizaremos dois gráficos, o primeiro apresenta os números de inserções dos 4 maiores anunciantes, o segundo mostra dentro deste montante a participação do maior anunciante (Mattel).

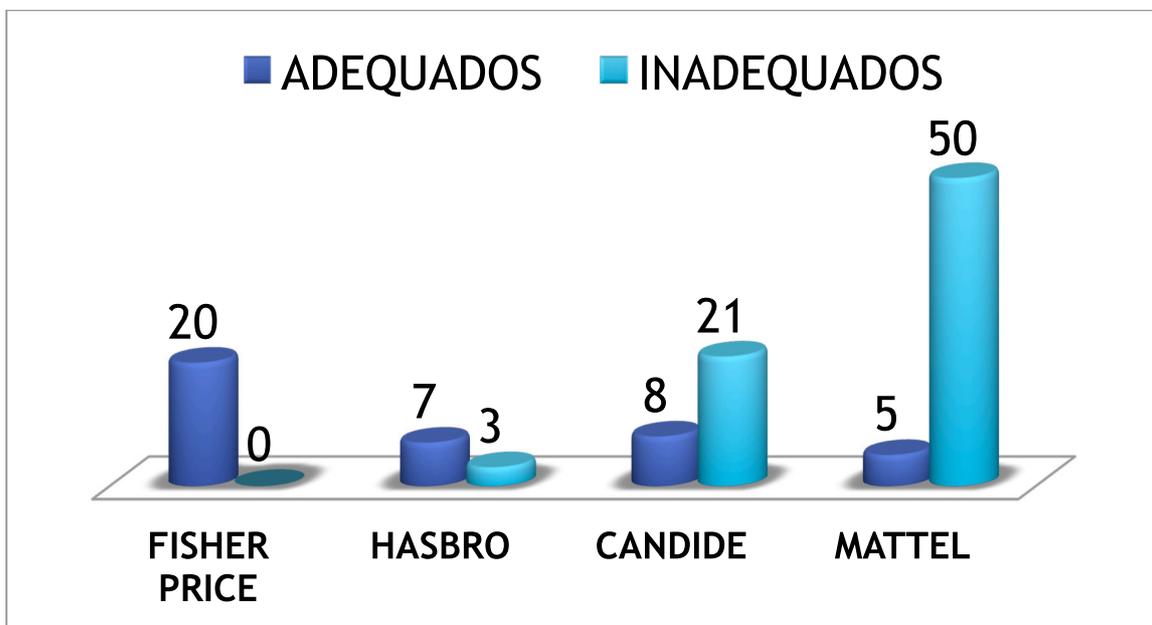


GRÁFICO -15 – ADEQUADOS VS INADEQUADOS (POR ANUNCIANTE)

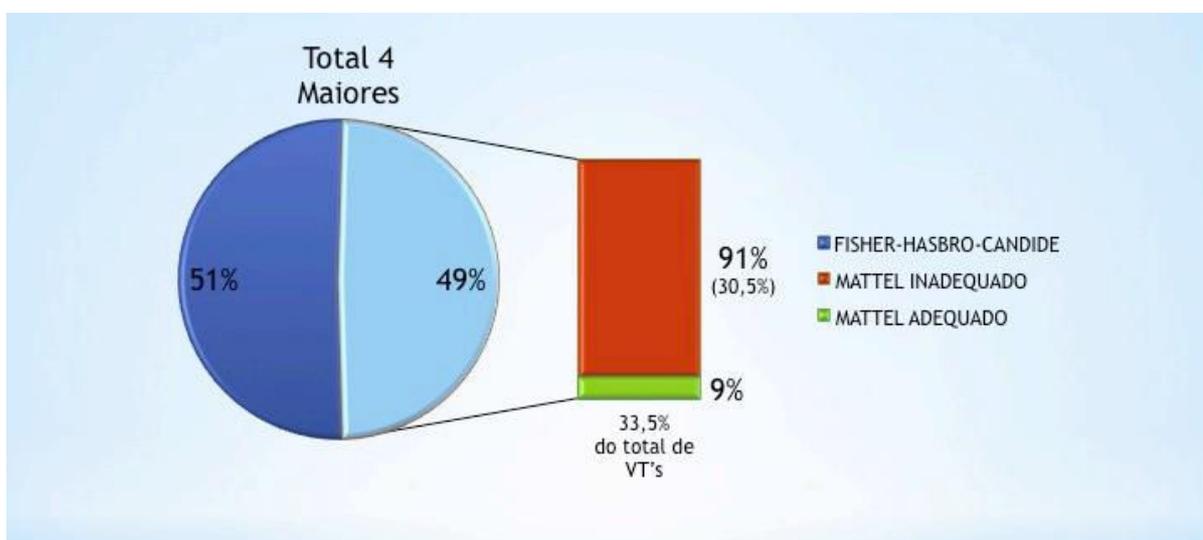


GRÁFICO -16 – MATTEL: PIOR ANUNCIANTE

4.4 – ANÁLISES

VT HELLO KITTY COM HELLO POCKET

O primeiro VT analisado veicula o produto “Nova Sandália da Hello Kitty com Hello Pocket”⁴⁴.



IMAGEM 16 – VT - GANGUES “TOP MODELS” HELLO KITCH

Agencia: Escala/Zeppelin Films

Diretor: Marcelo Lima

Produção: Fernanda Rotta

Ethos – sem ethos influente

Logos – adquirir o produto abriria as portas para este grupo seletivo

Pathos – reconhecimento, beleza, moda, poder de sedução

Metáfora – o consumo como elemento libertador e como forma de poder

Metonímia – no sentido de apresentar uma parte como o todo, a peça valoriza elementos e sugere comportamentos que não possuem raízes na cultura brasileira

O VT inicia com uma batida musical forte, grave e dançante que, associado às imagens de meninas que caminham em câmera lenta, transmite uma mensagem de poder e sensualidade. As atrizes-mirim aparecem como modelos profissionais, poderosas e sedutoras com roupas curtas e um movimento acentuado dos quadris ao caminhar. Os meninos param o que estavam

⁴⁴ Disponível em: <http://youtu.be/9z8CqXFSmPU>

fazendo e olham para as meninas com olhar de surpresa. O mundo parece parar ver estas meninas. A música diz: “Hello” (imagem mostra os pés caminhando com as sandálias em câmera lenta), “Pocket” (close na mini bolsa Hello Pocket).

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

Percebe-se que o enredo da peça apóia-se claramente em num motivo ideológico que “atende” ou responde a certos anseios (pathos) da criança. Portanto, a sugestão dessa “cartilha comportamental” (roupas com cortes para adultos, forma de caminhar, rebolado, feição séria, poderosa e finalmente o toque de mãos) para as possíveis consumidoras da sandália, representa uma forma de prescrição, um convite bem influente para a adoção destas posturas (inclusive com vídeos didáticos de como fazer o toque Hello Pocket)⁴⁵ (Imagem-17 a seguir). Contudo, se considerarmos “a propaganda como diagnóstico sociopsicológico” (VESTERGAARD, 2000, p.156) a questão assume ares ainda mais graves, tanto pelo direcionamento ao público infantil quanto pelo tipo de prescrição consumista, baseada na “felicidade por ter uma coisa”. Mesmo que esta coisa não sirva nem para atender à função para a qual foi designada, pois neste caso a bolsa é claramente usada como um elemento decorativo/visual já que suas proporções são minúsculas, não favorecendo a sua utilidade básica: guardar coisas.

⁴⁵ Disponível em: <http://youtu.be/s4p1XYC1GqU>



IMAGEM 17: O PASSO DA HELLO POCKET

A mensagem apresenta diversas sugestões ideológicas, estéticas e comportamentais como se estas já se encontrassem enraizadas na nossa cultura, dificultando a análise crítica tanto do público adulto, que dificilmente enxerga as prescrições por trás do discurso lúdico e bem humorado, mas principalmente tornando impossível à criança o enfrentamento dessas mensagens, a não ser que haja uma orientação pedagógica (presente em raríssimos casos) que lhe ensine a “consumir” as mensagens da mídia e o que fazer com elas. Portanto, neste ponto, entramos no campo da *metonímia* (LEACH, 2002, p. 306), quando uma figura de linguagem (neste caso produzida pelo discurso audiovisual) apresenta uma parte que está para o todo, que supostamente representa a realidade e, talvez o mais grave seja o seu apoio extremo em *pathos*, mostrando meninas que andam, se vestem e agem como adultos, como um modelo a ser atingido, explorando, portanto, o fascínio infantil pelo mundo adulto cheio de “autonomias” e “liberdades”

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

VT MC LANCHE FELIZ –PERSONAGENS HANNA BARBERA⁴⁶

O próximo VT infantil presente neste bloco comercial é do anunciante Mc Donalds.



IMAGEM 18 – MC LANCHE FELIZ

Anunciante: Mc Donalds

Ethos – Ronald Mc Donalds

Logos – Mensagem de preservação e cuidados com a natureza associada (sutilmente) ao produto.

Pathos – aparentemente o apoio em *pathos* é fraco nesta campanha, pois a questão da preservação ambiental “camufla” as intenções, chamando mais a atenção para uma questão de responsabilidade do que do desejo. Porém, o que se encontra por trás do discurso é exatamente o consumo casado de alimento e brinquedos que revela um potencial específico para valorização da marca nas consciências infantis como abordaremos a seguir.

Metáfora – não encontramos metáforas significativas.

⁴⁶ Disponível em: <http://youtu.be/8zT3afPtcLY>

Metonímia – não encontramos elementos significativos.

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

Quanto à mensagem de preservação, o McDonalds não foi o precursor desse discurso de conscientização direcionado para as crianças. Apenas se adequou a uma realidade cada vez mais presente no cotidiano infantil, a educação ambiental. Também é paradoxal a mensagem de preservação e conscientização ambiental em contraste com o produto anunciado (Mc Lanche Feliz) que representa um símbolo de alimentação não natural, agressiva à saúde e geradora de obesidade infantil. A campanha se apóia a anos na troca do consumo desses alimentos por diversos tipos de brinquedos, o Mc Lanche Feliz. Difícil saber como um McLanche Feliz (combo com refrigerante, sanduíche e nuggets ou fritas + o brinquedo) pode custar apenas R\$10,00? Talvez seja uma estratégia do que chamou-se neste trabalho de doutrinação? Afinal como estratégia de acostumar os paladares e as consciências ao “Mundo McDonalds” o McLanche Feliz é um projeto muito eficiente. “Amo muito tudo isso!”

[...] uma atitude “geral” e “durável” não pode ser o resultado de uma única mensagem, ou mesmo de uma mensagem repetida algumas vezes. Parece, pelo contrário, que a formação e a mudança de atitudes são o resultado de processos muito mais amplos que a mera transmissão de uma mensagem “persuasiva”, que decorrem em prazos mais ou menos longos e que se inserem no processo a que se costuma chamar “educação” ou “inculturação”. (SERRA, 2011, p.7)

Considerando-se a influência destes contextos mercadológicos e suas representações midiáticas voltadas para as crianças, pode-se pensar, como sugerimos anteriormente, em uma espécie de pedagogia consumista, neste caso potencializada pela retórica de engajamento, representada pelo enredo de preservação à natureza. Porém, numa imbricação sutil, porém

muito forte do ponto de vista cognitivo e do aprendizado, que se concretiza na loja com o consumo dos produtos, a criança vivencia a satisfação de ganhar os brinquedos desejados sempre associada ao consumo do Mc Lanche Feliz. Estes alimentos se apresentam diretamente associados às situações lúdicas e de surpresa, satisfação, desejos atendidos, diversão, etc., que podem ser facilmente identificadas como elementos que potencializam a ligação da criança com o produto e imprevisíveis quanto aos desenvolvimentos cognitivos que desencadearão. Aliás, este contexto reflete-se em estreita sintonia com o eixo simbólico **Consumo = Felicidade**, constantemente revisitado, valorizado e prescrito das mais variadas formas pela publicidade. Este Vt, a nosso ver, representa uma sofisticação do discurso que promove esta lógica.

Percebe-se entretanto uma preocupação crescente dos anunciantes em relação às críticas igualmente em expansão na sociedade quanto à consideração da publicidade como um agente educador (tanto para a conscientização, quanto para a postura inconsequente), que leciona, que ensina, que doutrina para o consumo. A publicidade, portanto, segue influenciando livremente, sendo regulada por seus próprios profissionais (CONAR) com sua força de persuasão devidamente camuflada, porém atuando como nunca. Pois, ainda para a maioria, isso é apenas publicidade e a publicidade é “do bem. Esta visão faz parte inclusive do contexto dos profissionais, como demonstram as seguintes declarações de uma especialista:

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

Como vemos o tema é tratado, muitas vezes, como simples questão técnica de persuasão e convencimento.

VT “DIRIGINDO O MEU CARRO” – XUXA / CANDIDE

O terceiro Vt infantil promove os brinquedos que são fruto da associação entre a apresentadora Xuxa e a empresa Candide.⁴⁷



Anunciante: Candide Indústrias

Agencia: HD Press

Ethos – Xuxa

Logos – A mensagem principal faz uma associação entre os carrinhos de brinquedo como se fossem de verdade. Como se ter um carrinho da Xuxa fosse equivalente a ter um carro de verdade. Ou seja, uma lógica fantasiosa.

Pathos – o apoio retórico em *pathos*, neste caso baseia-se na sedução das crianças pelo mundo adulto.

Metáfora – “Minhas amiguinhas já têm carro”.

Metonímia – O brinquedo é apresentado com o objeto real.

No enredo a apresentadora faz o papel de um segurança (homem) e tenta disfarçar a entonação da voz, conversando em entonação grave, para enganar as crianças. Uma menina pede para que ela (Xuxa) estacione o seu carro e das suas amigas também. Xuxa responde com voz grossa. “Claro madame! Pode deixar!”. As crianças saem e Xuxa retira o bigode falso e diz: “Minhas amiguinhas agora já tem carro! São os meus carrinhos de rádio controle. Super radicais. Um mais lindo que o outro. Tem a Moto X. E os jipes que topam qualquer

⁴⁷ Disponível em: <http://youtu.be/TkS0sRDD8Bw>

aventura. E ainda vêm com as minhas músicas.” As crianças voltam, vêm a Xuxa sem o “disfarce” e uma delas diz: “Ahá! Eu sabia!” Entra a música “Dirigindo o Meu Carro” interpretada pela apresentadora. Cenas de brincadeiras em imagem acelerada. Close na Xuxa que diz: “Com os meus carrinhos, todo mundo vai querer brincar!”.

O Vt é uma clara exposição de valores consumistas como a própria realidade social, “como algo que é normal e portanto não precisa ser questionado”, pois faz parte do mundo real (VESTERGAARD, 2000). Apresenta crianças que já tem seus “carros”, e brinca com o sentido desta frase, numa clara e aparentemente inocente alusão ao mundo dos adultos, apoiada certamente na fascinação exercida por este mundo sobre consciência infantil (SAMPAIO, 2000).

Interessante notar que este VT foi veiculado logo após a participação da apresentadora Xuxa no Programa do Didi. Logo após a apresentação da música coreografada “A Dança do Pinguim” e posteriormente à sugestão da compra do seu novo DVD (feita de forma muito emotiva por Renato Aragão-Didi). Logo após, entra o bloco comercial com o VT analisado.



IMAGEM-17 – DESENHO INFANTIL DO CARRO DESEJADO

Aliás, a apresentadora Xuxa pode ser vista como um mito construído sobre curiosos pilares, principalmente quando se considera que seu trabalho foi dirigido quase totalmente à criança e que entre estes pilares, destacam-se principalmente o consumo e a sensualidade, ambos apoiados no pilar da *atração* que sugerimos anteriormente (Capítulo I, p.20).

Os processos ideológicos verdadeiramente insidiosos são aqueles que apresentam um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna (a idéia) inevitável; as convicções que não são questionadas por serem apresentadas como inabaláveis; as mensagens

que, envoltas por uma aura de puro senso comum, não só procuram deter ou reverter a mudança social em andamento como pressupõem que semelhante mudança é impossível”. (VESTERGAARD, 2000, p.161)

VT “IMAGINE” - XUXA/CANDIDE

O próximo VT também faz parte da campanha da apresentadora Xuxa⁴⁸ e apresenta vários dos seus brinquedos Candide associados a ambientes específicos que supervalorizam os produtos.



IMAGEM 19 – IMAGINE! O MUNDO DA XUXA

Anunciante: Candide Indústrias

Agencia: HD Press

Ethos – Xuxa

Logos – Consumir os brinquedos seria um passaporte para esse mundo da fantasia. “Um mundo onde estudar e brincar são a mesma coisa”. “Onde todo o mundo pode brincar.”

Pathos – o apoio retórico em *pathos*, neste caso baseia-se na sedução das crianças pela fantasia, pelo sucesso, e pelo mundo adulto.

Metáfora – Várias metáforas entre o mundo fantasioso da Xuxa e o Mundo real.

Metonímia – O mundo fictício é apresentado com o real a partir do consumo dos brinquedos.

⁴⁸ Disponível em: http://youtu.be/RJdL9_KGeDc

O VT inicia-se com a apresentadora dizendo a seguinte frase: “Imagine um mundo mais colorido”. Parte-se então do close fechado que mostra Xuxa à esquerda e seus “carrinhos” (os da análise anterior) à direita, após finalizar a mensagem verbal a câmera faz um zoom-out mostrando duas crianças gigantes em uma cidade de desenho animado, o céu que estava cinza fica azul celeste, borboletas voam em torno das duas meninas. Close nas meninas olhando as borboletas. Elas se olham e sorriem. A imagem muda para outro plano onde as mesmas meninas estão sentadas com notebooks de brinquedo sobre o colo. Xuxa Diz: “Imagine um mundo onde brincar e aprender são a mesma coisa”. Xuxa faz um gesto com as mãos e lança raios de mágica sobre as crianças. Muda o quadro novamente, duas meninas aparecem dançando animadamente com guitarras e microfones de brinquedo. Xuxa diz: “ Um lugar onde agente possa soltar a voz e agitar a galera”. Alteração do quadro para as duas meninas, ainda mais animadas, simulando um show onde elas “agitam a galera”. Altera mais uma vez o quadro, a imagem de Xuxa some da lateral direita e aparece na esquerda do vídeo. Meninas mostram seus celulares de brinquedo em close. Xuxa diz: “Onde a diversão cabe na palma da mão. Um mundo...”. Uma das meninas a interrompe e completa: “Onde todo o mundo pode brincar”. A outra menina entra em cena e diz: “Vem brincar com agente!”. Xuxa Diz: “Só se for agora!” Elas dançam alegremente. Xuxa arremata: “A diversão sempre acontece com meus brinquedos da Candide”.





É desnecessário ressaltar a força de *ethos* da apresentadora perante o público infantil. Talvez possamos inclusive afirmar que, das celebridades brasileiras, Xuxa é a personalidade que mais tem influência sobre o público infantil. um *ethos* exponencializado por décadas de investimento retórico midiático da maior e mais poderosa emissora de televisão do Brasil. Portanto, associar a imagem de Xuxa a qualquer produto favorece a “abertura” de determinadas parcelas do público perante às mensagens, principalmente o público infantil.

Os apoios em *pathos* são reforçados pelo discurso fantasioso, vejamos: a frase “Um mundo onde estudar e brincar são a mesma coisa”, revela a atuação retórica através de *pathos*, “resolvendo” o problema da “obrigação de estudar,” “resolvendo” este problema com a fantasia da *metonímia*, onde o brinquedo supostamente seria a solução para este inconveniente, o estudo. Já na frase “Um mundo onde agente possa soltar a voz e agitar a galera”, a cena mostra as duas meninas dançando e cantando como se o fizessem para uma multidão, o que evidentemente atua no âmbito de *pathos*, tornando as crianças efêmeras estrelas da música da fantasia. E, na impossibilidade do apelo direto ao consumo pelos personagens infantis, proibido por lei, a criança faz um convite indireto: Xuxa inicia a frase final do Vt dizendo: “Um mundo ...”, a criança a interrompe e diz: “onde todo o mundo pode brincar. Vem brincar com a gente!”.

Logicamente, não descartamos o fato de o desenvolvimento psico-cognitivo da criança frequentemente se efetuar a partir de representações, encenações, o “fazer de conta” que funciona como uma oficina de experimentação e aprendizado indispensável, mas questiona-se a qualidade destes estímulos produzidos por certos produtos e mensagens midiáticas.

Este VT sofreu uma investigação do Conar após receber denúncias da sociedade civil e do Instituto Alana em 2008 como demonstra o relatório presente no Boletim Conar nº 183 de setembro de 2008.⁴⁹

“CANDIDE – XUXA”

Representação no 327/07

- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Candide Indústrias
- Voto vencedor: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O Instituto Alana, voltado para a defesa dos direitos da criança e do adolescente nas relação de consumo, pediu ao Conar a análise de anúncios de TV de produtos como laptops e brinquedos eletrônicos assinados pela apresentadora infantil Xuxa. A denúncia alega que os apelos nas peças são abusivos, pois promovem o consumismo infantil mediante comandos imperativos de consumo dirigidos diretamente às crianças, com presença da mencionada apresentadora e atores mirins.

Em sua defesa, a anunciante lembra que não há nenhum impedimento na utilização de apresentadores em comerciais e que o Código de Ética veda o emprego de crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de consumo, mas admite a sua participação nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto, o que se verifica nas peças. Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação, considerando que as crianças não são as compradoras diretas dos produtos anunciados e que a mensagem dos comerciais não promove apelo direto de consumo a elas.

⁴⁹ Disponível em: http://www.conar.org.br/images/boletim/Boletim_183_Internet.pdf

VT PAPETE TOY STORY COM BUZZ LIGHTYEAR⁵⁰

Este Vt é particularmente interessante para análise devido à prescrição comportamental que faz. O produto consiste em uma sandália com um símbolo que apresenta o rosto do personagem Buzz Lightyear (Toy Story) e que brilha no escuro. Vejamos o produto:



IMAGEM 20 – PAPETE TOY STORY: “BUUUUUZZZZZ”

Anunciante: Grendene Kids

Agencia: Escala

Ethos – Buzz Lightyear (personagem do desenho Toy Story)

Logos – Gritar sempre que avistar algo que brilha no escuro.

Pathos – Seduz pelo convite à brincadeira.

Metáfora – Não identificaram-se metáforas.

Metonímia – No Vt, a criança pode gritar à vontade (e o ator o faz com toda a força) sem incomodar ninguém. Sugere-se que na vida real aconteça o mesmo.

Iniciaremos a análise pela observação do *ethos*. O personagem chama-se Buzz Lightyear. É conhecido em todo o mundo devido às exposições dos desenhos Toy Story e também a uma infinidade de produtos que recebem a sua imagem. A locução do Vt é feita pelo dublador do personagem no cinema, o profissional Guilherme Briggs, o que aumenta a força de *ethos*.

Quanto quesito *logos*, a lógica por trás do enredo seria “gritar ao ver qualquer objeto que brilhe no escuro”. Se, porém, considerarmos a força prescritiva de um Vt veiculado em rede nacional com a figura de Buzz como apelo de compra, poderemos chegar à hipótese (e pela

⁵⁰ Disponível em: <http://youtu.be/TSwxaMU7FaA>

impossibilidade de comprovação não arriscamos mais do que uma hipótese) de alguns milhares de garotos reproduzindo este comportamento, muito provavelmente até serem advertidos por algum adulto ou responsável. Sob esta ótica, a sugestão de certos tipos de comportamentos através da mídia, pode atuar como elemento desestabilizador do ponto de vista da convivência e da harmonia familiar.

VT HOT WEELS COLORS SHIFTERS CREATURES OCTO BATTLE

A anunciante Mattel investe milhões na divulgação dos produtos da linha Hot Weels, seus Vt's possuem computação gráfica, porém não nas cenas de demonstração do produto, dispensando a anunciante de inserir avisos do tipo “Movimentos produzidos por computador” no final dos Vt's. Porém, nesta análise teremos a oportunidade de observar e comparar a demonstração do produto no Vt publicitário veiculado em rede nacional e um Vt específico para demonstração do produto direcionado para os pais.



IMAGEM 21 – HOT WHEELS COLOR SHIFTERS OCTO BATTLE

Anunciante: Mattel Inc.

Agencia: Young & Rubicam Brands (EUA)

Produtora: Cut + Run (EUA)

Ethos – Não há *ethos* influente

Logos – A lógica do herói que derrota o monstro.

Pathos – Seduz pelo convite à brincadeira e pelo discurso radical, agitado e emocionante associado à lógica do herói.

Metáfora – Não identificadas.

Metonímia – Não identificadas.

O primeiro passo é avaliar o excesso de palavras em inglês. A maioria dos brinquedos anunciados é de fabricantes multinacionais e estas empresas, como podemos observar, raramente alteraram os nomes de seus produtos adequando-os à linguagem do Brasil.

O Vt inicia-se com uma locução bem grave e forte que questiona: “Hot Weels. Tá preparado?”. Durante esta locução a marca Hot Weels e o slogan “Tá preparado?” aparecem sendo forjados pelo fogo numa cena de computação gráfica, logo em seguida se movimentam em direção à câmera como se fossem sair da tela. Entra outra voz para locução, mais jovem, menos grave, porém mais “radical” e agitada que diz: “É o ataque do polvo gigante.”. Durante a locução a cena mostra o ataque do polvo gigante destruindo uma ponte, também em computação gráfica. A cena muda para dois meninos (aprox. 8 anos), aplica-se um zoom out (abertura de enquadramento) e mostra-se o produto com vários carrinhos à frente. Os meninos se olham surpresos. A locução diz simultaneamente: “Mas os novos Color Shifters Creatures irão à luta! Com várias mudanças de cor na água fria, morna e quente!”. A cena mostra o carrinho sendo mergulhado e mudando de cor. “Transformar e lançar! Ah não! Ele ficou preso no redemoinho. É preciso escapar!”. Cena mostra o carrinho caindo na região central da plataforma e depois a sua decida pela mini-rampa para escapar. Entra então a locução: “E o Carro Tubarão, faz o resgate!” o que não foi possível esclarecer, pois talvez do carrinho da situação anterior já havia escapado. Locução: “Transformar e lançar” “O polvo foi destruído!”. Cena: o carrinho é lançado e a cabeça do polvo se parte ao meio. Após, em cena de computação gráfica, o polvo é destruído novamente. Um dos meninos diz algo em inglês e a dublagem: “Tá preparado?”. Locução final: “Colors Shifters Creatures Octo Battle”. Cena mostra o produto e sua embalagem. Garra do polvo (computação) atravessa a tela e puxa a imagem, mostrando então a cena final com a marca Hot Wheels em chamas, o slogan “Tá preparado?” e o site do produto⁵¹.

Apesar de não haver um *ethos* influente, a retórica baseada em *logos*, através da lógica do herói que luta contra o monstro, funciona como uma espécie de *ethos*, mesmo que a imagem do herói não tenha sido bem delimitada no VT. Pela análise é possível perceber que os heróis

⁵¹ <<http://www.hotwheels.com.br>>

são os próprios carrinhos, mas talvez, na recepção de uma peça de apenas 30 segundos, isso não fique muito claro para o espectador.

O apoio em *pathos*, refere-se também ao herói, à emoção de derrotar o monstro ou o mal. Neste caso, *pathos* tem um apoio específico no *logos* do herói e esta complementaridade potencializa a assimilação da mensagem pela consciência infantil e suas noções de “herói” constantemente atualizadas e estimuladas pela mídia.

Sob o ponto de vista da conveniência para a família, ressalta-se uma complicação. O VT apresenta um brinquedo que muda de cores quando mergulhado em água fria, morna e quente. Porém, como a criança vai solucionar essa necessidade da utilização de água morna e quente para sua brincadeira? Não há orientações quanto a qual postura tomar.

Outra questão que pode ser observada é a emoção de aventura (*pathos*) transmitida pelo VT. Assim como nas campanhas de Max Steel, apresenta-se o brinquedo como algo extremamente “radical”, tanto pelas cenas quanto pela locução agitada, porém, na realidade, o brinquedo não executa aquilo que é demonstrado no VT. Além disso, se percebe que o VT valoriza exageradamente cenas banais, como a de um carrinho descendo uma mini-rampa e surpreendendo os personagens (dois meninos) com essa cena “incrível”.

Encontramos também um VT de demonstração do produto. Ele servirá aqui para realizarmos uma análise comparativa com a demonstração do produto no Vt publicitário. Este vídeo foi produzido no ToyLab (“Laboratório de Brinquedos”) da Mattel na Austrália e ilustra bem o brinquedo real em detrimento de toda a produção realizada pela publicidade.⁵²



IMAGEM 22 – DEMONSTRAÇÃO HOT WEELS OCTO BATTLE

⁵² Disponível em: <http://youtu.be/2Q_ssjRY9cY>

ANÁLISES FAVORÁVEIS

Por acreditarmos que, apesar das explorações e abusos, a publicidade é uma ferramenta, um instrumento que pode ser utilizado de forma íntegra e com respeito à sociedade. Iniciaremos, portanto, a demonstração da análise do corpus, destacando as marcas e alguns dos VT's que foram considerados éticos e responsáveis para a veiculação publicitária.

Os Vt's da anunciante Fisher Price LTDA, especificamente os de brinquedos direcionados para crianças com menos de quatro anos, crianças que ainda se encontram em fase de desenvolvimento da fala/leitura/escrita revelaram-se os mais adequados, no que talvez se possa chamar de um modelo ideal de publicidade infantil.⁵³

A partir da análise do primeiro VT, será possível avaliar os produtos que se encaixam nestas características que, dentre as peças que compõe o nosso corpus, consideramos ideais para a comunicação com a criança

VT LITTLE MOOMY QUE FOMINHA - FISHER PRICE⁵⁴



IMAGEM 23 – BONECA LITTLE MOOMY QUE FOMINHA

Ethos: Não há presença de ethos específico. Chama-se a atenção para os brinquedos e sua utilização e não para situações fantasiosas apoiadas em personagens e personalidades/celebridades.

⁵³ A linha Imaginext – Um Mundo de Aventura, também da Fisher Price, não se encaixa nestas características, podendo ser mais facilmente associada às campanhas da Hot Wheels, Max Steels e semelhantes.

⁵⁴ Disponível em: <<http://youtu.be/K6HivPrQQR4>>

Pathos: O estímulo baseia-se no instinto maternal, de forma positiva. Não possui estímulos negativos ligados a *pathos*.

Logos: Apóia-se na necessidade da criança de desenvolver-se, de aprender e se divertir nesse processo natural, sem a utilização de associações fantasiosas e imprecisas.

Metáfora: Não identificada

Metonímia: Não identificada

Porém, ressalta-se que pelo fato de os brinquedos serem para um público muito jovem (bebês em sua maioria), a comunicação é naturalmente direcionada para os pais. Mas além disso os VT's revelam um clima sereno, sem agitações que favoreçam a estimulação retórica apoiada em *pathos*, sem associações com *ethos* específicos, como heróis da ficção ou personalidades. *Logos* se apóia na necessidade natural de desenvolvimento da criança e não em desejos sugeridos, ou em comportamentos prescritos com estratégia de convencimento e de geração de consumo.

VT's considerados adequados (por marca):

Fisher Price: 1 – Mesa Bilíngue Fisher Price – 2 INSERÇÕES
2 - Prancheta De Atividades E Caixa Registradora Fisher - 2 INSERÇÕES
3 - Little Moomy Hora de Brincar - 1 INSERÇÃO
4 - Little Moomy Que Fominha – 5 INSERÇÕES
5 – Vila do Blocos Fisher Price - 1 INSERÇÃO
6 – Câmera Digital Fisher Price – 1 INSERÇÃO

Hasbro: 1- Jogo Adivinha Quem Edição Especial – 3 INSERÇÕES
2 – Baby Alive – 2 INSERÇÕES
3 - Jogo: The Game of Life – 1 INSERÇÃO

Candide: 1 - Garagem S. A. – 3 INSERÇÕES
2 – Helicóptero H18⁵⁵ – 2 INSERÇÕES

Mattel: 1 – Jogo de Cartas Uno - 5 INSERÇÕES

GRÁFICO-17 - TABELA DE INSERÇÕES ADEQUADAS

⁵⁵ O produto foi apresentado em 2 VT's, um adequado, com duas inserções durante a programação e o outro não-adequado com 6 inserções.

Como ressaltamos no Capítulo IV, a anunciante Fisher Price demonstrou, dentre todos os anunciantes, a postura mais correta, tanto na linha Brincar, Rir, Aprender, quanto na linha Little Moomy. Já a linha Imaginext, também da Fisher Price, apesar de apresentar em poucos momentos alguns elementos mais conectados a *ethos*, geralmente com a figura do herói (Exemplo: o personagem Batman que aparece durante apenas 1 segundo nas inserções do VT Bat Caverna que foi veiculado 4 vezes na programação), cenas de salvamento, etc. Porém, em nenhum Vt há o apoio em *pathos*, ou seja, nenhum argumento que associe o consumo à conquista de reconhecimento, carinho, afirmação social, etc. Ressaltamos porém que a maioria dos Vt's são produzidos fora do país obedecendo um planejamento de comunicação mundial, alterando-se apenas o áudio e algumas cenas com textos escritos. Com exceção da linha Imaginext, a maioria dos VT's da anunciante apóia-se no *logos* da necessidade de desenvolvimento cognitivo infantil, e seus produtos refletem esse direcionamento da marca, mas mesmo a na linha Imaginext, percebe-se uma abordagem mais responsável, por exemplo, quando a demonstração de brincadeiras com os produtos mostram as mãos que manipulam os brinquedos e também a não valorização excessiva de situações simples para a valorização do produto, como constatamos em Vt's da Hot Wheels, Max Steel, Boneca Polly e Brinquedos Xuxa.

A anunciante Hasbro, com exceção de dois VT's (Transformers e Armas Nerf), também não apresentou nenhuma informação em desconformidade com as questões éticas e de responsabilidade.

A Candide foi uma das empresas analisadas que mais manipulou informações apresentando cenas, circunstâncias, prescrições e associações simbólicas impróprias para o seu público. O apoio excessivo na figura da apresentadora Xuxa (*ethos*) como um recurso retórico, associado a discursos que sugerem um “mundo da fantasia onde tudo é possível” foram os exemplos mais incômodos de todo o corpus. Um dos dois VT's que divulgam o produto H18 (Helicóptero) também revelou-se inadequado ao sugerir uma situação de desobediência do filho que com o apoio do pai, desobedece a mãe que o convida para almoçar.

Porém a Mattel foi a empresa que mais apresentou informações, contextos e mensagens inadequadas. Apesar de aparecer na lista de anunciantes com o VT do Jogo Uno qualificado como adequados, a empresa foi um dos principais anunciantes com VT's inadequados com os produtos Hot Wheels, Max Steel, Polly, Barbie, alguns deles foram analisados. Os VT's do personagem Max Steel, por exemplo, apresentam cenas com efeitos especiais e computação

gráfica, como raios e jatos que são atirados pelos personagens, os bonecos se movimentam sozinhos e no final do VT a mesma voz que fez toda a locução, com a mesma entonação e uma fala acelerada diz: “Movimentos produzidos por computador”. O que pode dificultar a identificação da mensagem como um alerta. O VT Barbie Cachorrinhos na Piscina apresenta prescrições em forma de roteiro para a utilização do produto, ou seja, para brincar com o produto a criança necessitaria conhecer este roteiro, entender que um cachorrinho não tem medo de água e o outro tem, enfim, uma abordagem que ao contrário de estimular a criatividade da criança, cria cerceamentos visando adequar a criança a esta brincadeira “roteirizada”.

Quanto aos VT's que se referem às bonecas Barbie e Polly, ainda referentes à anunciante Mattel, as informações e os produtos são excessivamente apoiados em um *pathos* desequilibrado, valorizador da beleza como valor, da moda, das posses materiais, refletidas em objetos de consumo específicos, como essenciais. Estas projeções associadas ao mundo adulto, como o “mundo da moda”, o “mundo do pop rock”, geralmente são apoiadas em elementos e nos padrões de vida da cultura norte americana, por exemplo, o Trailer da Polly possui piscina, quarto no segundo andar, tv de plasma (pequena placa de plástico com um adesivo representando uma TV em miniatura) e um grande guarda-roupa. Estas linhas de produtos apóiam seus discursos no fascínio provocado pelo mundo adulto nas crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir, faremos uma análise desde o início do trabalho para ressaltarmos os pontos importantes e conclusões que se destacaram a partir da avaliação dos dados e bibliografia.

Portanto, no Capítulo I, foi possível constatar que a atuação da mídia televisiva apóia-se, em alguns casos, em pilares prejudiciais, como a exploração das carências e a apresentação do consumo como prática solucionadora destas (BAUDRILLARD, 1995) (COSTA, 2004) (GHIRALDELLI JR., 1996). Delimitamos também a terceira infância definida por Crippa (1984) como a idade que como ideal para responder às questões levantadas por este trabalho acadêmico. Realizamos uma breve análise histórica sobre o papel social ocupado pela infância, análise que nos auxiliou a compreender com mais propriedade a construção do conceito de infância na atualidade (AMARILLA, 2002) (DEL RIO, 2008) (LAURINDO, 2008) (HIGGS, 2005).

Percebemos a partir dos estudos que associaram os textos de Pablo Del Rio (2008) e Linda Pagani (2010) que a questão dos estímulos benéficos do ponto de vista cognitivo proporcionados pelo consumo da mídia televisiva pela infância é geralmente utilizada para justificar opiniões favoráveis à este consumo, por vezes em iniciativas que visam desconstruir a análise crítica com base em generalizações que se apoiam nestes benefícios.

Foi possível perceber também, tanto nas análises teóricas (MEYROWITZ, 1984) quanto nos exemplos concretos de comerciais televisuais e impressos com os quais tivemos contato, que há uma tendência discursiva em justificar a eliminação dos limiares que dividem a fase da infância e a fase adulta, sempre com objetivos de fomentação de mercado, aumentando o leque de opções para o consumo tanto do público infantil quanto do público adulto. Ainda abordamos a onipotência ilusória (WINNICOTT, 1975) construída na mente da criança influência da criança que se transforma gradativamente, de acordo com diversos fatores que variam desde a capacidade intelectual da criança ao controle exercido pelos pais, em poder de influência sobre o comportamento e sobre o consumo familiar (BUCK-MORSS, 1987).

Ainda no primeiro capítulo constatamos a influência dos estímulos midiáticos como um elemento que favorece a antecipação da sexualidade (MORAES, 2010) a partir da exploração das pulsões (FREUD, 1974) de *thanatus* e *eros*, adaptadas aqui neste trabalho como as forças de atração (sedução, conquista) refletidas na figura da modelo e repulsão

(proteção, defesa) construída sobre a figura do herói, constantemente exploradas pelo discurso publicitário televisual.

Ao entrarmos no âmbito da análise sobre o *brinquedo e a brincadeira* (p.49) nos deparamos com justificativas de alguns autores que afirmam ser a mídia um poderoso estimulador, um brinquedo que ensina novas leituras e visões sobre o mundo (PACHECO, 1985) (GOMES, 1995), é certo porém que alguns desses autores justificam esse papel positivo do consumo de mídias para combater as tendências do reducionismo crítico, porém isso abre portas para legitimar argumentos exageradamente favoráveis a este consumo, iniciativas que desembocam no mesmo reducionismo, só que agora na polaridade oposta, essa constatação mostrou-se presente em diversas partes deste trabalho, mas tentamos durante todo o percurso apresentar visões mais equilibradas (BAITELLO JR., 1999)(SILVERSTONE, 2005), desconstruindo os reducionismos.

No Capítulo II, delimitamos o conceito de publicidade e propaganda (SANDMANN, 1993) percebendo que na atualidade há uma generalização dos termos, onde o conceito da propaganda, anteriormente associado à prática da difusão de informações de cunho político ou ideológico, é cada vez menos utilizado sob esta etimologia, coincidindo cada vez mais com o conceito reduzido à comunicação voltada para fins comerciais. Também realizamos neste capítulo uma análise sobre a *ideologia da mídia*, partindo-se Marx (1975), apoiando-nos em Kellner (2001) até chegarmos à conclusão de que na atualidade essa ideologia se resume essencialmente à manutenção e incrementação do consumo apresentando conteúdos com baixos níveis de *qualidade evolutiva* (DEL RIO, 2008).

A partir deste ponto, ainda no Capítulo II, fizemos as primeiras considerações acerca da retórica (SODRÉ, 2009) (BARTHES, 2001) (TORODOV, 1996) (LOPES, 2009) nos apoiando principalmente nas especificações referentes à Análise Retórica propostas por Joan Leach (2004), iniciando assim a delimitação dos referenciais de análise que foram utilizados no último capítulo. Concluindo a partir deste ponto que a retórica clássica ainda se faz presente, devidamente atualizada, na comunicação midiática contemporânea, num jogo complexo de disputa por visibilidade e mercado.

Finalizando o capítulo, desenvolvemos uma análise acerca das prescrições midiáticas e dos processos de aprendizado que determinam o desenvolvimento da legitimação social daquelas prescrições, considerando a partir de Vygotsky (1994) e suas considerações sobre a *zona de desenvolvimento proximal*, que estes dois últimos processos são distintos, porém interdependentes. Percebemos, neste ponto, que a proposta de Del Rio (2001) utiliza e complementa os conceitos de Vygotsky apresentando o conceito de *desenvolvimento cultural*

da criança, conceito que sintetiza com perfeição a noção do desenvolvimento conjunto da criança que transita entre os universos da mídia e da vida real com naturalidade, experimentando e aprendendo com as consequências de suas escolhas.

No Capítulo III entramos nos campos da legislação, regulamentação e conscientização para o consumo das mídias. Constatamos que o consumo destas informações midiáticas representa uma ameaça, na medida em que toma o tempo da convivência e da experiência real e apresentamos as consequências deste consumo nas recentes pesquisas realizadas por Linda Pagani (2010) que constata as consequências desastrosas no desenvolvimento comportamental dos indivíduos proporcionalmente às horas de consumo de mídia na infância.

A seguir entramos no campo dos mecanismos legislativos de defesa do cidadão contra os abusos da utilização irresponsável dos veículos midiáticos. Percebemos e citamos diversos pontos da legislação, em especial o Estatuto da Criança e do Adolescente, que são descumpridos, mas também constatamos que este fator é agravado pelo texto generalista do documento que dá margens a diversas leituras mais ou menos brandas, favorecendo a permissividade e o liberalismo mercadológico.

Portanto, baseando-nos em argumentos de Vygostky e Del Rio, reproduzidos neste trabalho em capítulos anteriores e a seguir sobre o desenvolvimento do indivíduo infantil em diversos níveis (e não apenas nos processos cognitivos favorecidos pelo consumo midiático) e ainda considerando-se os resultados da pesquisa de Linda Pagani (apresentados na página 22 desta dissertação), que ressaltam os prejuízos em nível físico, comportamental, alimentar e em termos de rendimento escolar, concluímos que abandonar a criança à frente da TV brasileira, neste ambiente desregulado, caracterizado essencialmente por uma realidade excessivamente liberalista, definitivamente representa o descumprimento do ECA e da Constituição Federal.

Após toda a pesquisa, foi possível construir a convicção de que a forma mais eficiente de sanar esses desequilíbrios é através de campanhas de conscientização de impacto, como os exemplos que citamos na análise das campanhas da Prefeitura de Nova Iorque contra o consumo excessivo de açúcar e da Ong Strong4Life.com contra a obesidade infantil no estado. Estas campanhas utilizam os recursos e a linguagem publicitária a serviço da conscientização e alcançam efeitos extremamente positivos. Porém é necessário ressaltar que os melhores resultados foram alcançados com campanhas de impacto com qualidade similar às campanhas comerciais, pois numa cultura onde o tecnicismo é extremamente valorizado, a qualidade da peça assume um valor que por vezes ultrapassa a importância da mensagem e funciona como um convite para o espectador e esse convite deve ser atrativo e interessante,

utilizando também os diversos recursos discursivos da diferenciação, do humor, da ludicidade, do drama, da dramaturgia, etc.

A partir da página 81, realizamos uma análise sobre o CONAR, o sistema de autoregulação adotado no Brasil e o conselho de ética desta instituição, a partir de dados fornecidos pelo próprio CONAR, em publicação específica, O Boletim do Conar. Portanto, foi possível identificar diversos pontos conflitantes em relação a este conselho de ética, principalmente quanto à sua composição (perfil de idade avançada, o conselho inchou 62,7% nos últimos 5 anos, 76,8% ocupam cargos de gerência em veículos, agências ou anunciantes, 65,5% residem em São Paulo, etc) e as possíveis influências deste perfil nos julgamentos, isso somado à natureza paliativa das ações desta instituição. A análise de alguns casos, como o da campanha Nissan Frontier, ou ainda o da Representação N°085/11 instaurada a partir de denúncia do Instituto Alana, na qual o representante do CONAR ironiza grosseiramente o Instituto Alana (este caso consta nos anexos deste trabalho e pode ser apreciado a partir da página 203), casos como estes, ao serem relacionados com os desequilíbrios apontados pela análise do corpus sugerem um vasto leque de questionamentos acerca da eficácia deste modelo de auto-regulamentação quanto ao cumprimento dos seus deveres de proteção à sociedade e à infância brasileira.

No Capítulo IV iniciamos a delimitação dos referenciais de análise a partir das devidas considerações metodológicas apoiando-nos nas considerações de Malhotra (2001) acerca da seleção de amostra por conveniência, Del Rio (2008) sobre a justificativa da escolha de peças que apresentaram conteúdos destruturantes, mas principalmente apoiando-nos nas considerações de Leach (2004) acerca da Análise Retórica.

Nesta análise foi possível perceber que a comunicação direcionada para infância atinge-a de forma diversa da publicidade para os adultos, pois considerando-se os três referenciais básicos aplicados na análise do corpus, *logos*, *ethos* e *pathos*, podemos perceber que para a criança, os pilares de *ethos* e *pathos* assumem uma força muito mais intensa do que a lógica (*logos*) que muitas vezes é desconsiderado ou limitado pela “linguagem da fantasia” que naturalmente valoriza aqueles (*ethos* e *pathos*). Na verdade, o mais adequado seria dizer que o *logos* é transformado, adaptado ao objetivo primordial da publicidade, à geração do consumo e a construção de uma lógica que apresenta o *consumismo* como elemento solucionador dos conflitos, carências e fragilidades do universo infantil. Ou seja, uma lógica falsa, “malandra” que se aproveita da ingenuidade para penetrar e fincar suas estruturas na sociedade desde o processo de formação da consciência infantil. Pois, podemos afirmar com segurança, após a análise do corpus, que a grande maioria dos comerciais analisados que

direcionam seu discurso para a criança (pois alguns comerciais são direcionados para os pais, como alguns casos da Fisher Price) apresentam esta idéia do consumismo como processo indispensável e natural.

As análises estatísticas da amostragem revelaram que ainda há uma discrepância quando se considera a qualidade dos comerciais veiculados na atualidade. Com 67% de toda a amostragem apresentando algum tipo de inadequação, percebemos que ainda há muito trabalho a ser feito para que sejam cumpridas as exigências do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Constituição Federal, percebemos também que ambos os documentos necessitam de atualização para legislar nas questões relativas à atuação das mídias. A concentração da veiculação de anúncios em apenas quatro grandes empresas também é preocupante, mas também pode tornar mais fácil a regulamentação por representar que a inadequação não é uma prática generalizada, pois dois destes grandes anunciantes (Fisher Price e Hasbro) revelaram responsabilidade social em suas veiculações comerciais. A questão da inadequação assume gravidade particularmente quando avaliamos o anunciante Mattel que sozinho apresentou 30,5% de toda a amostragem apenas com veiculações consideradas inadequadas (91% de toda a sua própria veiculação) demonstrando um total descompromisso com a sociedade brasileira.

Na análise dos comerciais, percebemos alguns apoios indevidos nos pilares da atração e da repulsão, particularmente representadas pelos estereótipos do modelo infantil e do herói, respectivamente. Alguns comerciais também revelaram inadequações ao apresentarem prescrições através de crianças representando comportamentos, vestuário e expressões característicos do universo adulto, como no caso do comercial da Hello Pocket que em certa medida explora a sedução ao apresentar às crianças um contexto de conquista e afirmação a partir da reprodução deste modelo comportamental característico do universo da moda.

Candide a Xuxa aparecem como um modelo desequilibrado, excessivamente apoiado na figura da apresentadora, revelando um apoio em *ethos*, inclusive com apelos diretos (devidamente disfarçados) ao consumo, dirigidos à criança tanto pela apresentadora quanto pelas atrizes infantis que aparecem nos comerciais. No comercial “Imagine” o texto final diz: Xuxa: “(Imagine) Um mundo...”. Uma das meninas a interrompe e completa: “Onde todo o mundo pode brincar”. A outra menina entra em cena e diz: “Vem brincar com agente!”. Xuxa Diz: “Só se for agora!”. Ora, apesar de não se configurar como um apelo indireto, este caso exemplifica bem muitos dos abusos favorecidos pela generalidade da Constituição Federal, do ECA e do Código de Auto-regulamentação do Conar, permitindo a consolidação de um contexto que autoriza certas manobras para fugir do enquadramento às restrições, enquanto isso, a sociedade assiste a essa ode à malandragem que se perpetua a décadas no Brasil.

Após este conjunto de análises que trataram das inadequações, realizamos análise de uma “peça modelo” apresentando algumas características ideais, como a não exploração da figura de *ethos* com a presença de personalidades sedutoras para as crianças, a parcimônia ao sugerir o consumo, sem exageros portanto no âmbito de *pathos*, ou seja, no apoio aos anseios da criança (“consuma para ter isso... para alcançar aquilo...”), o pilar *logos* deve afastar-se da lógica do *consumismo per se*, como no caso da campanha analisada que revela uma preocupação maior com o desenvolvimento da criança e conseqüentemente, tem um apelo maior para os pais. Para nós, esta seria uma síntese das características ideais de um comercial que divulgue produtos infantis.

Finalmente, apesar de no início da pesquisa partirmos de uma visão muito apoiada em análises críticas da mídia e, especificamente da publicidade, o desenvolvimento desta nos mostrou gradativamente que existem campanhas adequadas e que é possível comunicar com responsabilidade. Mas nos mostrou também que as tendências liberais frequentemente defendidas no âmbito da economia não podem ser perpetuadas no âmbito da comunicação midiática sem graves prejuízos à sociedade, fatores que são agravados pelas noções ainda frágeis de cidadania e de direito, um contexto onde são raras as iniciativas de conscientização e educação para o consumo da mídia, ainda mais raras se considerarmos o público infantil como foco.

Chegou-se, portanto à convicção de que a proibição da publicidade infantil, cujo representante maior é a PL 5.921/2001 (Anexo-2, p.162), não pode ser considerada a melhor alternativa, por desconsiderar certas particularidades benéficas do consumo da mídia pela infância, revelando portanto, uma visão reducionista que bebe na fonte das análises apocalípticas da comunicação. Acreditamos que a solução, apesar de ser imensamente mais complexa do que a proibição é, sem dúvida, o aperfeiçoamento dos mecanismos de regulamentação midiática, tanto em termos de análise e fiscalização, quanto no âmbito da eficiência e clareza legislativas e o investimento em campanhas de conscientização que esclareçam os riscos e os benefícios característicos do consumo das mídias.

A publicidade pode impor disfarçadamente. Na medida em que esse véu, essa aura de alegria e bondade, ou de emoção e aventura não impede, mas desarma o questionamento e a crítica, especialmente na criança. A linguagem publicitária apóia-se em uma estrutura de apresentação de prescrições específicas, “camufladas” por diversos recursos retóricos e convenções. Associando-se, por exemplo, o discurso lúdico aos recursos retóricos da metáfora e da metonímia, apresenta-se o mundo fantasioso da mídia como a própria realidade, através de prescrições extremamente pontuais e precisas que apesar de parecerem claramente

fantasiosas para o espectador adulto, podem assumir conotações mais realistas e concretas para a criança.

Estas sugestões, no entanto, assumem uma força sensivelmente maior diante da consciência infantil, parcialmente indefesa, ampliando as chances deste indivíduo adotar e reproduzir estas prescrições.

A *doutrinação midiática* é inevitável na atualidade. Porém, é possível (apesar de pouco praticado) estudar, regulamentar e principalmente adequar conteúdos, linguagens e ideologias a valores mais humanistas e de responsabilidade social. Esse desafio é também um convite para que nos debruçemos sobre a relação entre as mídias e a infância, para que enxerguemos os riscos aos quais as crianças estão expostas, para que visualizemos que uma infância abandonada à frente das mídias é o gérmen do consumismo, do materialismo e do desequilíbrio do porvir.