

Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI¹

Paradojas de la Comunicación y del Consumo en el Brasil del siglo XXI

Paradoxes of communication and consumption in Brazil in the 21st Century

Gisela B. Taschner²

Resumo *As novas tecnologias e a globalização vêm trazendo a possibilidade de estruturas mais democráticas de comunicação, produção e consumo, assim como de novos padrões de sociabilidade e de novas formas de atuação política. Na área da mídia, a internet tende a minar o poder da indústria cultural, bem como seus efeitos alienantes. Essa parece ser a tendência no Ocidente, no século XXI. No Brasil, no entanto, o tipo de oligopolização do setor de comunicações existente tem mantido um domínio da mídia televisiva tradicional (aberta e paga) não encontrada em países avançados. Não se trata de mera sobrevivência de um padrão antigo em um mundo em transição. Há uma articulação perversa dessa mídia com as exigências do capitalismo pós-industrial, que se expressa sobremaneira nos momentos do lazer e do consumo dos jovens e das crianças. Ocorre, pois, um paradoxo, talvez típico da pós-modernidade brasileira, que, em um extremo, abriga um consumidor – cidadão muito crítico, e no outro, técnicas de indução ao consumismo, especialmente o infantil; ele é o tema de nossa reflexão.*

Palavras-chave: *Consumismo infantil. Politização do consumo. Marketing para crianças.*

Resumen *Las nuevas tecnologías y la globalización vienen comportando la posibilidad de estructuras más democráticas de comunicación, producción y consumo, así como de nuevos modelos de sociabilidad y de nuevas formas de*

¹ Trabalho elaborado dentro do projeto *Consumo e Cidadania no Brasil*, financiado pelo CNPq, a quem a autora agradece.

² Livre-docente em Sociologia do Consumo pela FFLCH-USP. Professora titular da FGV/EAESP, Departamento de Gestão Pública. E-mail: gisela.taschner@gmail.com

actuación política. En el área de los medios de comunicación, Internet tiende a minar el poder de la industria cultural, así como sus efectos alienantes. Esta parece ser la tendencia en Occidente en el siglo XXI. En Brasil, sin embargo, el tipo de oligopolización existente en el sector de la comunicación, viene manteniendo un predominio de los medios de comunicación televisivos tradicionales (abiertos o de pago) difícil de encontrar en los países más avanzados. No se trata de la mera supervivencia de un modelo antiguo en un mundo en transición. Hay una articulación perversa de esos medios con las exigencias del capitalismo posindustrial, que se expresa especialmente en los momentos de ocio y consumo de los niños y jóvenes. Se produce, así, una paradoja, tal vez típica de la posmodernidad brasileña, que, por un lado, abriga a un ciudadano-consumidor muy crítico y, por otro, técnicas de inducción al consumismo, especialmente el infantil; este es el tema de nuestra reflexión.

Palabras-clave: *Consumismo infanti. Politización del consumo. Marketing para niños.*

Abstract *New technologies – particularly the internet – and globalization have been paving the way for more democratic structures of communication, production and consumption in the West. They have allowed the emergence of new patterns of sociability and communication. And they have nested new forms of political activism (ciberactivism) too. So in the mid-run one can expect the internet to undermine the authoritarian system of the cultural industry and its pervasive effects as well. In Brazil, however, given the type of oligopoly in the communications industry, a predominance of traditional broadcast TV (open and paid) can still be found, which is not usually encountered in advanced countries. This situation is not a mere survival of an old standard in a world in transition. It has established a perverse articulation between the media and the requirements of post-industrial capitalism, which is expressed greatly in moments of leisure and consumption of young people and children. This entails a paradox, perhaps typical of communication in post-modern in Brazil, which is home to strong social and political criticism at one extreme and to marketing techniques for inducing overconsumption at the other.*

Keywords: *Children's consumerism. Politicized consumption. Marketing to children.*

Data de submissão: 23/10/2011

Data de aceite: 28/10/2011

O processo de desenvolvimento da comunicação de massa no Ocidente foi longo e não linear. Suas origens remontam à Antiguidade. A emergência de meios adequados para divulgar mensagens em massa foi um requisito técnico fundamental. As liberdades democráticas burguesas e o amadurecimento do capitalismo foram as demais pedras angulares desse processo. Ao final da Segunda Guerra, ela começava a mostrar toda a sua força nos Estados Unidos e seu modelo se exportava para a Europa Ocidental, e depois para o resto do mundo, onde substituiu ou passou a conviver com sistemas públicos estatais de comunicação.

Ao longo do tempo, a indústria cultural foi estudada de todos os modos possíveis, a partir das mais diversas perspectivas teóricas e ideológicas. Seus aspectos supostamente positivos, como, por exemplo, a possibilidade de democratização do acesso à cultura e à informação, foram cantados em prosa e verso por entusiastas de dentro e de fora da Academia. Perspectivas mais críticas contestaram o conteúdo e a natureza da referida democratização e trouxeram à tona a dimensão autoritária e alienante da nova estrutura da comunicação.

Assim, por exemplo, nessa segunda vertente, Lazarsfeld e Merton (1948), em trabalho clássico a respeito dos efeitos sociais da comunicação de massa, publicado pouco após o final da Segunda Guerra, chamaram a atenção para o que denominaram **disfunção narcotizante** da mídia: a exposição contínua a informações levava as pessoas a confundir o fato de estarem informadas sobre problemas sociais com o fato de estarem agindo para resolvê-los.

Na década seguinte, ancorado em uma perspectiva weberiana e nostálgica do liberalismo, Wright Mills (1956) comparou a comunicação de massa ao que ele entendia como a comunicação típica de uma “sociedade de públicos”, em função de alguns itens, tais como a proporção entre o número de pessoas que emitem e que recebem mensagens, a possibilidade de se dar uma resposta imediata e eficaz e a viabilidade de se colocar uma opinião em prática, dentre outras. A comparação mostrava que na “sociedade de públicos” havia um equilíbrio entre o número de pes-

soas que emitiam mensagens e o número que as recebia, ao contrário da comunicação na “sociedade de massa”, em que havia uma desproporção gritante entre esses números e a palavra era monopolizada por um grupo muito restrito. Além disso, se na “sociedade de públicos” era possível responder prontamente e contestar com eficácia uma mensagem recebida, o oposto ocorria na comunicação da “sociedade de massa”. Finalmente, a transformação de uma opinião em ação concreta era muito mais difícil de ser feita na sociedade de massa do que na de públicos.

Adorno e Horkheimer (1985), finalmente, com sua Teoria Crítica, cunharam a expressão **indústria cultural** e fizeram a análise mais completa e elaborada sobre o fenômeno por ela abarcado. A noção de indústria cultural remetia para a crítica da dinâmica social mais ampla do capitalismo do século XX, no qual se radicalizaram fenômenos como a sociedade administrada, a racionalidade instrumental e a transformação da cultura em ideologia. A reflexão desses autores nutriu-se tanto do contexto do nazismo dos anos trinta e quarenta, quanto do encantamento norte-americano, a partir do final da Segunda Guerra, com o estilo de vida propiciado por uma economia de produção e consumo de massa. O pessimismo que percorre suas análises tem também certamente relação com a consolidação do domínio das técnicas de comunicação e persuasão representadas pelos veículos e pela publicidade nesse período.

Nos anos oitenta do século XX, o advento da TV por assinatura começou a mudar o panorama, na medida em que a diversificação de *players* no mercado retirava audiências dos grandes conglomerados de comunicação nos países avançados e, em princípio, ampliava a variedade de escolhas nos conteúdos de comunicação por parte do consumidor. A terceirização de certos processos de elaboração de mensagens e a contratação de produtoras independentes também trouxeram algum frescor ao cenário.

Mas as concepções que informavam a estrutura geral da mídia e da indústria cultural não foram superadas pelo sistema de TVs por assinatura. Dessa forma, as questões que Mills colocava em termos da proporção entre o número dos que falam e ouvem e a possibilidade de resposta eficaz não foram resolvidas, tampouco o foram aquelas que tinham sido ob-

jeto da crítica de Adorno e Horkheimer, uma vez que a mídia continuava a ter uma estrutura autoritária, indutora do consumismo e da alienação, a serviço da reprodução capitalista.

Foi na década seguinte, com a internet, que novas possibilidades surgiram. De fato, o impacto da internet tem sido tão grande e amplo que abriu novas linhas de pesquisa e ainda está por ser estabelecido. Mas algumas mudanças são visíveis: qualquer pessoa – desde que não seja alguém digitalmente excluído – pode facilmente publicar um texto (artigo, livro, comentário) ou material audiovisual (do ppt a filmes no *YouTube*), criar um site ou abrir um blog na rede. Certamente o acesso à internet passou a ser uma questão, mas ainda assim, a comunicação se democratizou e muito. A internet modificou as estruturas de sociabilidade com os *chats*, os *blogs* e as redes sociais. Ela vem criando novos canais de expressão e denúncia, permitindo que os consumidores se expressem quando se sentem lesados e instando empresas a resolver os problemas alardeados, sob pena de comprometer sua imagem no mercado. Mais que isso, ela vem alterando as formas de ativismo político, seja facilitando a politização imediata de um tema, seja apenas agilizando a comunicação entre os que pensam de determinada maneira, seja ainda arregimentando pessoas para ações políticas concretas de protestos, boicotes ou outras. Nesse sentido, pode-se inferir que a internet tende a minar o poder da indústria cultural, bem como seus efeitos alienantes. Essa parece ser a tendência na comunicação do século XXI no Ocidente.

Mas o Brasil não seguiu exatamente esse rumo, o que muda o quadro da cultura, da comunicação e do consumo, no presente e no futuro imediato. De fato, foi apenas com a chegada da Família Real no Brasil, em 1808, que aqui aportou a primeira máquina de impressão, na bagagem da Corte Real. Nesse contexto, o desenvolvimento da mídia deu-se em um período mais compacto e em um contexto social e econômico bem distinto daquele do Primeiro Mundo. Assim, o século XIX foi o tempo dos primeiros jornais. No século XX, foram surgindo as outras mídias: revistas nos anos vinte, o rádio nos anos trinta, a TV nos anos cinquenta.

O período de consolidação da indústria cultural – que se iniciou na década de sessenta – coincidiu com o do fechamento de nosso regime polí-

tico. Essa coincidência levou a leituras equivocadas do próprio significado da indústria cultural em nosso país. O autoritarismo do regime chegou a ser confundido com a estrutura autoritária inerente à indústria cultural, até o ponto em que, ao fim da ditadura, pensou-se que não haveria mais problemas com a comunicação e que não só a análise – mas, o próprio conceito de indústria cultural já não faria mais sentido. No entanto, o problema da indústria cultural – conforme a teoria crítica – está em um autoritarismo que se imbrica dentro de estruturas políticas democráticas e por isso mesmo é mais difícil de ser percebido (GOLDENSTEIN, 1982).

A indústria cultural brasileira permanece até hoje com características que já se alteraram em países do primeiro mundo. Dado o tipo de oligopolização do setor de comunicações no Brasil, tem-se também mantido um predomínio da mídia televisiva tradicional (aberta e paga) não encontrado em países avançados. Não se trata de mera sobrevivência de um padrão antigo em um mundo em transição. O que existe é uma articulação perversa dessa mídia com as exigências do capitalismo pós-industrial, que se expressa sobremaneira nos momentos do lazer e do consumo dos jovens e das crianças. Nesse sentido, ocorre um paradoxo, talvez típico da pós-modernidade brasileira, que, em um extremo, abriga o ciberativismo político e no outro, o consumismo infantil; ele é o tema de nossa reflexão.

Em termos mais específicos, pretendemos analisar a questão da publicidade dirigida às crianças no Brasil. A preocupação subjacente diz respeito não só à proteção (ou falta de) das crianças face ao conteúdo e formato dos programas infantis e inserções publicitárias, mas também ao debate que se arrasta há uma década, sobre a necessidade (ou não) de um marco regulatório para a comunicação de massa no Brasil, no qual essa questão possa ser contemplada de modo sistemático.

Como vimos anteriormente, os trabalhos da primeira geração da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, no enquadramento da Teoria Crítica (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), foram o ponto de partida de nossas reflexões.

De fato, na medida em que o lazer infantil foi sendo abarcado no Ocidente pela indústria cultural, tal como definida por essa teoria, transfor-

moou-se em “entretenimento” e tornou-se dependente da publicidade e do marketing. Este, por sua vez, tem sido objeto de inúmeros avanços, especialmente no rastro da globalização e das novas tecnologias pós-industriais. Tais avanços decorrem de uma reestruturação das relações de mercado.

Na época da produção rígida de massa, dispunha-se de uma variedade limitada de produtos que se buscava vender ao maior número possível de pessoas; a busca de um denominador comum entre elas servia de base a mensagens publicitárias de massa. Com o advento da produção flexível, grosso modo a partir de meados dos anos setenta, passou-se a lidar com uma grande variedade de produtos a serem vendidos a mercados cada vez mais segmentados: no limite, a um único indivíduo. Assim, ocorreu no marketing a substituição do foco nas transações de compra e venda (que se esgotam em si mesmas), por outro, no relacionamento com cada cliente, com o objetivo de obter e manter a fidelidade do consumidor a uma empresa ou marca e vender a ele o maior número possível de produtos e serviços ao longo do tempo.

Nesse processo, os profissionais do marketing criaram a noção de LTV (*life time value*). Existe mais de uma definição de *life time value* (BERGER; NASR, 1998; BLATTBERG; DEIGHTON, 1996; GUPTA; LEHMANN, 2003; ROBERTS; BERGER, 1989; RIFKIN, 2001); a que adotamos aqui se refere aos lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996).

Dentro dessa lógica, para cada empresa, o importante passou a ser conquistar os clientes reais e potenciais o quanto antes, pois quanto mais cedo (antes da concorrência e também com menos idade) o consumidor fosse cativado, mais tempo ele poderia permanecer como cliente e maior seria o volume de gastos que poderia vir a fazer com produtos ou serviços da referida empresa. Uma das consequências desse movimento foi a **busca de sedução das crianças, desde a mais tenra idade**, através de ações de marketing e publicidade, por parte de muitas empresas. Em outras palavras, se na fase da produção de massas a publicidade e o marketing se desenvolveram – e muito – tendo como público-alvo os adultos, mesmo que se

tratasse de produtos para crianças, eles passaram na fase seguinte a abordar diretamente também o consumidor infantil. Isso explica, em parte, o avanço do conhecimento sobre o marketing para crianças nos anos setenta.

Essa transformação da criança em objeto de comunicação e marketing foi tornada possível em decorrência de outros fatores também, evidentemente, dentre os quais podemos mencionar:

- mudanças no mercado de trabalho, que foi incorporando progressivamente as mulheres, a partir do segundo pós-guerra, nos países desenvolvidos, e dos anos sessenta, no Brasil;
- diversificação da estrutura das famílias: divórcios, “recasamentos”, domicílios uniparentais. Esse processo acelerou-se no Brasil após a aprovação da primeira lei do divórcio no país (Lei 6515, de 1977);
- mudanças no relacionamento entre pais e filhos. Ele sofreu uma redução do tempo de convivência entre filhos e pais (principalmente entre filhos e mães) e tornou-se mais permissivo do que no passado;
- a importância crescente da televisão e das novas mídias como fontes de entretenimento, informação e sociabilidade para as crianças. (HENRIQUES, 2010).

Todos esses fatos desembocaram em um processo de **empoderamento das crianças**, que se fez sentir particularmente no seu novo papel de **tomadoras de decisão referentes a compras** feitas pela família. Conforme escreveu Martha Lear sobre os norte-americanos, ainda nos idos de 1963,

As crianças determinam, na maioria das vezes, onde a família vai morar. Elas determinam que tipo de casa a família vai comprar ou alugar; como vai usar seu tempo de lazer; com quem vai fazer amizade; quando e onde vai tirar férias; que carro vai dirigir; que comidas vai comer e como vai gastar sua renda entre a miríade de atividades educacionais, sociais e culturais consideradas essenciais para uma psique em crescimento. E seus pais – perseguidos por fantasmas de Freud, assediados por bandos de especialistas, dolorosamente ansiosos para fazer a coisa certa por seus descendentes,

para entendê-los de forma significativa, para ganhar o seu amor, afastar os seus traumas e dar-lhes todas as vantagens conhecidas, bem como algumas totalmente desconhecidas fora das nossas fronteiras nacionais –, esses pais, quase inevitavelmente, têm empurrado a criança para o centro do palco, lançando-a em um papel que ela nunca pediu para ter, mas que aprendeu a desempenhar bastante bem.³ (LEAR, 1963, s.n.)

Estudos posteriores chegaram a quantificar (LAWLOR; PROTHERO, 2002) e a qualificar (CAREY et al., 1997) mais precisamente essa participação das crianças nas decisões aquisitivas. Esse movimento também ocorreu no Brasil (HENRIQUES, 2010), especialmente após a consolidação da indústria cultural em meados dos anos sessenta e a generalização do acesso à TV, que, como se pode ver na *Tabela 1*, é quase absoluta no novo milênio: apenas 10,94% dos domicílios não tinham TV em 2001; e só 4,33% em 2009. A tabela mostra também que as TVs existentes nos domicílios já são coloridas há tempo. Em 2001, 82,96% dos domicílios as tinham e essa porcentagem passou para 95,28% em 2009.

Aqui começamos a chegar ao nosso problema: o marketing e a publicidade passaram a dirigir-se diretamente às crianças e não apenas aos pais. Mas as crianças, especialmente aquelas que se encontram na chamada primeira infância, são extremamente vulneráveis às mensagens do marketing e da publicidade. Se existe uma assimetria entre produtores e consumidores adultos que, reconhecidamente, torna esses últimos hipossuficientes, tal assimetria se potencializa quando o consumidor é uma criança.

Desde meados dos anos setenta do século passado, vêm sendo feitas pesquisas que evidenciam a vulnerabilidade infantil aos comerciais e buscam reconstruir a sequência em que ela vai sendo minorada, à medida que a criança cresce e amadurece.

³ Tradução livre nossa. No original: “Children determine, more often than not, where the family will live. They determine what kind of home it will rent or buy; how it will spend its leisure hours; whom it will befriend; when and where it will vacation; what car it will drive; what foods it will eat, and how it will spend its income upon the myriad educational, social, and cultural activities deemed essential to the burgeoning psyche. And their parents – hounded by ghosts of Freud, harassed by beavies of experts, painfully eager to do the right thing by their offspring, to understand him in Meaningful Ways, to win his love, ward off his traumas, and give him every known advantage and some totally unknown beyond our national borders – these parents, almost inevitably, have pushed the child stage center, casting him in a role he never asked to play but which he has learned to play right well.”

Tabela 1 – Domicílios particulares permanentes e Moradores em domicílios particulares permanentes, por aparelhos de rádio e TV existentes no domicílio.

Aparelhos de rádio e TV existentes	Domicílios particulares permanentes (Mil unidades)		Domicílios particulares permanentes (Percentual)	
	2001	2009	2001	2009
Total	46931	58577	100	100
Rádio – tinham	41311	51466	88.03	87.86
Rádio – não tinham	5611	7111	11.96	12.14
Rádio – sem declaração	8	-	0.02	-
Televisão – tinham	41781	56043	89.03	95.67
Televisão – tinham – em cores	38932	55813	82.96	95.28
Televisão – tinham – em preto e branco	2849	231	6.07	0.39
Televisão – não tinham	5134	2534	10.94	4.33
Televisão – sem declaração	16	-	0.03	-

Fonte: IBGE, tabela 1954. 1 – Até 2003, exclusive a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá. 2 – Os dados desta tabela foram reponderados pelo peso definido pela Contagem da População de 2007.

Em uma excelente resenha dos estudos feitos sobre esse tema, principalmente na área da psicologia, John (1999) mostra que a maioria das crianças pequenas não sabe nem mesmo distinguir um anúncio publicitário de um programa de entretenimento. Aos poucos, elas começam a ver diferenças e, aos cinco anos, a maioria já é capaz de discriminar os dois tipos de produto (BLOSSER; ROBERTS, 1985; BUTTER et al., 1981; LEVIN; PETROS; PETRELLA, 1982; STUTTS; VANCE; HUDLESIN, 1981). Mas elas ainda não sabem **explicar** as diferenças. Dizem, por exemplo, que “os comerciais são curtos” (PALMER; MCDOWELL, 1979 *apud* JOHN, 1999).

Entre os sete e os oito anos começam a perceber a existência de um objetivo de venda e sua intenção persuasiva, como diferenciadores entre comerciais e programas de entretenimento (BEVER et al., 1975; BLOSSER; ROBERTS, 1985; ROBERTSON; ROSSITER, 1974; KELLY, 1974; WARD; WACK-

MAN; WARTELLA, 1977). Aos oito anos, a maioria também é capaz de perceber que nem sempre os comerciais dizem a verdade. Mas é uma percepção genérica ainda. Os casos concretos de detecção de uma propaganda enganosa, em que consigam estabelecer uma relação entre uma mentira em um comercial e a sua intenção persuasiva com objetivo de venda, são algo muito mais sofisticado e que aparece mais claramente entre os onze e doze anos (BEVER et al., 1975; WARD; WACKMAN; WARTELLA, 1977).

As pesquisas feitas na década seguinte trouxeram à tona outras complexidades nesse processo. De um lado, mostraram que fatores como o ambiente familiar da criança e sua base de experiências afetam o processo de desenvolvimento de uma perspectiva menos ingênua em relação à publicidade. De outro lado, embora as crianças consigam desenvolver, entre os primeiros anos de escola e o início da adolescência, uma atitude crítica em relação à publicidade, e isso seja visto por muitos como uma defesa cognitiva que permite a essas crianças reagir de modo maduro e crítico aos anúncios a que são expostas, os estudos dos anos oitenta mostraram que essa suposta defesa cognitiva tem pouco ou nenhum efeito nas avaliações que elas fazem e nas preferências que exibem por determinados produtos (JOHN, 1999, p. 12-13). E mesmo o conhecimento que elas têm sobre a publicidade, muitas vezes não é mobilizado na hora em que fazem suas avaliações (BRUCKS; AMSTRONG; GOLDBERG, 1988; CHRISTENSON, 1982; ROSS et al., 1984).

A Academia Americana de Pediatria, em resenha de estudos mais recentes (2006), reforça conclusões de trabalhos anteriores, ao afirmar que “crianças muito jovens, com idade inferior a oito anos, são cognitiva e psicologicamente indefesas contra a propaganda. Elas não entendem a noção de intenção de venda e frequentemente aceitam a propaganda como um mandamento absoluto”.

Em outras palavras, todos esses estudos sugerem que, antes da adolescência, a vulnerabilidade que as crianças apresentam quando são alvos de mensagens publicitárias ou de merchandising é muito alta.

O conhecimento acumulado tem sido certamente apropriado pelo setor de marketing das empresas mais avançadas e pelos consultores do

mercado, (ACUFF, 1997; MCNEAL, 1992; dentre outros) quando não é produzido diretamente por eles – como, de resto, tem ocorrido com quase toda a ciência, que desde o século XIX vem sendo incorporada à lógica da acumulação capitalista.

Assim, por exemplo, podemos ver a seguinte receita de sucesso do marketing **para crianças**, de um desses consultores:

Para que um consumidor potencial sofra um impacto suficiente, em termos ideais precisamos conduzi-lo por uma série de “passos”. Primeiro eles precisam prestar atenção, aí precisam compreender o que lhes está sendo apresentado, aí precisam perceber uma recompensa suficiente no estímulo para envolvê-los, aí precisam formar uma atitude positiva em relação a querer (o objeto apresentado), em essência, ceder a ele, aí precisam ser motivados para a ação de comprar ou pedir o objeto, então, uma vez que o possuam, precisam ter uma reação positiva contínua em relação a ele, e finalmente, em termos ideais, eles vão dizer coisas boas sobre ele até o ponto de recomendá-lo a outros. (ACUFF, 1997, p. 177-178, **grifos originais**⁴).

Como se vê, trata-se de um longo passo a passo, que o autor detalha ao longo do livro, **para cada faixa etária** de consumidores potenciais, desde a primeira, que vai de **zero a dois anos**, até a última, que vai de 16 a 19.

Portanto, de um lado existe uma dinâmica capitalista, que tem acirrado a concorrência entre as empresas *pari passu* com a globalização e o desenvolvimento das novas tecnologias e as tem levado a inúmeras reformulações (HARVEY, 1992). Muitas delas estão fora do escopo deste texto, como, por exemplo, as reengenharias sucessivas e a precarização do trabalho. Mas interessam-nos as novas estratégias na área do marketing e da publicidade, que passam a diri-

⁴ Tradução livre nossa. No original : “...in order for a potential consumer to be sufficiently impacted, ideally we must accomplish taking them through a series of ‘steps’. First they must *pay attention*, then they must *comprehend* what is being presented to them, then they must perceive enough payoff in the stimulus to involve them, then they must form a positive attitude toward wanting it, in essence *yielding* to it, then must be motivated to take the *action* of purchase or of requesting it, then once having it they must have a continued positive reaction to it, and finally and ideally they will communicate good things about it, even to the point of recommending it to others.” (ACUFF, 1997, p. 177-178). O autor segue detalhando como obter a consecução desses passos para cada faixa etária das crianças: de zero a 2 anos; 3 a 7 anos; 8 a 12 anos; 13 a 15 anos; e 16 a 19 anos, inclusive.

gir-se diretamente às crianças – as quais, por sua vez, têm-se tornado tomadoras de um número crescente de decisões de compra, ou no mínimo grandes influenciadoras das decisões tomadas pelos adultos das suas famílias.

De outro lado, as evidências são de que esses pequenos consumidores não estão preparados para esse novo papel social, pelo menos no contexto assimétrico em que são abordados pelas empresas.

As consequências desse problema são várias e têm sido divulgadas consistentemente por trabalhos de acadêmicos, ONGs e movimentos sociais preocupados com elas; de nossa parte, destacamos as seguintes:

- pressão exercida pelas crianças sobre os pais para comprar determinados itens de consumo que não seriam sua prioridade e muitas vezes não cabem dentro do orçamento familiar, levando ao endividamento das famílias, especialmente quando chefiadas por mulheres separadas ou abandonadas (REMEDI, 2011)⁵; ainda que seja claro que nem todos os pais cedem, não temos números disponíveis sobre isso. Mas a pressão é forte porque encontra eco na responsabilidade atribuída aos pais de cuidar adequadamente de seus filhos, na culpa que sentem por não estarem tanto tempo com sua prole quanto acham que deveriam (LEAR, 1963) e no uso de bens de consumo como instrumento de aceitação social;
- erotização da infância, especialmente no caso das meninas, através do consumo: sandálias de salto alto, maquiagem, esmaltes nas unhas, frequência a *spas*, *soutiens* com enchimento a partir dos 6 anos, bonecas sexy (Barbies) e desvinculadas dos jogos de maternagem; concursos de “pequenas misses” na TV fechada (Discovery), que já está na terceira temporada no Brasil (INSTITUTO ALANA, 2009b);
- abreviação do período de infância com a introdução precoce no universo do consumo: saltos altos e cabelos arrumados em cabeleireiros impedem a criança de correr e pular (INSTITUTO ALANA, 2009e);

⁵ REMEDI, Vera. Vera é assessora administrativa da Diretoria Executiva do PROCON-SP e coordenadora do projeto piloto “Tratamento do Superendividamento”, que está em andamento em 2011, sendo conduzido pelo PROCON-SP em conjunto com o Tribunal de Justiça de SP; entrevista à autora em junho de 2011.

- questões de saúde pública como obesidade infantil e doenças daí decorrentes, alcoolismo, problemas de coluna (INSTITUTO ALANA, 2009c, 2009d);
- dificuldades para a educação para um consumo sustentável (INSTITUTO ALANA, 2009a).

Em sociedades desenvolvidas as consequências dessa distorção do mercado têm sido corrigidas ou mitigadas de diferentes maneiras, pelo Estado e/ou por sistemas de autorregulamentação. Existem leis ou normas que protegem – mais ou menos, conforme o país – o consumidor adulto e o infantil também. As medidas daí resultantes variam desde a proibição pura e simples de publicidade infantil na mídia até seu enquadramento em termos de conteúdo, horários e tipo de mídia. A educação para o consumo, como parte do *curriculum* obrigatório da população em idade escolar, também aparece em alguns casos como coadjuvante.

No Brasil, existe um projeto de lei – **PL 5921/2001** – de autoria do então Deputado Luiz Carlos Hauly que acrescenta um parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990 (o Código de Defesa do Consumidor), proibindo a publicidade de produtos infantis dirigida à criança. Desde 2001 até hoje (2011), ele serpenteia pelas comissões do Legislativo, recebendo emendas e pareceres, substitutivos e pedidos de vistas, arquivamento e desarquivamento, sem ter chegado a qualquer solução. Em nosso estudo sobre essa problemática da regulação no Brasil – no qual buscamos recompor os principais processos, atores e discursos envolvidos, os resultados preliminares apontam que os debates entre os atores têm sido polarizados: de um lado estão grupos que defendem a autorregulamentação e eventualmente processos educativos do consumidor, dentro de uma perspectiva neoliberal. Eles são formados por empresários de mídia, principalmente, onde sobressai a atuação do CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária, que fora criado justamente para evitar o advento de qualquer regulação estatal da publicidade, que pairava no ar como possibilidade em meados dos anos setenta. No outro extremo, estão os adeptos de uma regulação por parte do estado, que – acreditam – possa neutralizar distorções do mercado. Eles estão presentes

nas ONGs e movimentos sociais, assim como em parte da burocracia estatal e em associações profissionais. Está fora do âmbito deste artigo aprofundar essa discussão, mas é preciso ressaltar que no Brasil a questão da publicidade infantil tem assumido contornos mais graves que em países do chamado Primeiro Mundo: aqui não existe ainda uma lei sobre a comunicação de massa que substitua a de 1962, quase inteiramente obsoleta, e consolide inúmeras normas que estão dispersas. As formas existentes de regulação da mídia são muito precárias; as restrições e controles que existem atualmente sobre os programas infantis estão colocadas de modo apenas vago no Código de Defesa do Consumidor e dependem, ao fim e ao cabo, daquilo que o CONAR preconiza e decide. E o CONAR só age depois que alguém reclame de um anúncio que já tenha sido veiculado (eventualmente tirando-o do ar). Não existe um mecanismo preventivo – que não deve ser confundido com censura à liberdade de informação – para evitar que determinado conteúdo publicitário vá para o ar. Além disso, o código do CONAR tem lacunas referentes a aspectos importantes da proteção infantil, já regulamentados em outros países ou já levantados no Brasil por atores que preconizam algum controle estatal sobre a mídia. Finalmente, o CONAR não é uma associação da sociedade civil como um todo. Ele representa um segmento muito específico da sociedade e com interesses bem determinados.

Há, portanto, um embate entre, de um lado, mecanismos do capitalismo globalizado que levam as empresas a sofisticar seus processos de comunicação e marketing, atingindo consumidores particularmente vulneráveis, e, de outro lado, consumidores frágeis que não têm voz própria e cuja defesa está a depender, até o momento, da articulação de movimentos sociais, organizações não governamentais e setores do Estado.

É claro que a publicidade não pode ser vista como “a causa” dos problemas aqui discutidos. O mesmo se aplica a outras ações do marketing, como o que no Brasil se chama de *merchandising* e no exterior é tratado como *product placement*. Sua supressão não assegura por si só uma solução geral. A cultura do consumo que se desenvolveu junto com a indústria cultural atinge as crianças, mas também atinge os seus pais, em todas as classes sociais. No anonimato das megalópoles, as identidades urbanas se

constroem e projetam-se no espaço social mediadas pela posse ou exibição de certos itens (na verdade, ícones) de consumo, marcas e determinados estilos de vida. Portanto, as pressões consumistas que os adultos internalizam vêm em parte da própria trama social. A publicidade e o marketing funcionam como uma caixa de ressonância para tais pressões e as amplificam enormemente. Mas, ao se dirigirem diretamente às crianças, sua força se potencializa ainda mais, podendo tornar-se irresistível para grande parte da população infantil e adulta. Nesse sentido, a questão da publicidade infantil está aguardando por nossa atenção. A internet tem trazido novidades auspiciosas, mas não se superou o padrão anterior da mídia tradicional.

Referências

- ACUFF, Dan S.; REIHER, Robert H. *What Kids Buy and Why*, New York: The Free Press, 1997.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, (1ª edição em 1947) 1985.
- AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*, v. 118, n. 6, p. 2563-2569, 2006. Tradução do texto citado *apud* Relatório da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara Federal (relator Deputado Bilac Pinto) sobre o Projeto de Lei Nº 5.921, de 2001, Luiz Carlos Hauly, em 14 dez. de 2010.
- BERGER, P. D.; NASR, N. I. Customer lifetime value: marketing models and applications, *Journal of Interactive Marketing*, v. 12, n. 1, p. 17-30, 1998.
- BEVER, Thomas G. et al. Young Viewers' Troubling Response to TV Ads, *Harvard Business Review*, v. 53, n. 6, p. 109-120, nov.-dez. de 1975.
- BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, v. 74, n. 4, p. 136-144, jul.-ago. de 1996.
- BLOSSER, Betsy J.; ROBERTS, Donald F. Age Differences in Children's Perception of Message Intent responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements, *Communication Research*, v. 12, p. 455-484, out. de 1985.
- BRUCKS, Merrie; ARMSTRONG, Gary M.; GOLDBERG, Marvin E. Children's Use of Cognitive Defenses against Television Advertising: a Cognitive Response Approach, *Journal of Consumer Research*, v.14, p. 471-482, mar. de 1988.

- BUTTER, Eliot J. et al. Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children, *Journal of Advertising Research*, v. 21, p. 53-56, abr. de 1981.
- CAREY, G.; ZHAO, X.; CHIARAMONTE, J.; EDEN, D. Is there one Global Village for Our Future Generation? Talking to 7–12 Year Olds around the World, *Marketing and Research Today*, v. 25, p. 12-16, 1997
- CHRISTENSON, Peter G. Children's Perceptions of TV Commercials and Products: the Effects of PSAs, *Communication Research*, v. 9, p. 491-524, 1982, *Apud* JOHN, 1999.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília: , 2008.
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. A indústria cultural revisitada, *Revista de Cultura e Política*, São Paulo (CEDEC/Cortez), v. 7, p. 107-118, 1982.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. Customers as Assets, *Journal of Interactive Marketing*, v. 17, n. 1, Winter of 2003 , p. 9–24, 2003
- HARVEY, David. *A Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HENRIQUES, Isabella. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras, *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação e Informação sobre Inovações em Saúde*, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.
- INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. *Entrevistas – Sustentabilidade*. São Paulo, 2009a.
- INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. *Entrevistas – Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil*. São Paulo, 2009b.
- INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. *Entrevistas – Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil*. São Paulo, 2009c.
- INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. *Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcoólicas*. São Paulo, 2009d.
- INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. *Entrevistas – A importância do Brincar*. São Paulo, 2009e.
- JENKINS, Henry (Ed.). *The Children's Culture Reader*. New York and London: New York University Press, 1999.
- JOHN, Deborah. Through the Eyes of a Child: Children's Knowledge and Understanding of Advertising. In: MACKLIN, M. Carole; CARLSON, Les (Eds.). *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- KELLY, J. Patrick. The Effects of Cognitive Development on Children's Responses to Television

- Advertising, *Journal of Business Research*, v. 2, Issue 4, p. 409-419, oct. 1974.
- LAWLOR, M.; PROTHERO, A. The Established and Potential Mediating Variables in the Child's Understanding of Advertising Intent: Towards a Research Agenda, *Journal of Marketing Management*, v. 18, Issue 5/6, p. 481-499, jul. 2002.
- LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: BRYSON, Lyman (Ed.). *The Communication of Ideas*, New York: Harper & Brothers, 1948.
- LEAR, Martha W. The Modern Pedocracy, 1963. In: JENKINS, Henry (Ed.). *The Children's Culture Reader*. New York and London: New York University Press, 1999. Kindle book, no page numbers available.
- LEVIN, Stephen R.; PETROS, Thomas V.; PETRELLA, Florence W. Preschoolers' Awareness of Television Advertising, *Child Development*, v. 53, n. 4, p. 933-937, aug. 1982.
- MCNEAL, James U. *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, Macmillan, 1992.
- MOSTAFA, Mohamed M. Through the Eyes of a Child: A Meta-analytic Study of Children's Understanding of Advertising Intent, *Global Business Review*, v. 9, n. 2, p. 243-255, 2008.
- PALMER, Edward L.; MCDOWELL, Cynthia N. Program/Commercial Separators in Children's Television Programming, *Journal of Communication*, v. 29, p. 197-201, summer of 1979.
- RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROBERTS, M. L.; BERGER, P. D. *Direct Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1989.
- ROBERTSON, Thomas S.; ROSSITER, John R. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 1, Issue 1, p. 13-20, jun. 1974.
- ROSS, Rhonda et al. When Celebrities Talk, Children Listen: an Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement, *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 5, Issue 3, p. 185-202, jul.-sept. 1984.
- STUTTS, Mary Ann; VANCE, Donald; HUDLESIN, Sarah. Program-Commercial Separators in Children's Television: Do They Help a Child Tell the Difference between Bugs Bunn and Quik Rabbit?, *Journal of Advertising*, v. 10, p. 16-25, spring of 1981.
- WARD, Scott; WACKMAN, Daniel B.; WARTELLA, Ellen. *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills, CA: Sage, 1977.
- WRIGHT, Mills C. *The Power Elite*. New York: Oxford University Press Inc, 1956.