

# Recepção midiática e consumo no cotidiano infantil: a produção de sentido sobre o fluxo publicitário no “Dia da Criança”



*Elisa Reinhardt Piedras*

*Doutora em Comunicação pela Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS)  
Docente do Programa de Pós-graduação em  
Comunicação e Informação da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
E-mail: elisapiedras@gmail.com*

## Notas introdutórias sobre a pesquisa<sup>1</sup>

Situada no campo da comunicação persuasiva, a pesquisa cujos resultados apresentamos parte da perspectiva da recepção e do consumo para pensar a publicidade desde o olhar de um público específico: a criança. No contexto brasileiro, a produção acadêmica sobre a relação entre a criança e a publicidade tem se desenvolvido sob a denominação de “publicidade infantil”. O termo é impreciso e remete a sentidos contraditórios, como a publicidade dirigida à criança, e a presença de crianças na publicidade dirigida a adultos.

Outros campos científicos, como a psicologia, a medicina e o direito, também têm se ocupado do tema, discutindo as relações da publicidade com o desenvolvimento infantil, a erotização precoce, os distúrbios alimentares, os problemas de sobrepeso e obesidade, e ainda o consumismo ou a proteção do consumidor infantil.

<sup>1</sup> Artigo elaborado a partir da pesquisa “O papel dos personagens licenciados no consumo infantil: explorando o mundo de meninas de 7-8 anos”, desenvolvida por Fernanda Nicolau Mattei na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da autora.

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é explorar a vulnerabilidade presumida do público infantil nas práticas de consumo e de recepção, tanto midiática quanto publicitária. Realizamos a análise documental de encarte publicitário do “Dia da Criança” e um estudo exploratório qualitativo com dez meninas. Os resultados indicam o sentido produzido na recepção e consumo de brinquedos, os condicionamentos midiáticos e publicitários, além do protagonismo dos personagens licenciados nesse processo, junto da família e dos amigos.

**Palavras-chave:** Publicidade, recepção, consumo, criança.

*El consumo de los medios de comunicación y la recepción en la vida diaria de los niños: la producción del sentido en el flujo de la publicidad en el “Día del Niño”*

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es conocer la vulnerabilidad presunta de los niños en las prácticas de consumo y recepción, tanto de los medios de comunicación cuanto la de publicidad. Se realizó un análisis documental de la publicidad del “Día del Niño” y un estudio cualitativo con diez niñas. Los resultados presentan los sentidos de la recepción y consumo de juguetes, las influencias de los medios de comunicación y la publicidad, además de la función de los personajes en el proceso, con la familia y amigos.

**Palabras clave:** Publicidad, recepción, consumo, niño.

*Media consumption and reception in children’s daily lives: the production of meaning on the advertising flow in the “Children’s Day”*

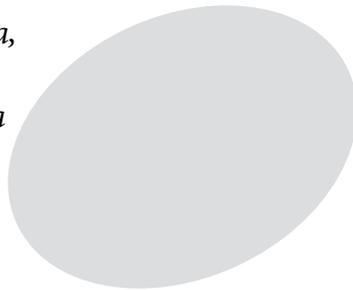
**Abstract:** The aim of this research is to explore the presumed vulnerability of the child public in practices of consumption and reception, both media as advertising. We perform an analysis of documents of advertising insert of “Children’s Day” and a qualitative exploratory study with ten girls. As a result, we understand the meaning produced in the reception and consumption practices of toys, media and advertising constraints, besides the role of licensed characters in the process, with family and friends.

**Keywords:** Advertising, reception, consumption, child.

Na sociedade brasileira contemporânea, emerge por meio da voz de entidades, mercado e instituições reguladoras, um intenso debate sobre a criança, o consumo e a mídia, especialmente publicitária.

Considerando esse cenário, destacamos a relevância de direcionar esforços investigativos ao tema, que apesar de não ser inédito, ainda carece de um desenvolvimento mais amplo na pesquisa acadêmica.

*A definição de infância, construída social e historicamente, precisa revelar a experiência de ser criança hoje, incluindo-se a mídia e o consumo*



Faremos isso especificamente na perspectiva de recepção da publicidade, tendo em vista que entre as pesquisas produzidas em teses e dissertações dos anos 2000 até 2010, a criança é objeto de apenas dois estudos: “A comunicação mercadológica trabalhando a motivação no consumo infantil” (Marin, 2000) e “As representações sociais do consumidor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV” (Yanaze, 2005). Suas abordagens da recepção da publicidade são de vieses diferentes, uma comportamental outra sociocultural, mas metodologicamente predomina o olhar qualitativo através da complementaridade entre técnicas observacionais (como entrevistas e grupos de discussão) e documentais (análise de discurso, de conteúdo, análise de cartas e e-mails).

Sabemos que a pesquisa a respeito da comunicação desde a perspectiva da recepção apresenta consideráveis divergências sobre o caráter mais ou menos ativo do público quando envolvido na produção de sentido sobre as mensagens midiáticas. Tratando-se da recepção pelo

público infantil, a questão torna-se mais polêmica, dada a premissa da sua hipossuficiência. Cabe então problematizar nessa pesquisa: Se a premissa da hipossuficiência infantil alerta para sua vulnerabilidade em qualquer relação, cabe também considerá-la na recepção da publicidade e nas práticas de consumo?

Nesse cenário, o objetivo da pesquisa é explorar as práticas de consumo e de recepção midiática publicitária de crianças (meninas de 7-8 anos) no cenário mercadológico do “Dia da Criança”, discutindo, especificamente, sua hipossuficiência presumida.

Nossa discussão iniciará pela definição da criança contemporânea enquanto consumidora e receptora. Após introduzir o debate teórico necessário, apresentaremos um estudo empírico acerca destas relações para o qual elegemos uma data do calendário promocional, o “Dia da Criança”, e uma categoria de produtos específica, os brinquedos. A noção de fluxo publicitário (Piedras, 2009), desdobrado entre o fluxo ofertado pela produção e o fluxo apropriado pela recepção, norteia os procedimentos teórico-metodológicos. A partir de uma abordagem exploratória e qualitativa, nos debruçaremos sobre dados documentais (encarte publicitário) e observacionais (práticas de recepção midiática e consumo). Com isso, pretendemos dar conta dos “procedimentos comparativos entre os discursos dos meios e o da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação ao conteúdo”, como propõem os estudos de recepção (Jensen, Rosengren apud Escosteguy, Jacks, 2005, p. 42).

Para analisar o fluxo ofertado pela produção, contextualizaremos o “Dia da Criança” no mercado nacional de brinquedos e no âmbito da oferta midiática publicitária contemporânea. Então mapearemos um exemplar da oferta midiática do mercado de brinquedos, por meio da análise documental (Duarte; Barros, 2009) de um encarte publicitário de um supermercado que tem como tema o “Dia da Criança”. Nessa análise, destacaremos aspectos da comunicação persuasiva pelos elementos verbais e não-verbais

ao longo da estrutura da peça gráfica (capa, miolo e contracapa), quantificando e qualificando a distribuição de produtos dirigidos a diferentes segmentos do público infantil, como faixa etária e gênero.

Depois, para compreender o fluxo apropriado pela recepção, daremos voz ao público infantil, explorando aspectos das práticas de consumo de brinquedos, recepção midiática e publicitária. Essa aproximação empírica com dez meninas (7-8 anos, renda associada à classe AB) se dá pela técnica de entrevista<sup>2</sup> com material de estímulo (encarte) (Duarte; Barros, 2009). Nesse momento, o percurso inicia com seus relatos sobre as práticas de consumo cotidianas, buscando conhecer suas expectativas de “presente” para a data comemorativa do “Dia da Criança”, ou seja, seu objeto de desejo identificado espontaneamente naquele momento, bem como a forma pela qual tomou conhecimento da existência do mesmo. Após essa aproximação espontânea com o tema em questão, a entrevista contou com um material de estímulo previamente analisado, o encarte publicitário do supermercado com o tema do “Dia da Criança”. A partir daí observamos a recepção midiática e fluxo publicitário apropriado pela recepção especificamente em relação a esse produto midiático. Solicitamos que as meninas elegessem três produtos do encarte que gostariam de ganhar, e desdobramos a discussão sobre a recepção midiática a partir dos interesses manifestos.

Os resultados dessa pesquisa remetem a uma diversidade de aspectos cuja amplitude extrapola os limites deste artigo. Nesse sentido, optamos por, além de explicitar questões teóricas e contextuais essenciais, destacar aspectos empíricos que oportunizam a discussão sobre a questão da hipossuficiência do público infantil nas práticas de recepção e consumo, como veremos a seguir.

<sup>2</sup> O levantamento de dados junto às crianças ocorreu no período de outubro à novembro de 2012, na cidade de Porto Alegre. A unidade de estudo foi composta por dez meninas com idade entre 7-8 anos. As entrevistas foram realizadas na residência das meninas, acompanhadas e autorizadas pelos responsáveis mediante TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido).

## ● A criança contemporânea enquanto consumidora e receptora

A criança é definida como o indivíduo de até doze anos de idade, que exige a necessidade de proteção especial. Evocada por tratados internacionais desde 1924, culminando com a Declaração Universal dos Direitos da Criança (1959), a premissa da hipossuficiência infantil alerta para sua vulnerabilidade em qualquer relação.

A criança, justamente por ser um ser em formação física, psicológica, emocional e social, pode ser considerada vulnerável em sua essência e, por isso, requer uma atenção diferenciada em seu tratamento, [...] a necessidade de uma proteção a mais para este indivíduo, além daquela conferida a todos os outros cidadãos (Vasconcelos, 2010, p. 7).

No Brasil, tais especificidades são amparadas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) e pela Constituição Federal, que abordam os direitos fundamentais das crianças e os deveres da família, da sociedade e do Estado em relação a ela.

Mas a definição de infância, construída social e historicamente através de variados discursos, precisa revelar a experiência de ser criança hoje, incluindo-se aí a mídia e o consumo. A sociedade contemporânea reúne características que implicam vulnerabilidades nas práticas dos adultos e, mais ainda, das crianças. O regime capitalista neoliberal acompanhado da cultura de consumo e mercantilização do ócio não deixam muitas alternativas em termos de estilo de vida. Em um contexto de urbanização extrema e insegurança, a midiáticação e a conexão digital ocupam cada vez mais tempos e espaços do cotidiano. Sob os cuidados da babá eletrônica ou digital, marcas, personagens e celebridades reorientam identidades, rotinas profissionais e arranjos familiares. O tempo se torna escasso, e a presença mais ainda; delegar é preciso, controlar é difícil; educar, como?

Contemporâneos a essas questões, alguns preceitos norteiam a proteção da criança enquanto consumidora e receptora: o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) e o Código de Autorregulamentação Publicitária (1980).

As práticas de consumo, entendidas como “um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 2001, p. 59), são o objeto do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC). Nele, o consumidor, independentemente de sua idade, é considerado vulnerável nas relações com produtores ou fornecedores, os quais têm o poder de gerir a atividade econômica e ofertar bens segundo seus interesses. São variados os aspectos relacionados ao perfil identitário do consumidor que interferem na sua condição de vulnerabilidade, como a renda, a escolaridade e, certamente, a idade. Essa vulnerabilidade permeia o “processo de decisão” do consumidor (Blackwell, 2005), desde a etapa pré-compra, passando pela compra e o consumo. Mas sua intensidade varia de acordo com a consciência que o mesmo tem de suas práticas, incluindo o conhecimento que oportunize uma maior criticidade diante das alternativas de compra ou consumo. As fontes para essas informações podem ser a experiência pessoal ou de outras pessoas, como família ou amigos, além de especialistas. No caso do consumo infantil, temos a clara distinção entre os papéis que os diferentes membros da família desempenham nos processos de compra e consumo, cabendo aos pais o papel de gerir as práticas. O consumidor infantil dispõe de menos experiências pessoais, fontes de informação externas (de pessoas ou mídia) e, além de tudo, discernimento para julgar as alternativas e a veracidade dos fatos apresentados.

Nesse sentido, o CDC prevê a proteção do consumidor em relação à publicidade, especialmente a aquela abusiva, que incita à discriminação ou à violência, explora o medo ou superstições, induzindo um

comportamento prejudicial à saúde, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência do público. Por sua vez, o Código de Autorregulamentação Publicitária apresenta um Artigo (37, da Seção 11) sobre crianças e jovens, orientando que a publicidade não deve estimular comportamentos socialmente condenáveis, impor o consumo, desmerecer valores sociais positivos, incentivar discriminação, associar crianças a situações perigosas, provocar constrangimento aos pais, utilizar pressão psicológica ou violência capazes de infundir medo. Também não é permitido utilizar formato jornalístico (para não confundir anúncio com notícia), empregar crianças como modelos para vocalizar apelo direto, ou impor noção de que o produto proporciona superioridade ao consumidor.

No entanto, extrapolando os limites regulamentares que protegem o consumidor e o receptor infantil da publicidade, as estratégias de marketing para promoção dos bens no ponto de venda fornecem estímulos consideráveis através do recorrente o uso de personagens licenciados para endossar marcas de produtos tão variados que contemplam alimentos, vestuário, material escolar e, é claro, brinquedos. Em geral, tais personagens são originalmente brinquedos ou protagonistas de produtos audiovisuais, de modo que se tornam muito presentes e familiares no cotidiano das crianças, favorecendo qualquer relação de consumo que venha a ser endossada por eles. Segundo Bonfá e Rabelo (2009), os personagens geram uma ligação emocional da criança com o produto, pois os sentimentos nutridos pelas figuras fictícias são transpostos aos produtos.

Considerando esses aspectos regulamentares, observamos que na abordagem da criança enquanto consumidora e receptora destaca-se a premissa da vulnerabilidade, seja em relação aos comportamentos sociais ou aos apelos econômicos e ideológicos. Conseqüentemente, há um esforço para que as práticas de consumo e de recepção midiática e publicitária infantil sejam reguladas por normas capazes de proteger as crianças de abusos.

Diante disso, Buckingham (2007, p. 189), traz um questionamento, pois essa perspectiva “parte do princípio de que as crianças são vítimas passivas da influência dos meios de comunicação, o que não costuma ocorrer”, pois pesquisas demonstram que “crianças e jovens não aceitam acriticamente qualquer coisa que vêem na televisão ou internet”. Mesmo aqueles críticos da publicidade infantil, reconhecem que seus efeitos “dependem de cada criança e da análise fática, pois, conforme o histórico de vida, familiar e cultural, a criança reage de uma forma” (Henriques, 2006, p. 27). Pais e educadores são importantes fontes de influência da formação da criança, fornecendo exemplos, modelos e discursos. Segundo Buckingham (2007, p. 191), além das mensagens da mídia e da cultura de consumo, as crianças “recebem outras mensagens, muitas vezes conflitantes com as dos meios de comunicação: observam o mundo, ouvem os pais, os amigos e [...] os professores”. Com base nesses sentidos potencialmente contraditórios, é possível pensar de modo reflexivo e ser crítico.

Ao realizar uma pesquisa específica sobre a recepção infantil de um anúncio publicitário, o autor observou que

crianças de 6 e 7 anos entendem o que é a propaganda, que ela está ali para vender coisas – embora não identifiquem que essa tentativa ocorra por meio do entretenimento – e que, na maioria das vezes, elas não são diretamente influenciadas pelos anúncios. Elas também têm noção de que aquilo foi concebido por um grupo de pessoas com um objetivo particular, mesmo que não saibam como um anúncio é feito, como funciona o mundo das agências de publicidade, que as pessoas pagam para colocar um anúncio na programação de TV etc. (Buckingham, 2007, p. 190).

Apesar de uma considerável capacidade de identificação do gênero publicitário e seu objetivo, a interpretação que as crianças fazem da mensagem tem lacunas que precisam ser preenchidas através do diálogo com outros formadores de opinião, para

além da mídia e seus personagens. Segundo Buckingham (2007, p. 189), o professor é fundamental “para ajudar as crianças a perceber que os conteúdos de qualquer mídia (a internet, a TV, os livros) não nos trazem o mundo, mas uma versão dele”.



*A exploração de nichos de mercado é praticada desde cedo neste lucrativo mercado, a despeito do “Código de Ética e Conduta da Indústria de Brinquedos”*

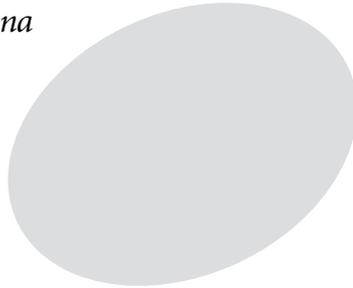
#### ● O “Dia da Criança”: mercado de brinquedos e oferta midiática publicitária

O mercado consumidor brasileiro de brinquedos movimentava quantias consideráveis através do comércio de produtos fabricados no país e importados. Segundo estimativas da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ) para o ano de 2012, a indústria contaria com 8.500 brinquedos criados e 1.600 brinquedos lançados. Após a linha de plásticos (30% da produção), a linha de bonecos/as representa 17% dos brinquedos (ABRINQ, 2013), o que reflete a aposta do setor em um perfil de consumidor infantil específico (as meninas), explicitada nas palavras de Synésio Batista da Costa, presidente da ABRINQ:

A gente tem este ano uma grande aposta nas meninas. A menina é a cliente mais fiel. O menino nos abandona muito rápido, vai jogar bola no campo, e a gente acaba perdendo o garoto. (...) Nós estamos lançando perto de 1,6 mil brinquedos este ano, e perto de 500 são para meninas. Boneca representa para nós hoje 40% do negócio (G1, 2013).

Como vemos, a exploração de nichos de mercado é praticada “desde cedo” neste lucrativo mercado, a despeito do “Código de Ética e Conduta da Indústria de Brinquedos” (ABRINQ, 2013). Criado em 1994, o documento privilegia a ética entre concorrentes, em detrimento dos direitos de seus consumi-

*A influência de amigas na decisão sobre o presente desejado é marcante, demonstrando o papel dos grupos de influência no processo de consumo infantil*



dores, exceto pela questão da segurança e do respeito à criança na publicidade veiculada pelos fabricantes. Apesar destas orientações, são recorrentes as denúncias de publicidade dirigida à criança julgados pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), e desde o ano de 2003, uma média de três anúncios de brinquedos foram avaliados. Para ilustrar o cenário, relatamos um dos três casos julgados no ano de 2012, do produto “Mini Chef Sorveteira”:

Consumidora do Rio de Janeiro questiona filme para TV de brinquedo ao qual se atribui em locução e apresentação visual a propriedade de fazer sorvetes - o que ele não é capaz de fazer. Em sua defesa, a Long Jump explica o funcionamento do brinquedo e atesta que pode, sim, fazer a guloseima, sendo que todas as informações necessárias para tanto estão contidas no manual do produto. A relatora considerou o comercial ético e propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade (Conar, 2013).

Julgar a decisão do Conar não está entre os nossos propósitos, mas cabe destacar que o arquivamento de representações é freqüente

e que, mesmo quando uma publicidade é considerada inadequada, a instituição não tem poder punitivo, podendo apenas recomendar a retirada do anúncio de veiculação.

Voltando-nos ao panorama mais geral da publicidade do setor de brinquedos, cabe destacar que produção/veiculação de anúncios se intensifica em certas datas do calendário promocional. Este pauta as relações de consumo de janeiro a dezembro, institucionalizando a volta às aulas, o Carnaval, a Páscoa, o Dia das Mães, o Dia dos Namorados, as férias escolares, o Dia dos Pais, o Dia da Criança e o Natal. O “Dia da Criança”, que em 2012 ocupou a quinta posição entre as datas que mais vendem no Brasil (após o Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais), constitui uma oportunidade de intensa oferta publicitária de brinquedos (Cenne, 2013). Considerando isso, elegemos essa data para mapear algumas características da oferta publicitária de brinquedos (fluxo ofertado pela produção a recepção) dirigida ao público infantil (que posteriormente definirá o fluxo apropriado pela recepção). Realizamos uma análise documental do encarte de “Dia da Criança” do supermercado *Zaffari*.<sup>3</sup>

A peça gráfica, um elemento da estratégia promocional de marketing e anúncio publicitário, tem o título “Feliz Dia da Criança”, seguido por duas frases: “Brinquedos que a turma curte” e “Moda para crianças de todas as idades”. Sua capa apresenta uma foto de um quarto de criança em que aparecem um móvel, uma prateleira com livros infantis, um carrinho e um animal de pelúcia. No verso da capa, há um longo texto intitulado “O quarto do encantamento”, com imagens de crianças ao fundo e, em primeiro plano, fotos de brinquedos acompanhadas por uma etiqueta indicando a possibilidade de pagamento no cartão de crédito em seis parcelas. Nas páginas de miolo, o cenário do quarto alterna-se com fundos coloridos nos quais fotos de cenas protagonizadas por crianças são sobrepostas.

<sup>3</sup> Encarte distribuído nos pontos de venda do supermercado *Zaffari* na cidade de Porto Alegre, no mês de outubro de 2012.

Em primeiro plano estão as fotos dos produtos, sua descrição textual e marca, seguidas do preço (à vista e parcelado, em alguns casos).

O encarte tem 17 páginas, além da capa, contendo aproximadamente 10 produtos por página, o que soma um total em torno de 200 produtos ofertados ao receptor/consumidor: três páginas de brinquedos destinados aos bebês/primeira idade, três páginas (fundo cor de rosa) de brinquedos destinados às meninas (predominantemente bonecas), uma página (fundo azul) de brinquedos para

meninos (predominantemente carros). O restante do encarte não faz mais distinção de gênero ao apresentar mesas, jogos, bicicletas, livros e materiais escolares, DVD's, roupas de cama e banho, vestuário, calçados e eletrônicos (uma página por seção). Considerando o protagonismo dos brinquedos dirigidos ao público feminino no encarte (3/17 páginas x 1/17 para meninos), o que reflete a posição da indústria, delimitamos nosso estudo exploratório a este público, detalhando a análise documental (Figura 1).

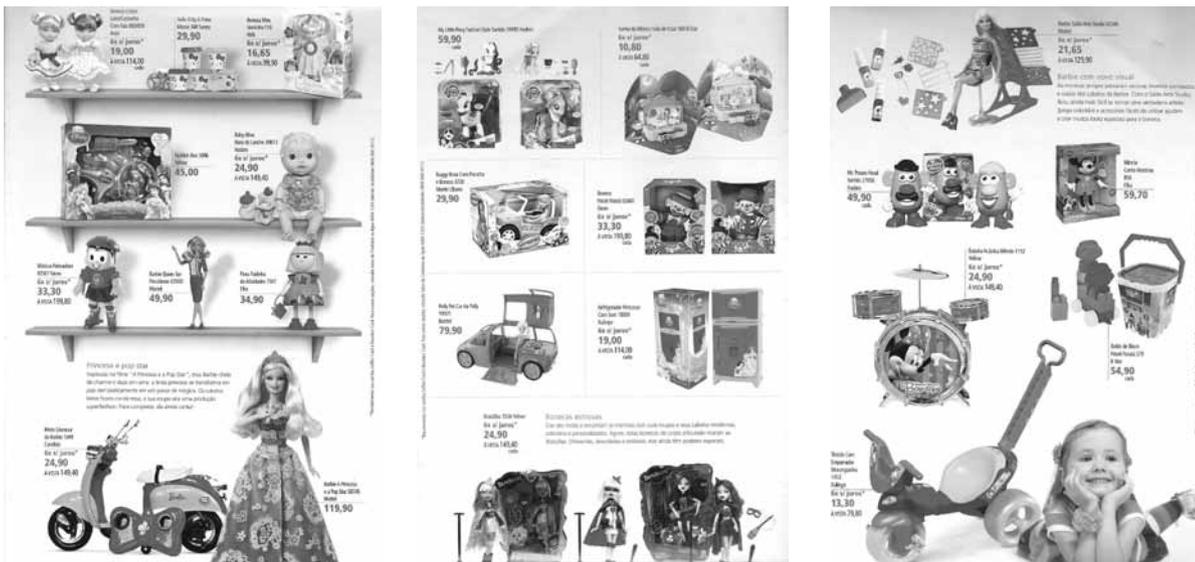


Figura 1 - Páginas do encarte de “Dia da Criança” dirigidas ao público infantil feminino

Fonte: Zaffari, 2012, p. 4-6

Nas três páginas dirigidas às meninas, nas quais predominam a cor rosa, são apresentados 23 produtos, com preços entre R\$ 29,00 e 199,90. Destes, 13 produtos são bonecas/as, o que, entretanto, não significa padronização, pois há tipos e situações bastante variadas: princesas, *pop stars*, bruxas, aspirantes a presidência, bebês, meninas patinadoras, jovens motoristas, moças no salão de beleza. Também não se tratam de bonecas “ilustres desconhecidas”, mas personagens internacionais reconhecidas no universo infantil, como Barbie (3 brinquedos), Princesas da Disney, Minnie, Hello Kitty, Polly, Bratzillaz, Monica e Patati Patatá (sendo os dois últimos produtos nacionais). Além desta categoria, há brinquedos

tradicionais (blocos para montar, triciclo) e inovações (moto, bateria, refrigerador), quase sempre endossados por algum personagem.

### ● A voz das meninas: práticas de consumo de brinquedos, recepção midiática e publicitária

Diante dessa oferta do mercado de brinquedos, estratégias de marketing e fluxo publicitário, ilustradas através do encarte de “Dia da Criança”, resta ao público infantil realizar a sua apropriação, seja nas práticas de consumo ou de recepção.

Antes disso, abordamos as práticas de consumo e as expectativas em relação ao

“Dia da Criança”, incluindo presentes desejados e forma de conhecimento dos mesmos, motivos para escolha, entre outros aspectos. Questionadas sobre o que queriam ganhar no “Dia da Criança”, todas as meninas já tinham uma resposta elaborada “na ponta da língua”. Isso era previsível, considerando a data institucionalizada pelo mercado, que se dirige às crianças na mídia e nos pontos de venda para sugerir-lhes presentes, bem como às suas famílias, naturalizando o processo.

A expressão “já pedi”, com que várias meninas iniciaram seu relato, explicita a sua proatividade em estabelecer as dinâmicas de consumo, posicionando-se como agente central no processo de decisão de compra. As meninas tampouco manifestaram dúvida se iriam receber algo, ou deixaram livre a escolha do presente pelos pais. A exceção foi uma criança que relatou o seguinte a respeito da postura de sua mãe: “Ela não oferece pra pedir... Ela que compra o que ela quer. É que ela sempre sabe que eu mais brinco, que eu mais gosto, daí ela sempre compra” (Informante E). Esse caso particular confronta a atitude da maioria das famílias abordadas, que de fato retraíram-se de seu papel decisor, deixando-o nas mãos das crianças.

Algumas das crianças elegeram um presente, sem citar quem lhes daria: “Eu já... O vestido da Bela e a Fera!”. Também foram citados o jogo Banco Imobiliário, o álbum da novela Carrossel, a boneca Monster High e a máquina de fazer sorvete Mini Chef. Surpreendentemente, a maioria das meninas tinha uma lista de dois ou mais presentes, os quais pediriam a diferentes pessoas da família: “Das minhas dindas, as duas, eu quero ganhar uma boneca, *Princesa*, e o outro é a *Pop Star!* (pausa) E da minha mãe e do meu pai eu vou querer uma motinho da *Barbie* que tem controle e vou querer o álbum do *Club Penguin!*” (Informante A). Essa diferença remete aos variados padrões de consumo familiar e intensidade de troca de presentes, os quais são herdados como modelos pelas crianças.

Entre os brinquedos eleitos, destacamos a forte presença de bonecas, de personagens e de produtos globalizados. Duas meninas foram exceção nesse aspecto, uma escolhendo produtos culturais (livro, DVD e gibi), e outra a experiência de fazer uma viagem (para Gramado).

Nos casos de eleição de dois ou três presentes simultâneos (geralmente uma boneca – *Barbie*, *Monster High*, *Baby Alive* – além de outro brinquedo), se manifesta a indecisão por trás desse processo permeado por tantas ofertas e influências. Mesmo a escolha de um só presente é atravessada por dúvidas: “Ah, eu já, mas... deu meio confusão, porque eu pedi uma coisa, minha amiga tem essa coisa... E ela disse que tem que comprar os ingredientes e o sor... É meio ruim! É *Mini Chef Sorveteria*... Ela disse que é meio ruim o sorvete.” (Informante D) O mesmo produto ganhou interesse de outra menina, que o identificou assim: “A mesma máquina que a minha prima pediu... [...] De fazer sorvete” (Informante J). A influência de amigas na decisão sobre o presente desejado é marcante nesses relatos, demonstrando o papel dos grupos de influência no processo de consumo infantil.

Quando questionadas sobre como tomaram conhecimento dos produtos eleitos, as amigas apareceram em destaque, como formadoras de opinião: “Pelas minhas amigas... [...] Elas me contaram [...] É... as... minhas colegas, elas falaram que a gente podia trocar, daí eu pedi pra minha mãe comprar uma...” (Informante F) Além disso, a mídia foi bastante citada, sem distinção por parte das crianças se tratava-se de um produto audiovisual protagonizado por um personagem que também é brinquedo, ou de um anúncio publicitário: “Pela TV!” (Informante J). Algumas vezes, entretanto, a publicidade foi identificada e claramente nomeada como fontes de informação e conhecimento sobre produtos pela a maioria das meninas: “Primeiro na propaganda, depois na casa da J., que é minha amiga...” (Informante E).

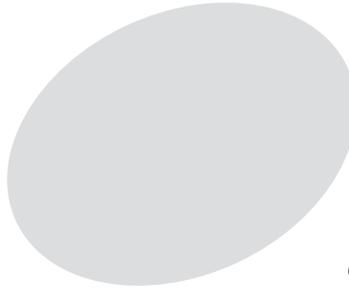
Complementarmente, a internet foi usada como fonte para pesquisas: “E teve no computador que apareceu um montão de coisinha, de brinquedo assim, quando vai acessar os jogos! [...] É que nem a sapatilha da *Monster High*, tava ali daí eu pesquisei, daí agora eu, eu vou ganhar no dia da criança uma preta!” (Informante A). Geralmente, foram citadas mais de uma fonte para o conhecimento do produto e a tomada de decisão de consumo, como no exemplo a seguir: “Na propaganda! [...]E também uma prima minha tem ela... [...] É, eu vi e eu gostei, e daí eu vi na propaganda que tinha. Pesquisei foto no... no *Google Imagens* pra... pra ver o que é que tinha, o que que vinha, os acessórios... Pra ver se eu queria mesmo ela!” (Informante C).

Com base nesses relatos, podemos compreender que as práticas de consumo e processos de decisão das meninas são pautadas pela família e as amigas, importantes fontes de informação e influência sobre os brinquedos; além da internet, da mídia e da publicidade. A apropriação de certos anúncios publicitários inclusive emergiu espontaneamente nessa etapa do estudo, revelando leituras bastante alinhadas com os propósitos dos anunciantes, indício da pertinência da premissa da vulnerabilidade infantil.

Um caso bastante ilustrativo é o da sorveteira *Mini Chef*, cujo anúncio foi denunciado ao CONAR e teve representação arquivada em 2012, mantendo-se em veiculação. Paralelamente a isso, no site de compartilhamento de experiências de consumo *Reclame Aqui*, o produto foi pauta de três consumidores insatisfeitos, dois deles com o produto em si e outro com a falta de logística da empresa que lhe impedia de comprá-lo, como podemos ver a seguir.

Compramos para nossa filha de 9 anos a sorveteira que ela tanto queria e que só tem gerado frustração na criança. Temos nos últimos dias perdido os ingredientes solicitados a cada vez que tentamos, junto com ela, produzir sorvete. Produção esta que conforme propagado é muito simples,

inclusive no vídeo que está no Youtube. Diante disso nos resta buscar uma solução para o prejuízo de R\$179,90 que foram pagos ao adquirir o produto na Rihappy (Reclame aqui, 2013).



*A publicidade televisiva foi recorrente nos relatos, permitindo a descrição do produto e revelando-se uma importante fonte de conhecimento e influência*

Comprei para minha filha de 4 anos o tal brinquedo (Sorveteira Mini Chef) e desembolsei absurdos R\$170,00. Além da sorveteira não funcionar como a foto da caixa, os copinhos onde coloca-se o sorvete são de – pasmem – PAPEL (...) Detestamos o brinquedo, a criança ficou decepcionada e pela quantidade de reclamações sobre esse mesmo produto neste site, creio que antes de comprar qualquer brinquedo daqui pra frente, teremos que consultar novamente as reclamações para saber se vale a pena, pois com os canais infantis bombardeando propagandas de produtos desse tipo, nós, pais, ficamos cada vez mais a mercê dos desejos consumistas das crianças nos sujeitando a pagar preços altos por produtos que não funcionam. Para o meu caso já não há mais solução, mas que fique de alerta para que os próximos pais tomem mais cuidado na hora de atender a um pedido de seus filhos. Sem mais, Tatiane (Reclame aqui, 2013).

Olá, gostaria de fazer um pedido, se vocês tem um departamento de logística deficiente que não conseguem suprir o abastecimento das lojas com o brinquedo MINI CHEF SORVETEIRA parem de passar o comercial na televisão, estou com minha FILHA DOENTE por conta desse brinquedo, se o PRODUTO ESTÁ INDISPONÍVEL EM TODAS AS REDES, pelo menos

tenham a DIGNIDADE de retirar o comercial informativo da televisão, pois nós pais ficamos “vendidos” sem saber o que fazer com nossos filhos se eles vêem todos os dias na TV como não conseguimos achar pra comprar peça ao departamento responsável que tome providencias urgentes. Pois se está anunciando tem que cobrir a demanda. (Reclame aqui, 2013).

*A indústria de brinquedos atuante no Brasil restringe à segurança sua preocupação ética com a criança, o que é essencial, mas não é o suficiente*

Explicitamente inseguros quanto ao consumo e a recepção midiática dos filhos, os responsáveis pelas reclamações estão insatisfeitos com a publicidade do produto (aparentemente enganosa) apresentando, porém, posições ambivalentes. Isso se repetiu em nosso estudo, no qual o brinquedo foi bastante mencionado espontaneamente pelas meninas como objeto de desejo no “Dia da Criança”, sem tampouco figurar no encarte apresentado a elas. A publicidade televisiva foi recorrente nos seus relatos, permitindo-lhes descrever o produto e revelando-se uma importante fonte de conhecimento e influência. No entanto, o fato de algumas amigas terem o brinquedo mostrou-se também bastante significativo para nossas informantes, oportunizando-lhes tomar definitivamente sua decisão. Com base nisso, a escolha da sorveteira *Mini Chef* como presente tornou-se inquestionável, apesar da consciência do mau funcionamento do produto, visível em um dos relatos já citados.

Exploradas essas questões, em um segundo momento, apresentamos o encarte do

“Dia da Criança” e solicitamos que as meninas elegessem três produtos que gostariam de ganhar. A boneca *Barbie Salão Arte Studio* foi muito comentada, tendo sua escolha justificada pelas características do produto (como funciona e o que se pode fazer com ele): mostraram os acessórios no catálogo e explicitaram que gostariam de ter essa boneca porque seu cabelo pode ser pintado. Quase todas as meninas disseram ter visto a boneca em um comercial de televisão, algumas delas espontaneamente, outras quando questionadas sobre onde adquiriram conhecimento sobre os diferenciais do produto. Uma das meninas esclareceu o motivo de sua escolha da seguinte maneira: “Eu achei, porque eu vi a propaganda.. Parece ser bem legal! [...] Tu pode pintar o cabelo com isso. Pode usar o glitter, pode fazer mil penteados...” (Informante C).

A boneca *Bratzillaz* foi outro brinquedo eleito e muito comentado através de adjetivos como “monstruosa”, “*fashion*”, “bonita” e “bruxa”. Elas demonstraram interesse nos acessórios da boneca e também em seu cabelo, explicitando que essa boneca é diferente: “Porque ela é tipo... Ela é monstro, ela é mais *fashion*. Ela é diferente da *Barbie*, porque... por causa que elas são mais baixinhas também, tem uns cabelos todos mais coloridos, com mechas, todos lisos, assim” (Informante E).

Outros produtos, como a Agenda 2013 *Monster High*, a Moto *Glamour da Barbie*, o jogo *Twister Refresh*, a boneca *Barbie A Princesa e a Popstar* e o DVD *Barbie A Princesa e a Popstar* também foram mencionados mais de uma vez. Destacando-se nas escolhas das meninas como o brinquedo mais citado, visto que entre os produtos eleitos por cada menina, sempre havia uma delas, a *Barbie* apareceu em cinco produtos diferentes. As razões para a escolha desta boneca também foram diversificadas e merecem ser retomadas com o exemplo de uma mesma informante que elegeu três produtos da *Barbie*: [boneca *A Princesa e a Popstar*]

“Porque quando eu crescer eu quero ser princesa da Festa da Uva”; [boneca *Salão Arte Studio*] “Ela vem com um monte de coisa pra fazer no cabelo e quando eu crescer ou eu quero ser cabelereira ou eu quero ser estilista”; [DVD *A Princesa e a Popstar*] “É que é a princesa e a pop star, daí eu... Eu acho o cachorrinho da princesa muito bonitinho! E os vestidos também bonitos...” (Informante J).

Complementarmente a peça gráfica do fluxo publicitário ofertado (encarte), a publicidade televisiva contribuiu para a decisão das crianças entre os brinquedos, pois elas sabiam explicar com detalhes como funcionava o produto, referindo-se às informações dos anúncios audiovisuais. Inclusive, muitas meninas citaram comerciais de forma espontânea, logo no início de sua resposta: [escolha do DVD *Barbie A Princesa e a Popstar*] “Por que... eu vi na propaganda e deve ser bem legal!” (Informante I); [escolha do jogo *Twister Refresh*] “Porque eu acho bem legal nas propagandas. As pessoas que ficam assim... girando.” (Informante G) Além da publicidade, a recepção midiática diária de desenhos, filmes de televisão e DVD, também contribui no processo de conhecimento e decisão no consumo de brinquedos cujos personagens (*Barbie, Princesas, Minnie*) os protagonizam.

### ● Considerações finais

Diante dos dados contextuais e da aproximação empírica com as práticas de consumo de brinquedos e recepção midiática do encarte publicitário, temos indícios da relatividade da autonomia desse público, apontando para uma concreta atenção à questão da vulnerabilidade.

Mas antes de abordar especificamente a criança, gostaríamos de destacar como aspectos da configuração econômica, político e sociocultural no Brasil contemporâneo tornam vulneráveis quaisquer consumidores e receptores, independente de sua faixa etária. Ressaltamos aqui a retração do Estado

tanto no sentido de garantir com a qualidade necessária os direitos dos cidadãos (como a educação, capaz de formar sujeitos críticos), quanto na falta de uma postura mais ativa na regulação, fiscalização e punição das más práticas de um mercado que simplesmente desconsidera os limites estabelecidos.

Especificamente em relação ao público infantil, relatamos nesse artigo alguns casos da falta de comprometimento das organizações, setores regulatórios e da própria sociedade civil, em fazer valer as regras estabelecidas para tornar mais justa essa relação da criança com a mídia e o consumo. A indústria de brinquedos atuante no Brasil (seja nacional ou internacional) restringe à segurança sua preocupação ética com a criança, o que é essencial, mas não é o suficiente. Compartilha com as agências de publicidade e os veículos de comunicação a responsabilidade por produzir e veicular anúncios que freqüentemente não cumprem as regras vigentes (pelo CDC e pelo Conar, por exemplo), constituindo-se propaganda enganosa ou abusiva em relação à criança. No mercado auto-regulamentado, quando chegam as escassas denúncias de uma sociedade civil pouco engajada, raros são os julgamentos que repercutem em punições capazes de promover um ajuste de conduta.

Nesse cenário consideramos, portanto, inquestionável a vulnerabilidade infantil na recepção da publicidade e nas práticas de consumo, seja por se tratar de um ser em formação, ou por situar sua experiência em um contexto mais amplo desfavorável. Com base nos dados empíricos discutidos, comparando fluxo ofertado pela produção publicitária (encarte do “Dia da Criança”) e aquele apropriado pelas receptoras, é relevante destacar que a maioria dos produtos escolhidos pelas meninas fazia parte das três páginas do encarte dirigido exclusivamente a elas, o que demonstra a eficiência desta comunicação persuasiva em orientar a leitura de seus receptores, e até mesmo pautar suas escolhas.

Segundo as práticas observadas, podemos destacar diferentes níveis de vulnerabilidade. Esta é relativa se pensarmos nos relatos a respeito dos anúncios publicitários de brinquedos, o que reitera as observações de Buckingham (2007). Por serem recorrentes na programação televisiva infantil, os anúncios já são conhecidos de um público que de fato tem competência para identificar o objetivo explícito de convencer crianças e seus pais a comprá-los e consumi-los.

Há uma vulnerabilidade mais intensa das crianças observadas em relação aos personagens, refletindo as idéias de Bonfá e Rabelo (2009). Ao fazerem convergir implicitamente os produtos audiovisuais (entretenimento) e sua imagem licenciada para “vender de tudo” (consumo), os personagens constituem uma influência emocional quase velada, que demanda esforços por uma regulamentação mais restritiva.

No trajeto entre as práticas de recepção da publicidade e as práticas de consumo, a preferência da criança por um personagem e a decisão pela compra de um brinquedo também é pautada pelos grupos de influência. Amigos e colegas, cuja aceitação é tão importante nessa faixa etária, são atores centrais nesse processo, muitas vezes deflagrado no âmbito das escolas, sem qualquer discussão.

Complementando essa rede de condicionamentos, os pais e familiares tem um papel decisivo, já que somente eles detêm o poder de compra e a responsabilidade pelo controle do que seus filhos consomem material, simbólica e culturalmente.

Nesse sentido, precisamos retomar a premissa da hipossuficiência e destacar que, tendo constatado a vulnerabilidade da criança nas práticas de recepção e consumo, cabe dar-lhe a “atenção diferenciada”, a “proteção a mais” evocada por Vasconcelos (2010). Devemos fazer cumprir as recomendações do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Constituição Federal, colocando em prática os deveres da família, da sociedade e do Estado para garantir a proteção da criança nas suas relações com o mercado.

Sem dúvida, denunciar as más práticas desse mercado é um movimento importante, mas, além disso, precisamos reforçar a consciência de pais e educadores sobre a sua responsabilidade de oferecer à criança experiências cotidianas orientadas a questionar a “versão do mundo” revelada pela mídia, a publicidade e a cultura de consumo. Assumir essa responsabilidade exige um alinhamento entre discurso e prática desafiador, mas somente assim daremos ao público infantil a oportunidade de construir um olhar alternativo, crítico e menos vulnerável.

Para compreender a relação da criança contemporânea com o consumo e a mídia, seja ela publicitária ou não, precisamos de um olhar ambivalente, que considere a vulnerabilidade e a resistência na produção de sentido e nas práticas. Além disso, agir socialmente neste contexto requer o exercício do bom senso, entre o acesso e o controle, por parte dos atores envolvidos, e nesse sentido tentamos contribuir.

*(artigo recebido mar.2014/aprovado set.2015)*

## Referências

---

- ABRINQ. **Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos**. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2007.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CDC. **Código de Defesa do consumidor**. Portal Procon. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292>>. Acesso em 10 fev.2013.
- CENNE. Disponível em: <<http://www.cenne.com.br/2012/10/5219/>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.Conar.org.br>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- G1. **Portal de Notícias G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/04/setor-de-brinquedos-estima-movimentar-r-38-bilhoes-em-2012.html>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.
- MARIN, Sergio Sanches. **A comunicação mercadológica trabalhando a motivação no consumo infantil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2000. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- PIEDRAS, Elisa. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECLAME AQUI. **Reclame Aqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>> Acesso em: 10 fev. 2013.
- VASCONCELOS, Aline. O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos as crianças: autocontrole ou sistema misto? In: VIRVATA, Veert (coord.). **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**. Brasília/São Paulo: ANDI/Instituto Alana, 2010.
- YANAZE, Liriam. **As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV**. São Paulo: USP, 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, 2005.