

organizadoras  
Alessandra Alcântara  
Brenda Guedes



# COMUNICAÇÃO *infância*

PROCESSOS em PERSPECTIVA

organizadoras

Alessandra Alcântara

Brenda Guedes

# COMUNICAÇÃO *infância*

PROCESSOS em PERSPECTIVA

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados  
Copyright do texto © 2017 o autor  
Copyright da edição © 2017 Pimenta Cultural

**Comissão Editorial**

Profa. Dra. Alessandra Alcântara  
Prof. Dr. Alexandre Silva Santos Filho (UFPA)  
Profa. MSc. Brenda Guedes  
Profa. Dra. Andrea Paiva Cavalcante  
Profª. Dra. Heloísa Candello (IBM Research Brazil)  
Profª. Dra. Lídia Oliveira (Universidade de Aveiro - Portugal)  
Profª. Dra. Lucimara Rett (UFRJ)  
Profª. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto (Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, Portugal)  
Profª. Dra. Marina A. E. Negri (ECA-USP - Fundação Cásper Líbero)  
Profª. Dra. Rosane de Fatima Antunes Obregon (UFMA)  
Prof. Dr. Tarcisio Vanzin (UFSC)  
Profª. Dra. Vania Ribas Ulbricht (UFSC)  
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa (ECA - USP)

Direção Editorial Patricia Biegging  
Raul Inácio Busarello

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello

Editora Executiva Patricia Biegging

Revisão Organizadoras  
Alessandra Alcântara  
Brenda Guedes

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.  
São Paulo - SP. Telefones: +55 (11) 96766-2200 - (11) 96777-4132  
E-mail: [livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)  
[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e Infância: processos em perspectiva.  
Alessandra Alcântara, Brenda Guedes (orgs.). São  
Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237p..

Inclui bibliografia.  
ISBN: 978-85-66832-49-5 (eBook PDF)

1. Comunicação. 2. Infância. 3. Práticas de  
consumo. 4. Criança. 5. Estudo de recepção.  
6. Ambiente virtual. 7. Publicidade. I. Alcântara,  
Alessandra. II. Guedes, Brenda. III. Título.

CDU: 316.77  
CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade dos autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.





Prefácio  
**A infância como desafio contemporâneo** ..... 6  
*Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante*

Capítulo 1  
**Criança e Economia não combinam?**  
 Relações entre Infância, Dinheiro e Práticas de Consumo ..... 12  
*Milena Gomes Coutinho Pereira*

Capítulo 2  
**Sociedade de Risco, Marketing e os Riscos à Infância** ..... 38  
*Carla Daniela Rabelo Rodrigues*

Capítulo 3  
**Regulação da publicidade infantil no Brasil:**  
 A publicidade após a Resolução 163 do Conanda ..... 62  
*Pâmela Saunders Uchôa Craveiro e Ana Paula Bragaglia*

Capítulo 4  
**Feito para você?**  
 Uma reflexão sobre os discursos publicitários que dialogam com  
 a infância e se propõem como coparticipantes na formação de  
 cidadãos responsáveis ..... 95  
*Brenda Guedes*

Capítulo 5  
**A criança diante da publicidade:**  
 Os estudos de recepção realizados no Brasil entre 2010 e 2015 ..... 122  
*Elisa Reinhardt Piedras e Maria Clara Sidou Monteiro*

Capítulo 6  
**Brincar de internet:**  
 A representação infantil sobre o brincar em ambiente virtual ..... 151  
*Alessandra Alcântara*

Capítulo 7

**Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades** ..... 176

*Inês Silvia V. Sampaio, Thinayna M. Máximo e Andrea Pinheiro P. Cavalcante*

Capítulo 8

**Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico** ..... 202

*Thiago Menezes de Oliveira e Diego Frank Marques Cavalcante*

**Sobre os autores** ..... 231



## A INFÂNCIA COMO DESAFIO CONTEMPORÂNEO

A proposta do e-book *Comunicação e infância: processos em perspectiva*, organizado pelas pesquisadoras Alessandra Alcântara e Brenda Guedes, vai além da contribuição à sistematização de processos de pesquisas. O que a publicação desvela, por um lado, é a consolidação de uma área de investigação que articula estudos sobre Infância e Comunicação em interface com outras áreas do saber como Educação e Ciências Sociais e, por outro, como esse campo vem se consolidando nos programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, ultrapassando certa perspectiva marginal que acompanhava tais processos investigativos.

Os oito capítulos da publicação têm em comum o fato de situarem a criança como sujeito social em suas múltiplas interações. Os autores, em sua maioria jovens pesquisadores, estão localizados em territórios geográficos distintos, tais como Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Ceará e Pernambuco e em instituições de ensino público e privado, o que de certa forma, favorece uma ampla mirada sobre os estudos que envolvem as crianças, os processos e os dispositivos comunicacionais.



Essa é a segunda publicação organizada por Alessandra e Brenda que tematiza a infância na perspectiva comunicacional. Em 2014 a ênfase dos textos do e-book *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*, organizado por elas, recaiu sobre o consumo. Nesta coletânea, embora outras questões sejam abarcadas, o eixo criança e consumo continua bem presente.

A relação das crianças com a publicidade foi discutida no artigo de **Pâmela Uchôa Craveiro** e **Ana Paula Bragaglia**, que trata da *Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda*. A partir de pesquisa empírica sobre a programação comercial de alguns canais de tevê por assinatura, registrou-se não haver mudança relevante na comunicação mercadológica dos anunciantes de tais canais, mesmo dois anos após a vigência da referida Resolução. As autoras reforçam a necessidade de a sociedade estar cada vez mais organizada e mobilizada para efetivar o pleno cumprimento da norma do Conanda, de forma a conter a publicidade abusiva.

Outra produção que tem enfoque na publicidade é a de **Daniela Rodrigues**, que trata das ações de marketing e os riscos oferecidos às crianças. A autora destaca o caso da publicidade de produtos de limpeza que muitas vezes usa personagens com apelo infantil em suas campa-





nas. Embora conste na embalagem a informação de que tais produtos, por conterem elementos tóxicos, devem ser mantidos longe das crianças, a comunicação mercadológica continua mirando no segmento infantil e, assim, expondo meninas e meninos a vários riscos. Até quando?

O texto de **Brenda Guedes** também discute a publicidade do ponto de vista da narrativa discursiva que busca dialogar com a criança ao trabalhar em sua comunicação institucional temas de apelo social, como é o caso do projeto de incentivo à leitura, “Leia para uma criança”, do Itaú Social. Para a autora, a marca opta por posicionar-se estrategicamente como “coparticipante na formação de cidadãos responsáveis” na tentativa de neutralizar o fato de que suas ações estão vinculadas aos seus interesses mercadológicos, o que confere de certa forma uma “importância social à publicidade”.

**Maria Clara Monteiro** e **Elisa Piedras** mantêm o foco na relação da criança com a publicidade, ao refletirem sobre como essa relação está sendo pesquisada no Brasil em teses e dissertações nos programas de pós-graduação em Comunicação, no período de 2010 a 2015, na perspectiva dos estudos de recepção. As autoras identificaram que as abordagens metodológicas de algumas das investigações, mesmo se propondo a trabalhar com recepção, optaram por



técnicas de coleta de dados que envolviam o uso de questionários e sequer contemplavam a escuta das crianças, “revelando a necessidade de apropriação de outras técnicas adaptadas para estudos de recepção com crianças”.

Sobre a aproximação das crianças com a tecnologia, as contribuições vêm do texto de uma das organizadoras desta obra e da produção coletiva das pesquisadoras do GRIM-UFC, do qual faço parte.

Assim, no artigo *O brincar em ambiente virtual: jogar, postar, conversar*, **Alessandra Alcântara** considera que a relação das crianças com a internet se vincula a uma nova forma de “brincar”, visto que a ludicidade é um eixo central do humano, fortemente presente nas culturas da infância.

Já **Inês Sampaio**, **Thinayna Máximo** e eu (**Andrea Cavalcante**), como autoras do texto *Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades*, ouvimos crianças na faixa etária entre 11 e 12 anos, de escolas públicas e privadas de Fortaleza-CE, e observamos que estar presente no ambiente virtual é uma vivência marcada por riscos e oportunidades. Longe de defendermos a proibição de tais práticas, a bandeira que levantamos é a da necessidade de ações de literacia digital que favoreçam a experiência da criança na internet, de modo a “promover sua autonomia e fortalecer sua cidadania online e off-line”.



O artigo que abre a coletânea de textos, de autoria de **Milena Gomes Coutinho Pereira**, *Criança e economia não combina? Relações entre infância, dinheiro e práticas de consumo*, situa historicamente as relações entre economia e infância, passando por fatos como a Revolução Industrial e a Segunda Guerra, de modo a ressignificar em cada um desses contextos históricos a presença da criança e, dessa forma, superar a noção de que a inserção da infância no âmbito do consumo é acontecimento recente.

*Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico*, de **Thiago Menezes de Oliveira** e **Diego Frank Marques Cavalcante**, é o trabalho que encerra a publicação. Os autores partem do conceito de agenciamento maquínico e coletivo, de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995), para pensar sobre a relação de crianças camponesas, no Assentamento Recreio, com os meios de comunicação, na perspectiva de uma pesquisa intervenção. Thiago e Diego entendem o agenciamento como uma categoria problematizadora para as pesquisas que abordam as relações entre infância e mídia, visto que permite ao mesmo tempo estar atento aos cuidados que deve envolver uma pesquisa com crianças, e considerar as subjetividades infantis e seus modos de ser e estar no mundo.



O e-book *Comunicação e infância: processos em perspectiva* é, portanto, um convite a uma leitura instigante e ao mesmo tempo a uma experimentação, no sentido de nos deixar envolver pelos discursos, sensações e afetos que compõem as infâncias brasileiras, nos convocando como pesquisadores e cidadãos a assegurar prioridade absoluta aos direitos de crianças e adolescentes, assim como está expresso no artigo 227 da Constituição Federal. Premissa esta que vem sendo assumida por organizações da sociedade civil como um dos grandes desafios do mundo contemporâneo. Boa leitura!

**Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante**

Jornalista, professora na Universidade Federal do Ceará e coordenadora do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM-UFC)

*Fortaleza, 06 de Fevereiro de 2017.*





# 01

## CRIANÇA E ECONOMIA NÃO COMBINAM?

Relações entre infância, dinheiro  
e Práticas de consumo.

Milena Gomes Coutinho Pereira

## INTRODUÇÃO

Ao longo da trajetória humana, desde os primórdios até a contemporaneidade, muitos foram os entendimentos sobre a infância e os lugares sociais ocupados pela criança. Cada contexto histórico demandou dela uma nova postura e papel social, inclusive no que se refere às atividades econômicas.

Para muitos, é estranho pensar que existe relação entre a infância e as práticas de economia e consumo, mas esse elo não apenas é real como também é antigo, vem se estruturando há séculos na história. Estima-se que o início desse vínculo se deu com o advento da sociedade agrícola, que foi quando as comunidades passaram a fixar residência e precisar do máximo de ajuda para o cultivo de alimentos, a criação de animais e as tarefas domésticas.

No período Clássico, com o advento das primeiras civilizações e o início da vida urbana, a criança seguiu contribuindo de diferentes formas para a saúde econômica familiar. Como diz Stearns (2006), parecia mandatário “tornar a criança o mais útil possível” (idem, p.52), e era em nome da busca por essa utilidade que comumente ela se transformava em serva da família. A grande maioria das crianças trabalhava na agricultura, mas uma minoria pertencente a elite



## criança e economia não combinam?

começou, nessa época, a receber as primeiras lições formais de educação em uma ainda rudimentar ideia de escola.

O espaço escolar foi idealizado naquele momento como um local de formação dos futuros cidadãos. Acreditava-se que estimulando o aprimoramento da *gymnastiké* (parte física) e *mousiké* (parte intelectual), as crianças do presente cresceriam e se tornariam “bons adultos”. De maneira geral, o pensamento da época era o de que formando bem as crianças do presente elas se tornariam futuros cidadãos ativos na *pólis*. Nos escritos de Platão, por exemplo, podemos identificar traços dessa lógica quando ele diz considerar a infância “um degrau fundador na vida humana, a base sobre a qual se constituirá o resto.” (KOHAN, 2003, p.18). Após a queda dos impérios clássicos, entre os séculos III d.C. e VI d.C, mais mudanças econômicas, políticas e sociais aconteceram. Entre as tais mudanças destaca-se a expansão do comércio, que levou muitas crianças a seguirem trabalhando, agora também na manufatura.

Philippe Ariès (1978), historiador francês, é enfático ao dizer que por muito tempo não houve lugar para a infância no mundo; por séculos as crianças não foram percebidas como sujeitos peculiares, com necessidades específicas, mas como “mini-adultos”. Segundo o autor, no período medieval era comum adultos e crianças se confundirem,



## criança e economia não combinam?

afinal, usavam as mesmas roupas, se divertiam com os mesmos jogos e trabalhavam com os mesmos ofícios.

Entretanto, algumas diferenças começaram a ser percebidas quando, de acordo com Ariès (1978), laços de ternura entre Maria e Jesus passaram a ser retratados nas pinturas do século XIV. Em geral, nessas telas, a mãe cuidava do filho com carinho e zelo. Dada a força da Igreja Católica naquele período, esse tipo de imagem logo passou a fazer parte do cotidiano dos sujeitos, o que contribuiu para que, aos poucos, o afeto parental se tornasse uma prática explícita na sociedade. Apesar da enorme influência religiosa para a construção desse cenário, cabe dizer que o afeto social para com a criança se deu também pela emergência da burguesia no século XIII, ponto que veremos em mais detalhes a seguir.

### O PRIMEIRO ESPÍRITO DO CAPITALISMO: A BURGUESIA E O INVESTIMENTO SOBRE A CRIANÇA

A burguesia, que emergiu após o fim das Cruzadas, com o enfraquecimento do feudalismo e a decadência da nobreza, era uma classe formada majoritariamente por





## criança e economia não combinam?

comerciantes. Alguns historiadores chegam a identificar nessa época, por conta da eclosão do comércio (que cresceu estimulado pela transferência do centro econômico e social dos campos para as cidades), o que seria o início das primeiras práticas características do capitalismo, entendido, de acordo com Luc Boltanski e Éve Chiapello (2009), como um modelo marcado por transações, contratos e busca por lucro.

Para esses autores, foi pela figura do burguês e do capitalismo familiar que tomamos conhecimento do “primeiro espírito do capitalismo”, ou seja, que se inaugurou “a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (p.39). Caracteristicamente, nesse tipo de capitalismo não se buscava o gigantismo dos lucros, e os patrões e funcionários se conheciam e se relacionavam de forma próxima. A vida da empresa e a vida familiar caminhavam juntas, na generalidade dos casos.

A emergência dos burgueses alterou significativamente o cenário econômico, político e cultural da época, haja vista que até então a sociedade feudal se dividia em três ordens: clero, nobreza e povo. Pouco a pouco, e se aproveitando do enfraquecimento do sistema feudal, os burgueses foram se transformando em uma classe influente, o que abriu caminho para a expansão do comércio e novas



## criança e economia não combinam?

concepções de sujeito, incluindo aí o lançamento de uma visão ressignificada sobre si e a família.

Por valorizarem o indivíduo e a possibilidade do tal gerar riqueza - e por consequência uma vida mais confortável - os burgueses passaram a perceber os filhos como investimento. Diante disso, eles investiram afeto e dinheiro em prol de zelar pela saúde e formação das crianças. Tornou-se um propósito, então, preparar os pequenos desde a mais tenra idade à aprendizagem dos números e finanças, por exemplo, para que eles tivessem condições de assumir, no futuro, os negócios e comércios da família.

O desejo de preparar a criança para a vida adulta contribuiu para que no final do século XVI e início do XVII se nutrisse a intenção de conhecê-la melhor. Nessa época, a “consciência de que as percepções de uma criança eram diferentes das dos adultos” (HEYWOOD, 2004, p. 36) levou às primeiras observações acerca da psicologia e das diferentes formas de educação infantil. Coincidentemente, foi também no século XVI que houve a explosão de publicações de livros decorrente da invenção da prensa gráfica, criada por Gutemberg. Ou seja, o “boom” de lançamento dos impressos aconteceu no mesmo período em que se intensificaram os estudos e a necessidade de produzir anotações, imagens e textos sobre e para a criança.



## criança e economia não combinam?

Quando o crescente número de estudos sobre a criança somou-se à existência da prensa gráfica – um dispositivo tecnológico inovador capaz de produzir e propagar materiais de forma infinitamente mais simples e abrangente do que o trabalho manual anteriormente demandado – registrou-se um frutífero encontro de oportunidades. Assim, podemos dizer que a percepção das especificidades da infância bem como a legitimação de tal fase da vida enquanto objeto de estudo e atenção em muito se relacionou com o advento da prensa de Gutemberg.

### O SEGUNDO ESPÍRITO DO CAPITALISMO: UMA INFÂNCIA INFLUENCIADA PELA INDUSTRIALIZAÇÃO E TECNOLOGIA

Segundo Stearns (2006), o advento da modernidade envolveu uma mudança essencial para as crianças: “a passagem da infância, até então voltada ao trabalho, para a escolaridade” (p.90). De maneira geral, a educação passou a ser desejada pelas famílias (incluindo as camponesas), que passaram a incentivar os estudos dos seus filhos quando se certificaram de que a instrução poderia levá-los a um melhor tato com negociantes e a empregos mais vistosos; e também pelos governos, que passaram a defender a promoção da



## criança e economia não combinam?

educação como ação “vantajosa para a economia e para a cidadania moderna” (p.97).

Diante dessa convergência de interesses, a proposta de formar a criança com auxílio da razão cresceu no século XVIII e encontrou um defensor no liberalista inglês John Locke. Para Locke, apud MACHADO (2008), o homem era uma “tábula rasa” que precisava adquirir conhecimento pela educação racional. Com esta concepção, o estudioso afastava a crença feudal de que o homem era feito a “imagem e semelhança de Deus” e colocava, no lugar dela, uma perspectiva intelectual iluminista que reforçava o valor da experiência enquanto importante meio de formação do sujeito. Na esteira desta ideia, a criança passa a ser vista como uma “folha em branco” que, ao contrário do que a crença cristã medieval pregava, não possui um destino predeterminado por Deus, mas uma vida passível de transformação de acordo com o meio e os estímulos oferecidos pelo homem – e, no caso, pelo adulto.

A teoria apresentada pelo pensador ajudou a criar uma definição do homem enquanto sujeito mais racional e com interesses privados. Na teoria lockeana é notória a preocupação em formar pessoas úteis à sociedade, que conseguissem lidar com negócios e finanças, por exemplo. A emergência desse novo desejo educacional do pensador



## criança e economia não combinam?

se conecta aos novos anseios sociais da época. Boltanski e Chiapello (2009), baseados em Albert Hirschman (1980), alegam que no século XVIII as atividades econômicas e lucrativas, antes amaldiçoadas socialmente por avareza - e aqui lembremos o poder da Igreja e dos valores cristãos nessa sociedade - passaram a ser vistas de forma cada vez mais positiva pela elite aristocrata da época, que via nos trâmites econômicos uma forma de garantir “salvação pessoal” e “vantagens sociopolíticas” (BOLTANSKY & CHIAPELLO, 2009).

Sendo escudado pela elite, não tardou para que o reconhecimento das atividades lucrativas como benefício ao indivíduo passasse a ser defendido também como algo positivo para a sociedade de uma maneira geral. Essa nova concepção, por sua vez, fez com que se reduzisse, pela justificativa do utilitarismo do lucro, o abismo até então existente entre moral e economia. Com isso, “o lucro, que até então encabeçava a ordem das desordens, obteve o privilégio de ser eleito paixão inofensiva sobre a qual passou a recair o encargo de subjugar as paixões ofensivas” (p. 41).

Com o lucro considerado “paixão inofensiva”, buscá-lo deixou de ser um “pecado”. Diante disso assumiu-se o desejo de cultivar um novo perfil de sujeito na sociedade do século XVIII – e, por consequência, outro tipo de educação,



## criança e economia não combinam?

mais coerente aos novos anseios. Segundo Machado (2008), “a educação do novo homem (...) deveria desenvolvê-lo em todos os sentidos – físico, moral e intelectual – e deveria ser completa, liberal, porque, devido ao desenvolvimento da indústria e do comércio, ele deveria confrontar-se com os mais diferentes homens” (p.8). É daí que parte a ideia de que a maior herança deixada aos filhos é a educação, ou seja, algo que, mais que bens, ofereça ao sujeito condições dele fazer a multiplicação e gerenciamento dos tais.

Podemos dizer que a soma desses acontecimentos fez crescer a responsabilidade dos pais e mestres sobre a criança. Para Ariès (1978), nessa época “a família deixou de ser apenas uma instituição do direito privado para a transmissão dos bens e do nome e assumiu uma função moral e espiritual, passando a formar os corpos e alma” (p.194). Segundo o autor, esse foi o momento em que surgiu o *sentimento moderno de família* (ARIÈS, 1978). Esse novo sentimento, por sua vez, refletiu na redução da taxa de natalidade e, conseqüentemente, na redução do tamanho das famílias, haja vista que os filhos passaram a ser considerados dispendiosos em virtude dos gastos demandados com educação, alimentação, vestuário, dentre outros. Tal quadro ajuda-nos a compreender, por fim, que “a infância começou indiscutivelmente como uma ideia de classe média, em parte porque



## criança e economia não combinam?

a classe média podia sustentá-la” (POSTMAN, 1999, p.59). Ou seja, a condição socioeconômica foi determinante para que se construísse e se sustentasse uma nova consciência e sentimento sobre a criança e a infância.

O avanço tecnológico no século XIX também contribuiu bastante para a construção desse cenário. Nessa época descobriu-se o carvão como fonte de energia para a área de transporte e produção, o que resultou respectivamente na invenção da locomotiva e da máquina a vapor, invenções de suma importância para a sociedade por terem possibilitado tanto a locomoção de pessoas para longas distâncias (o que motivou um grande êxodo rural e a lotação dos centros urbanos) quanto o emprego das mesmas em um novo sistema de trabalho.

A locomotiva e a máquina a vapor foram importantes também porque aceleraram uma já tumultuada transformação na Europa, que pautava-se fortemente na emergência do processo de industrialização em detrimento da manufatura; ou seja, o *capitalismo comercial* (mercantilismo) foi então sobreposto pelo *capitalismo industrial*, o que promoveu alterações em todo sistema produtivo, econômico e social europeu. Construiu-se assim o processo da chamada Revolução Industrial (ocorrida inicialmente na



## criança e economia não combinam?

Inglaterra), considerada por muitos como um dos mais importantes acontecimentos da humanidade.

Com as cidades em acelerado crescimento, muitas pessoas saíram dos campos para trabalhar em indústrias que ficaram repletas de mão de obra variada, incluindo idosos, grávidas e crianças. No caso da Inglaterra, a implantação da produção fabril transformou-a na maior potência mundial da época, o que motivou outros países a também seguirem tal modelo de produção. Apesar dos bons resultados para a economia, as consequências para a infância foram graves.

Nas indústrias, a mão de obra infantil passou a ser muito procurada porque as crianças tendiam a ser mais submissas às ordens dos adultos e ainda custavam mais barato, o que gerava mais lucro aos empregadores. Alguns historiadores afirmam que para dar conta da ganância burguesa de acumular capital, as crianças começavam a trabalhar por volta dos seis anos de idade e com carga horária de até 18 horas por dia. Para além, elas eram submetidas a condições de trabalho bastante precárias e ao risco constante de acidentes – sendo muitos fatais, haja vista que as máquinas eram grandes se comparadas à estatura infantil, o que gerava, com frequência, mutilações e óbitos ao manuseá-las.





## criança e economia não combinam?

Quando entramos em contato com fatos que nos esclarecem acerca da valia do trabalho infantil nas fábricas ao longo século XIX podemos chegar a pensar que havia um risco de que a ideia de infância de certa forma retrocedesse de importância ao que fora construído historicamente até então, no entanto, uma das principais razões para que o conceito de infância não sucumbisse foi que “as classes média e alta na Inglaterra mantiveram a ideia viva, alimentando-a e difundindo-a” (POSTMAN, 1999, p.68). Isso significa que enquanto as crianças das classes populares inglesas conviviam e trabalhavam com e como adultos, as famílias de classe média permaneciam incentivando a preservação da infância e valorizando-a como etapa de vida peculiar e merecedora de respeito, cuidado e atenção. Frente a isso, o conceito de infância nutrido pela classe média inglesa em pouco tempo inspirou outras culturas e se expandiu para outros lugares do mundo, o que mostra que “a invenção da infância foi uma ideia que transpôs todas as fronteiras nacionais, sendo às vezes detida e desencorajada, mas sempre prosseguindo na sua jornada” (Idem, p.69).

Durante o período da Revolução Industrial, as inúmeras denúncias e críticas feitas às indústrias e às diversas formas de exploração do segmento social em questão repercutiram, entre outros pontos, no início de uma crise na produção;



## criança e economia não combinam?

crise esta que eclodiu no século XX, mais especificamente por volta de 1930 no chamado “segundo espírito do capitalismo”, que seria um “entusiasmo modernista a favor das organizações integradas e planejadas, preocupadas com a justiça social” (BOLTANSKY & CHIAPELLO, 2009, p.236), que perdurou até meados dos anos 60.

A emergência do segundo espírito do capitalismo converge com o advento da Segunda Revolução Industrial (1850 - 1945), marcada pela entrada da tecnologia nas indústrias e, conseqüentemente, por novos regimes de trabalho e produção. De acordo com Boltansky e Chiapello (2009), foi após a emergência do segundo espírito do capitalismo que a figura do burguês (responsável pela inauguração de tal espírito) foi substituída pela do diretor e dos executivos, que o indivíduo foi substituído pela organização, que o gigantismo gerou fascínio nos sujeitos, que as burocratizações e a formação universitária foram incentivadas, e que o desejo de acumulação de riqueza pessoal foi sobreposto pela vontade de ver empresas crescendo - com base em produção de massa, padronização e marketing.

Objetivamente, é possível afirmar que houve uma migração do “capitalismo industrial” para o “capitalismo financeiro”, especializado no comércio do dinheiro e fincado na grandiosidade das finanças: *grandes* empresas se unem



## criança e economia não combinam?

a *grandes* bancos na busca por *grandes* lucros. A busca por lucro e o advento da concorrência de mercado foram fatores determinantes para o desenvolvimento do marketing e da publicidade. A modernidade e todo o cenário consumista desencadeado por ela fizeram com que a lógica da concorrência se transformasse no grande norteador do discurso publicitário, e isso o modificou em estrutura e propósito. Eis quando a propaganda deixa de ser um mero informe e passa a ser algo mais estrategicamente elaborado, sugestivo e, por vezes, agressivo.

Acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo (...) As crescentes capacidade e produção de mercadorias precisam ser acompanhadas pela compra destas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XIX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias. (COELHO, 2003, p.01)

## O TERCEIRO ESPÍRITO DO CAPITALISMO: NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO INFANTIL

Na mudança do século XIX para o XX vimos surgir a luz elétrica e o motor à explosão, invenções que aceleraram a produção em massa de bens de consumo e motivaram a constituição da sociedade moderna e das novas formas dela se comunicar/relacionar com/entre seus sujeitos. Podemos



## criança e economia não combinam?

dizer que o advento da Segunda Revolução Industrial abriu caminho para que o consumo crescesse em volume e importância na sociedade moderna e afetasse em cheio a vida dos sujeitos. Como Bauman (2008) diz, em uma *sociedade de consumidores* “o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (p.73, grifo do autor); ou seja, em tal sociedade todos, em algum nível, consomem – inclusive crianças.

Nessa época houve a transição do consumo familiar para o individual, fato que deslocou o entendimento acerca das práticas e reflexões de/sobre consumo. Barbosa (2004) diz que no passado as leis suntuárias (que regulavam o consumo como forma de restringir o luxo) faziam com que as famílias das sociedades tradicionais tivessem um estilo de vida previamente definido, com demarcações rígidas do que elas, dentro de cada grupo social, poderiam ou não consumir. Já com a eclosão da sociedade de mercado e a emergência dos burgueses, o consumo deixa de ser voltado “para o outro” e passa a ser “para si”, o que configura uma nova noção de liberdade de escolha e autonomia dos sujeitos.

Com o crescimento do poder de escolha na sociedade moderna, identidade e estilo de vida tornaram-se opções feitas conforme o livre arbítrio do sujeito – que, no



## criança e economia não combinam?

caso, tendo dinheiro, teria, supostamente, possibilidades ilimitadas de (re)construção do *self*. Diante disso, ser consumidor passou a significar ser livre, “fazer escolhas: decidir o que você quer, pensar na maneira de gastar o dinheiro para obtê-lo” (SLATER, 2002, p.35).

Essa mudança nos fez passar de um modelo de sociedade tradicional, com identidades fixas, para um modelo de sociedade moderna em que “a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a alterações” (KELLNER, 2001, p.295).

Essa mudança mais ampla é creditada por Bolstansky e Chiapello (2009) à emergência do terceiro espírito do capitalismo. Para os autores, os sujeitos pós anos 60, frustrados pela promessa aparentemente não cumprida de “mundo melhor” vendida pelo segundo espírito do capitalismo, e em meio a uma crise ideológica resultante disso, passaram a sentir a necessidade de ver novo sentido na busca desenfreada por dinheiro e sucesso na carreira.

Ou seja, a ideologia capitalista que vigorava passou a não ser mais suficiente para engajar os sujeitos; a ideia de acumulação ilimitada e a qualquer custo aos poucos foi entrando em tensão e perdendo sentido. Uma nova justificativa precisou ser formada, novos dispositivos e novas



## criança e economia não combinam?

formas de sedução ao capitalismo precisaram ser desenvolvidas. É nesse cenário instável (e ainda em construção) que, em meados do século XX, vimos emergir com força mais uma forma de participação infantil no campo econômico: o consumo.

É bem verdade que há séculos que a criança consome, mas por boa parte desse tempo a sociedade encarou o poder de consumo da criança apenas como algo restrito a compra de doces (MCNEAL, 2000). Mais contemporaneamente essa visão se expandiu e o mercado atentou para o fato de que as crianças “também gastam dinheiro em roupas e computadores, automóveis e companhias aéreas, filmes e museus e milhares de outros produtos e serviços. Quase todas as indústrias de bens de consumo e produtos sociais têm crianças como alvo” (Idem, p.49, tradução minha).

Um acontecimento que consolidou essa mudança de perspectiva do mercado com relação a criança foi o *baby boom* - em português literal, uma “explosão de bebês” - ocorrido no final da Segunda Guerra Mundial. O fenômeno se explica em equação simples: a guerra vitimou milhares de pessoas na Europa, o que reduziu em bom número a população; frente a isso, no pós-guerra, sentiu-se a necessidade de seguir a vida e reconstruir famílias, o que na prática culminou na gestação de novos bebês. A consequência



## criança e economia não combinam?

desse quadro foi o vertiginoso crescimento populacional nos anos 50, que mudou a pirâmide etária populacional (que passou a ter mais crianças que adultos) e gerou forte impacto econômico na sociedade da época, causando repercussões, entre outros pontos, nas dinâmicas de trabalho e consumo dos sujeitos.

Foi o *baby boom* dos anos 50 que possibilitou haver em 1960 uma geração de crianças - os bebês de outrora, agora um pouco mais crescidos - com dinheiro e poder de decisão e aquisição sobre as próprias compras; eis quando as crianças passam a ser compreendidas como *mercado primário* (MCNEAL, 2000), ou seja, como sujeitos “que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades” (p.10, tradução minha). O nascimento desse novo mercado – fruto de uma combinação de fatores<sup>1</sup> - fez com que mais anúncios e produtos fossem arquitetados e direcionados não apenas para os pais, mas também para as

1. A guerra foi um período de grandes privações, o que fez com que seu fim suscitasse nos sujeitos o desejo por dias mais prósperos. Nessa leva, muitos pais ambicionaram tanto oferecer aos filhos aquilo que não tiveram na própria infância quanto ensiná-los a administrar devidamente suas próprias finanças desde cedo como forma de preparação para a imprevisibilidade da vida adulta. Como consequência desse novo desejo norteador, o ato de os pais presentear e darem dinheiro (“mesada”) aos filhos se tornou uma prática comum em muitas famílias, o que levou as crianças modernas a lidarem mais cedo que as gerações passadas com o próprio dinheiro, os próprios bens e com o poder de decisão nas práticas de consumo individuais – o que acabou por beneficiar o mercado.



## criança e economia não combinam?

crianças, que agora passavam a ser vistas como consumidoras diretas ou “pequenos clientes”.

Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de “consultoras de consumo” em seus lares. Uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade tem, em alguma instância, suas vozes ouvidas e valorizadas pelos adultos. Tal informação, por sua vez, mais que nos esclarecer acerca das novas relações de consumo familiar, nos ajuda a perceber o possível afloramento de um novo modelo de relação parental: menos baseado na autoridade e mais na negociação (MONTIGNEAUX, 2003)<sup>1</sup>. Com isso, se antes a criança era assujeitada ao discurso adulto, agora ela *fala* e é *ouvida* pelos adultos; ela dialoga com os pais, troca impressões, debate, argumenta, critica e defende seu ponto de vista para eles ao ponto de influenciá-los categoricamente em suas decisões de consumo.

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio





## criança e economia não combinam?

de pedidos acolhidos. (...) Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo. (MONTIGNEAUX, 2003, p.17 e 18)

Para McNeal (2000), atualmente a influência da criança na família é tanta que deveríamos inclusive trocar o termo “patriarcado” e “matriarcado” por “filiarcado”, “pois isso reflete o fato de que as crianças são as pessoas tomadoras de decisão” (p. 27). Esse “filiarcado” nada mais é que a supervalorização da opinião da criança na família; é como se no processo de negociação a voz dela fosse mais forte que a dos adultos/pais. O autor diz que foi o crescimento do interesse dos pais em ouvir a opinião da criança que fez com que ela se sentisse cada vez mais à vontade para manifestar seus desejos e necessidades e fazer sugestões para esferas além da que se limita a própria vida. Na opinião de Gino Giacomini Filho (1991), tudo isso fez da criança contemporânea a “soberana do lar” (...) alguém capaz de dizer o que quer consumir e até “o que os adultos devem fazer” (p.54-55).

McNeal (2000) aponta ainda outras tantas razões que se somaram para que o quadro de “filiarcado” se instalasse. Ele cita, por exemplo, o aumento dos lares com duas



## criança e economia não combinam?

fontes de renda (que ocorreu com a entrada da mulher no mercado de trabalho); o crescimento de divórcios (onde a carência emocional aparece sendo suprida em geral por oferecimento de presentes e atendimento dos desejos infantis, tidos quase como ordens) e a maior preocupação dos pais com o futuro dos filhos. Este último ponto, para o autor, emergiu junto com a instabilidade econômica - fruto da inflação dos anos 70<sup>2</sup>, que repercutiu ainda nos anos 80 e 90 e causou muitas mudanças nas famílias modernas e na maneira das mesmas cuidarem de seus filhos. A recessão do início dos anos 90, por exemplo, aumentou largamente as taxas de desemprego e causou a construção de um grande medo acerca do futuro das próximas gerações - e, também, um maior investimento sobre elas.

Tudo isso fez com que entre 1980 e 1990 a criança crescesse aos olhos do mercado e estreitasse os laços com as práticas de consumo. Nesse momento da história, mais que direcionar ações e comportamentos da família, as crianças passaram a nortear também o mercado. Segundo Juliet Schor (2000), atualmente “a nova regra é que crianças

2. Cabe mencionar que essa instabilidade se deu em um período de alinhamento de crise decorrente da emergência do novo espírito do capitalismo. Como dizem Boltansky e Chiapello (2009): “o novo espírito do capitalismo vai tomando forma progressivamente no rescaldo da crise dos anos 60-70 e assume a tarefa de revalorizar o capitalismo” (p.237).



## criança e economia não combinam?

e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (p.10) e esse gasto, vale reforçar, inclui “artigos importantes para seus lares, como carro familiar, televisão, equipamento de som, móveis e férias” (MCNEAL, 2000, p.27, tradução minha).

Na esteira desse processo fortaleceu-se também a imagem da criança como *mercado do futuro* (MCNEAL, 2000) – embora, segundo Daniel Thomas Cook (2000; 2004), essa visão não chegue a ser bem uma novidade. Segundo Cook (2004), em 1914 a revista de economia *Dry Goods Economics* já atentava para este tipo de fidelização do mercado ao publicar os seguintes dizeres: “Tenha em mente os interesses do bebê, e a família deste bebê terá interesse em seu negócio. O próprio bebê rapidamente crescerá e se tornará um cliente real de sua loja. As necessidades se ampliarão conforme o bebê cresce. Não esqueça isso!” (tradução minha).

Essa fidelidade, por sua vez, se constrói muito com ajuda da publicidade. Esta, que vem a ser uma linguagem comunicacional e mercadológica influente no cotidiano de boa parte das crianças da contemporaneidade, passa, então, segundo Chris Preston (2004), a ter um papel bastante assertivo nesse cenário: “educar a próxima geração sobre o consumo” (p. 365; apud NETTO; BREI; PEREIRA, 2010).



## criança e economia não combinam?

Com a motivação de se aproximar do público infantil e assim semear na criança de hoje o consumidor de amanhã, muitas marcas passaram a usar imagens de crianças e recursos lúdicos em geral em seus anúncios (inclusive nos de produtos destinados ao consumo adulto) como forma de atrair o olhar das crianças para suas mensagens e assim, em algum nível, iniciar um vínculo com elas; vínculo este que, em tempos de grande atravessamento midiático nas práticas cotidianas, começa cada vez mais cedo e se constrói com crescente expressão, gerando na contemporaneidade, entre outras consequências, uma nova subjetividade infantil e novas formas das crianças se relacionarem com os meios de comunicação, a publicidade, o dinheiro, o mercado e as práticas de consumo em geral.

## CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho defendemos a criança como um sujeito social (ARIÈS, 1978); alguém que, por integrar a sociedade, tanto atravessa quanto é atravessada pelas mutações desta. Compreendemos, em decorrência, que a significação que hoje damos à criança e à infância é fruto de uma construção igualmente histórica e social, fortemente atravessada, dentre outros fatores, pela economia, o que



## criança e economia não combinam?

realça o argumento central deste artigo: o de que a criança participa das engrenagens econômicas há tempos e que esta não é, portanto, uma relação frágil e/ou recente.

Esta participação, porém, nem sempre se deu sob os mesmos moldes; ela mudou de forma, propósito e contexto conforme as sociedades e ideologias de cada época: já foi feita via ajuda pontual nas atividades econômicas familiares, via força de trabalho regular (e tantas vezes por exploração ilegal), via mercado de consumo, influência, etc. – e ainda na tensa concomitância desses tipos em um mesmo cenário social. Assim, conclui-se que as diferentes concepções de modelos de trabalho e produção, bem como a influência das diferentes tecnologias e mídias (com destaque especial para o discurso da publicidade, que tanto constitui quanto transpassa os meios) impactaram e seguem impactando esse sujeito ativo e cada vez mais central na sociedade contemporânea: a criança.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. *História social da infância e da família*. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2008.



## criança e economia não combinam?

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paul. Paulus: 2003.

COOK, Daniel Thomas. The other "child study": Figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, v. 41, n. 3, p. 487-507, 2000.

\_\_\_\_\_. *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

HEYWOOD, Colin. *Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, M. C. G. Estado e Educação na Perspectiva de John Locke. Congresso brasileiro de história da educação, 5, 2008, Aracaju. *Anais do V Congresso Brasileiro de história da Educação: O ensino e a pesquisa em História da Educação*. Aracaju: EdUFS, 2008. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/881.pdf>. Acessado em 24/03/2016.

MCNEAL, James. Children as consumers of commercial and social products. *Working paper for the conference Marketing health to kids 8 to 12 years of age*. October 21 & 22, 1998. Publicado em 2000. Disponível em: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>. Acessado em 25/07/2016.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Tradução: Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NETTO, Carla Freitas Silveira; BREI, Vinícius Andrade; PEREIRA, Priscila Andrade Flores. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. RAM, *Rev. Adm. Mackenzie* (Online) vol.11 no.5 São Paulo Oct. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712010000500007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712010000500007&script=sci_arttext) Acessado em 13/08/2016.



## criança e economia não combinam?

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Tradução: Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SCHOR, Juliet. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STEARNS, Peter. *A infância*. Tradução: Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2006.





# 02

SOCIEDADE DE  
RISCO, MARKETING  
E OS RISCOS  
À INFÂNCIA.

Carla Daniela Rabelo Rodrigues



## INTRODUÇÃO

Risco é um tema abrangente e estudado por campos científicos como Ciências Sociais, Psicologia, Engenharia, Saúde e Comunicação para observar fenômenos contemporâneos, mais especificamente aqueles dos períodos posteriores ao da Revolução Industrial que trouxe acúmulo e desordem na propagação de riscos às sociedades globais. As crianças são um dos públicos imensamente afetados pelo sistema de produção de riscos devido às suas particularidades enquanto seres em desenvolvimento e muitas vezes sem as defesas do mundo adulto. Catástrofes, epidemias, poluição, contaminações, predominância de um sistema industrial de alimentação prejudicial à saúde e desenvolvimento infantil, estratégias de marketing enganosas e abusivas, ausência de educação e comunicação sobre riscos diversos no ambiente doméstico, aproveitamentos discursivos negligentes diante da falta de monitoramento público sobre o sistema midiático mercantil, como no caso dos produtos tóxicos. Partindo desse cenário, apresenta-se aqui um panorama do campo de estudos de Risco e seus desdobramentos para o ambiente da Comunicação mercadológica e suas interfaces com a Infância.



## RISCO E SOCIEDADE

A perspectiva mais explorada nas pesquisas contemporâneas sobre risco é a da Sociedade de Risco, teoria avançada pelos estudos do sociólogo alemão Ulrich Beck. De 1999 até 2007 acontecimentos como ataques terroristas, crises financeiras internacionais, debates sobre pesquisas com embriões e a mudança climática na agenda internacional estão na pauta política, econômica e também comunicacional. Contudo, como aponta Rodrigues (2014), entende-se Risco como futuro acontecimento, um “vir a ser” que orienta a vida humana e ambiental. É a antecipação de algum evento danoso demarcado no espaço e no tempo. A noção de risco guia expectativas e ações como força política. Só existe por meio de encenações ou narrativas de sua realidade.

Os sociólogos que adotam a perspectiva da Sociedade de Risco – Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash, entre outros – estão predominantemente interessados nos processos macrossociais característicos da sociedade moderna tardia e sua relação com os conceitos de risco. Estes processos incluem a Modernização Reflexiva, ou seja, o avanço da crítica sobre resultados da modernidade como a individualização, a incerteza, a quebra de normas e



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

dos valores tradicionais. Os trabalhos de Beck (1999, 2001, 1991, 2007) e Giddens (2003, 1995, 1991), em grande parte, adotam uma abordagem estruturalista crítica baseada no legado marxista. Concentram-se mais em conflitos sociais, desigualdades, dissidência e necessidade de mudanças sociais em relação ao risco.

Assim como os estudos da governamentalidade, os conceitos desses teóricos fazem uma análise crítica às maneiras pelas quais as instituições sociais (como Governo, sistema econômico e sistema legal) exercem poder sobre os indivíduos, reduzindo sua capacidade de autonomia. Rotondaro (2012) observa bem as características da modernização reflexiva apontando suas principais nuances dentro do conceito de Sociedade de Risco e seus modos de circunscrição no campo das ciências sociais. Para o autor, “a lógica da distribuição de riqueza é progressivamente superposta pela lógica da distribuição de riscos”, mesmo que indiscriminadamente, de forma diversa e de modo inescapável, por problemas que atingem a tudo e a todos. Desse modo, estaríamos presenciando um momento no qual não é mais possível falar em ‘outro’. Seria o fim dos “outros”, enquanto categoria analítica, pois se tratam de riscos que transcendem os limites estabelecidos pelo estado-nação, conforme expressos nas mudanças climáticas globais, com



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

variedade de fenômenos acompanhantes como tsunamis, furacões, degelo das calotas polares, aumento da temperatura da Terra, e ainda os impactos causados, sobretudo pelas novas tecnologias, como a produção de alimentos transgênicos em larga escala sem controle de contaminação, os riscos de catástrofes nucleares, a crise de recursos energéticos, etc. Ressalta-se que na formulação da sociedade de risco, ao declarar a necessidade de reconhecermos o fim dos 'outros', "Beck já insinua a sua tendência a uma 'abertura antropológica' que irá se evidenciar mais claramente quando se concretizar sua proposta de cosmopolização das ciências sociais" (ROTONDARO, 2012, p. 149).

O sociólogo alemão Ulrich Beck (1999) colocou suas reflexões sobre a "sociedade de risco" no mapa intelectual discutindo a sociedade moderna tardia e sua produção endêmica de riscos potencialmente danosos ou catastróficos que atraíram, com razão, um considerável interesse acadêmico em todo o mundo. É surpreendente que algumas de suas ideias tenham sido até então em grande parte ignoradas por pesquisadores da Comunicação de Massa – especialmente por aqueles que trabalham nos campos da Comunicação de Risco. A tese de Beck fala sobre as condições do nosso tempo e fornece coordenadas teóricas para uso potencial de pesquisadores em comunicação.



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

Teoricamente rigoroso e crítico radical da sociedade moderna tardia (uma sociedade cada vez mais definida em termos de produção de elevados riscos como a degradação ambiental, violência, insegurança), Beck colocou ideias de ecologia e do estágio de risco da sociedade no centro das discussões científicas e seus escritos são uma forma profundamente original de conceituar e pensar sobre a natureza, além dos problemas e dinâmicas da sociedade atual.

No livro *Risk Society* (1999), Beck identifica que houve um deslocamento da sociedade industrial para uma Sociedade de Risco. Para ele, esta sociedade de risco é um novo sentido cultural, político e civilizatório produzido pelo processo de avanço da modernidade. Sua teoria pauta a sociedade industrial como uma sociedade que gerou e ainda gera riscos que ao mesmo tempo, produzem uma série de mudanças sobre como lidar com eles. Anthony Giddens, cuja obra possui aproximações e também distanciamentos de Beck, afirma que “em um momento dado – e isto muito recentemente em termos históricos – começamos a preocupar-nos menos sobre como a natureza possa nos afetar e mais com o que temos feito a ela. Isso marca a transição do predomínio do risco externo ao do risco produzido” (2001, p. 39). Os riscos são produzidos globalmente pela sociedade industrial e repercutidos em



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

seu próprio desenvolvimento. Os riscos são dependentes do conhecimento técnico-científico na medida em que este define o que é ou não risco social (BECK, 1999).

Beck, Giddens e Lash (1997, p.16) discutem profundamente a questão de reflexividade neste contexto de produção de riscos. O termo reflexividade é muitas vezes usado na literatura sociológica para indicar a resposta das pessoas em sociedades ocidentais contemporâneas ao risco. Não obstante, reflexividade está associada à ideia de autoconfrontação e tem relação com a transição de forma indesejada, despercebida e compulsiva do período industrial para o período de risco da modernidade.

Pode-se virtualmente dizer que as “constelações da sociedade de risco” (BECK, GIDDENS E LASH, 1997, p.16) são produzidas porque as certezas da sociedade industrial (certezas entendidas como o consenso para o progresso ou a abstração dos efeitos e dos riscos ecológicos) dominam o pensamento e a ação das pessoas e das instituições na sociedade industrial. A sociedade de risco não é uma opção que se pode escolher ou rejeitar no decorrer de disputas políticas.

Portanto, reflexividade também significa uma resposta às condições que despertam o medo ou a ansiedade. A reflexividade é uma definição característica de toda ação



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

humana, envolvendo o contínuo acompanhamento da ação e seus contextos (GIDDENS, 1990, p. 36). Ela implica na avaliação crítica sobre instituições e sobre políticas, incluindo aquelas que falam sobre o risco por meio das vozes dos especialistas. A sensibilidade evidente ao risco na era moderna tardia é desenvolvida através de uma abordagem altamente reflexiva ao mundo.

Nesse sentido, as ações contextuais das ciências descobrem novidades e tornam essas descobertas públicas em forma de estatísticas pouco acessíveis à população que tem suas próprias crenças sobre os fenômenos. Conforme aponta Beck (1999), o saber sobre riscos é um saber político e, de certa forma, um dispositivo de poder (FOUCAULT, 1977). A concorrência por esse poder diante do risco aparece na ciência, política e na economia. Não obstante, esse campo em disputa é também habitado por organizações não-governamentais, institutos de saúde coletiva, instituições ambientais, grupos contra a violência social, organizações em defesa dos direitos humanos, do consumidor (consumo consciente e sustentável), da liberdade de expressão, combate ao desperdício de alimentos, alimentação saudável, entre outros.

Nesta configuração do risco na sociedade, Beck (1999) acusa uma mudança na forma de se socializar, ou



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

seja, uma mudança no sentido de comunidade. Consonante a essa afirmação, Zygmunt Bauman (2005) discorre e aponta que o tipo de segurança, de obscuros medos e premonições em relação ao futuro que assombam os homens e mulheres no ambiente fluido e em perpétua transformação em que as regras do jogo mudam no meio da partida sem qualquer aviso ou padrão legível, não une os sofrendores: “antes os divide e os separa”. As dores que causam aos indivíduos não se somam, não se acumulam nem condensam numa espécie de causa comum que possa ser adotada de maneira mais eficaz unindo as forças e agindo em uníssono. A decadência da comunidade nesse sentido se perpetua; uma vez instalada, há cada vez menos estímulos para deter a desintegração dos laços humanos e para procurar meios de unir de novo o que foi rompido. “A sina de indivíduos que lutam em solidão pode ser dolorosa e pouco atraente”, mas firmes compromissos a atuar em conjunto parecem prometer mais perdas do que ganhos. “Pode-se descobrir que as jangadas são feitas de mata-borrão depois que a chance de salvação já tiver sido perdida” (BAUMAN, 2005, p.48).

Nessa perspectiva pouco otimista, ele continua defendendo que por mais que prezem sua autonomia individual, e por mais confiança que tenham em sua capacidade pessoal e privada de defendê-la com eficiência e dela fazer bom uso,





## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

os membros da elite global por vezes sentem necessidade de fazer parte de alguma coisa. Saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros pode conferir segurança. “As pessoas que tropeçam entre uma escolha arriscada e outra (afinal todos vivemos na *Risikogesselschaft*<sup>1</sup> e viver em tal mundo é *Risikoleben*<sup>2</sup>)” e que nunca têm certeza de que a escolha feita resultará na bem-aventurança que esperam, aceitam qualquer tipo de conforto (BAUMAN, 2005, p. 60).

Riscos são sempre eventos que ameaçam. Sem técnicas de visualização, sem formas simbólicas, sem meios de comunicação, etc., os riscos não são nada. Em outras palavras, é irrelevante que vivemos em um mundo que é, de fato, ou em algum sentido objetivamente mais seguro do que todos os outros mundos, se a destruição e os desastres são antecipados, então isso produz uma compulsão para agir. Por sua vez, esconde uma ironia, a ironia da promessa de segurança feita por cientistas, empresas e governos, que numa moda maravilhosa contribui para um aumento dos

1. *Risk Society*; Sociedade de Risco.

2. Estar em cotidianamente risco; Risco de vida.



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

riscos (BECK, 2006, p.332 apud IGLESIA E COMA, 2011, p. 39 - tradução nossa)<sup>3</sup>.

Todo o clima de insegurança individual e coletiva instaurado pela emergência da sociedade de risco tem sua manutenção no próprio sistema que promete segurança. Esse sistema faz o risco ser retroalimentado e permanente.

De modo a estruturar o pensamento acerca dos conceitos de Sociedade de Risco, o sociólogo Franz Josef Brüseke (2007) sistematizou essa teoria classificando-a em nove teses principais:

- A sociedade industrial torna-se uma sociedade cada vez mais saturada, contudo repleta de imponderações e efeitos não-intencionados.
- Existem riscos individuais e riscos globais. Riscos individuais sempre existiram, mas distinguem-se de forma radical dos riscos que a modernidade traz consigo. O mundo encontra-se hoje em uma

3. No original: Risks are always events that are threatening. Without techniques of visualization, without symbolic forms, without mass media, etc., risks are nothing at all. In other word, it is irrelevant we live in a world which is in fact or in some sense objectively safer than all other worlds; if destruction and disasters are anticipated, then that produces a compulsion to act. This in turn conceals an irony, the irony of the promise of security made by, scientists, companies and governments, which in wondrous fashion contributes to an increase in risks (BECK, 2006, p.332 apud IGLESIA E COMA, 2011, p. 39).



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

disposição de perigo que se expressa de forma exemplar na ameaça nuclear. A disposição de perigo atinge potencialmente todo o mundo. O risco é global.

- A distribuição dos riscos é desigual.
- O risco que a civilização corre não possui evidência; surge aí a necessidade da reflexão científica sobre a modernização.
- A sociedade industrial entrou numa fase de modernização reflexiva, na qual se tornou tema para si mesma.
- Existe uma distinção entre a cientificização reflexiva e a cientificização simples. A primeira é a cientificização voltada a si mesma. O conceito da modernização reflexiva abrange tanto a modernização refletida, não por movimentos sociais críticos da sociedade industrial-capitalista, mas também da modernização da própria modernização.
- A invisibilidade imediata dos riscos da modernização coloca os cientistas e os políticos numa posição-chave, como intérpretes do perigo. Por meio deles um risco pode sofrer minimização ou



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

dramatização; o risco é aberto para processos sociais de sua definição.

- Os riscos relativizam as posições de classe. Ricos e pobres, empresários e assalariados sofrem ou podem sofrer, por exemplo, as consequências da poluição.
- Os riscos produzem também novas desigualdades internacionais. Elas são novas porque não correspondem necessariamente a dicotomias antigas entre metrópole e periferia.

Embora haja limitações na teoria de Beck, como o caráter europeu pouco aplicável noutras realidades socioculturais, entendemos esta corrente teórica como sólida, com profunda densidade epistemológica e complexidade sociológica. Uma produção intelectual iluminadora para análises sociais, econômicas e políticas, mas também, e especificamente, para fenômenos comunicacionais e artísticos.

Por meio da sua narrativa inquieta, o autor convida a pensar no obscuro, no incerto, no nebuloso, no imperceptível, como formas de aproximação e visibilidade do real. E diante das pressões racionalizadoras da mundialização da ciência, Beck faz, ainda, um outro convite. Ao construir o seu pensamento ancorado na realidade alemã e na sua própria experiência sócio-histórica – mesmo que não restrito a ela –, ele convida os que queiram debruçar-se sobre suas próprias realidades e experiências a fazê-lo, reafirmando um velho compromisso das ciências sociais com as diversas formas de



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

vida e os diferentes movimentos das populações e suas culturas, suas histórias. (IANNI, 2012, p. 380 – grifo nosso)

A discussão sobre risco nas teorias socioculturais é marcada pelo contexto europeu abordando situações que, embora possuam riscos similares no contexto latinoamericano principalmente em relação a questões ambientais, não representam os “outros” riscos cotidianos pelos quais as desigualdades econômicas e sociais expõem milhões de pessoas no continente. Conquanto, são teorias fundamentais para a compreensão das ameaças predominantes na América Latina. Muitas dessas ameaças estão discursivamente representadas nos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, salienta-se que o risco muitas vezes é representado por meio de eventos, danos ou fatos já ocorridos como forma didática a respeito de um tema<sup>4</sup>. O quesito prevenção é negligenciado em detrimento do evento ou dano evidente passivo de virar modelo ou estudo de caso para os procedimentos posteriores que evitem novas ocorrências (desastre, violência, doença, contaminação, poluição, entre tantos outros).

4. Casos: Chernobil na Ucrânia; Fukushima no Japão; Cubatão no Brasil; Terremotos no Chile e Peru; desastre ambiental provocado pelo vazamento de petróleo no golfo do México; catástrofe no Haiti; avalanches, deslizamentos no Rio de Janeiro e em Santa Catarina; incêndios florestais e urbanos como no caso da boate Kiss em Santa Maria - RS.



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

Embora haja reconhecimento de limitações e algumas diferenças importantes entre estas três perspectivas, seus expoentes tendem a argumentar que não há novos recursos importantes sobre as noções de risco nas sociedades ocidentais contemporâneas. Eles analisam o risco como um conceito cultural e político central pelo qual indivíduos, grupos sociais e instituições são organizados, monitorados e regulados. Há ideias cruciais (LUPTON, 1999) para todas as três grandes perspectivas: o risco tornou-se um conceito cada vez mais difundido da existência humana em sociedades ocidentais; risco é um aspecto central da subjetividade do ser humano; risco é visto como algo que pode ser gerenciado por meio de intervenção humana e está associado com noções de escolha, responsabilidade e culpa.

### MARKETING E RISCOS À INFÂNCIA

Num contexto de produção endêmica de riscos, sabe-se que o sistema de produção e consumo no capitalismo contemporâneo é predatório e indiscriminado, apesar dos intensos debates sobre redução de danos ambientais, descarte e reciclagem. O *greenwashing*<sup>5</sup> opera em muitos

5. Lavagem verde; maquiagem verde.



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

discursos provenientes de departamentos de marketing. E são esses mesmos departamentos que constroem os discursos sociais de que está tudo bem e que as empresas são bastante responsáveis. Pesquisadores do campo também conseguem suas argumentações teóricas em pares defendendo a educação para a mídia como solução e responsabilização dos indivíduos em suas aventuras no mundo das marcas, contrapondo-se às defesas que problematizam e aprofundam as responsabilidades para efetivas mudanças e redução de riscos e danos socioambientais.

O marketing de produtos de limpeza, por exemplo, costuma apresentar personagens (mascotes) em animação. Esse recurso chama atenção do adulto consumidor final do produto, mas também atrai o olhar da criança, principalmente se o anúncio for programado pelo departamento de mídia da agência publicitária para ser exibido nos intervalos de programações de canais infantis. Mesmo tendo também o adulto (mães, em especial) como telespectador, esses canais são segmentados ao público infantil. As agências de publicidade sabem, por meio de sucessivas pesquisas de mercado, do poder de influência da criança no consumo doméstico. Há inclusive uma vasta literatura apresentando estratégias e abordagens em relação ao universo infantil.



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

Os roteiros audiovisuais criados para a publicidade televisiva ou para vídeos na internet, por exemplo, oferecem histórias de ficção (em animação) baseadas na realidade que vão de combates entre um herói e um inimigo perigoso, como o Pato Purific, encarnado a cada trama num super-herói distinto, lutando contra as bactérias do vaso sanitário, ou personagens humanizados realizando tarefas de limpar a casa num tom de magia. Este tipo de linguagem é familiar à criança e ao seu universo, já que ela cresce estimulada por esses elementos semióticos. O produto Pato Gel Adesivo (2012) da Johnson exibido no canal Discovery Kids é um caso importante a ser mencionado. O pato aparecia mostrando um aplicador de fácil manuseio nos moldes de um brinquedo. A ideia é sempre acabar com o esforço e com a possibilidade de se sujar na hora da limpeza doméstica. O pato é a solução prática. Ao mesmo tempo, vídeos virais foram lançados YouTube com crianças protagonizando o comercial.

No universo do planejamento e estratégias que geram ações de marketing, a criança é considerada a soberana do lar e sua participação nas decisões da casa tem sido crescente. O problema não está limitado somente à publicidade, mas é também uma questão social na qual os pais ou responsáveis, para se manter “produtivos e competitivos” nos empregos com renda, são obrigados a dispor





## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

de um tempo cada vez maior longe de seus filhos e para compensar esta ausência, num sentimento de culpa e impotência, cedem aos desejos e pedidos diversos.

O consumo, parte preponderante da sociedade de risco e permeado por incentivos políticos e empresariais (num contexto de predominância e fomento a um Estado mínimo), pode se tornar a moeda de troca, a redenção familiar. E essa permissividade é nítida na liberdade com a qual a iniciativa privada age em suas ações estratégicas de fomento às vendas numerosas de seus produtos.

Além disso, a indústria cultural e de consumo faz da criança uma peça influenciadora de seus pais mesmo em relação a produtos não destinados a ela, como automóveis (ex.: comercial da Nissan com a banda Pequeno Cidadão), bancos (ex.: Poupançudos, da Caixa Econômica Federal), telefonia (ex.: Oi), entre outros. Num passado não muito longe, o cigarro foi utilizado para atrair o público infanto-juvenil por meio do personagem Joe Camel. O recurso de uso de personagens em desenhos está presente em várias classes de produtos, basta uma observação atenta e racional aos meios de comunicação.

Segundo a pesquisa de mestrado desenvolvida na USP intitulada “Perto do Alcance das Crianças – O Papel dos



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

Personagens em Propagandas de Produtos de Limpeza” (RODRIGUES, 2009), não há uma regulação efetiva à publicidade de produtos de limpeza, que comprovadamente são produtos tóxicos e se comunicam semelhante aos comerciais de brinquedos. Existe apenas regulação para a embalagem, para o produto. Essa regulação foi definida pela ANVISA com a advertência: “Mantenha Fora do Alcance das Crianças”. No entanto, essa mesma advertência não foi aplicada à publicidade de produtos de limpeza. Diante dessa cena permissível, as criações publicitárias ganham dimensões diversas. O comercial apresenta um mundo lúdico, sem perigos, de fácil manuseio, onde tudo se resolve num passe de magia e sem grande esforço, assim o próprio produto já não se configura como ele de fato é, um produto tóxico. Ele se transforma numa poção mágica. Esta configuração pode fazer com que ele ganhe outro caráter de classificação em seu armazenamento, como um produto sem perigos, inócuo. A percepção de risco pode ser redimensionada, reduzida.

Ainda de acordo com a referida pesquisa, os acidentes com produtos de limpeza (saneantes) oscilam entre segundo e terceiro lugar no ranking de intoxicações em crianças com idade abaixo dos cinco anos, conforme dados verificados no Sinitox (Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas). Perde apenas para os medicamentos, outra



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

grande fonte de intoxicação infantil. Os acidentes ocorrem pelo fácil acesso aos produtos que são mantidos ao alcance das crianças. Elas são atraídas pela cor, desenhos, formato da embalagem, pela curiosidade ou por tentar imitar os pais. Na prática, o que acontece é a baixa percepção de risco da criança somada aos seus referenciais no adulto que fazem com que ela o imite lavando roupa, limpando a casa, ou mesmo brincando com o produto. Uma situação facilitadora ao contato com produtos de limpeza. O perfume, as cores dos produtos ou mesmo o reconhecimento na embalagem do personagem que ela viu na publicidade podem fazer a criança interpretar o produto como sendo um objeto para ela brincar ou ingerir. E dependendo da idade da criança, a disponibilidade para experimentações é maior. Além disso, o uso de produtos clandestinos acondicionados em embalagens de refrigerantes confundem a criança. Muitos adultos não percebem esta relação, eles se sentem no controle da situação. O estudo dispõe de entrevistas com responsáveis pelos principais órgãos de controle e prevenção às intoxicações, como o Centro de Controle de Intoxicações (CCI/SP) e o Centro de Assistência Toxicológica do Instituto da Criança do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (Ceatox/SP). Ambos reforçam a dificuldade em lidar com o controle, já que a divulgação (comunicação de risco) carece de maior eficácia e a coleta



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

de dados para mensuração das estatísticas anuais precisa de melhorias. Em outra vertente, a regulação publicitária no Brasil é executada no âmbito público, entre outros, pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) e pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), e no âmbito privado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), sendo os dois primeiros de caráter legislativo e o último de caráter autorregulatório.

Em visita à Anvisa, em Brasília, a pesquisadora pode perceber a preocupação da instituição em suas investidas para regular a publicidade por meio das medidas em comunicação de risco e pela GPROP (Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária). Embora tenha um profissional específico para o controle das propagandas de medicamentos, de produtos de limpeza, entre outros produtos, ainda não há medidas efetivas no âmbito dos saneantes (os produtos de limpeza). O órgão regula efetivamente os produtos e suas embalagens com leis que delimitam precauções sobre uso e manuseio, como é o caso da advertência vigente em produtos de limpeza (conservar fora do alcance das crianças e dos animais).

O CDC enfatiza a proteção à saúde e segurança dos cidadãos em relação a produtos perigosos ou nocivos,



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

e reforça a educação e a divulgação em relação ao modo de uso dos produtos, evitando a indução a um comportamento perigoso. O Conar é um órgão criado e gerido por profissionais da área de comunicação, e especificamente da publicidade. Consegue manter normas da classe para que sejam seguidas, mas como não é lei, não consegue ter uma força efetiva e algumas decisões ficam a desejar inclusive por conflitos de interesse.

Sobre produtos de limpeza não há normas específicas. As normas existentes apresentam definições passíveis de diversas interpretações, mas na pesquisa de mestrado são apresentadas associações com outras categorias como de bebidas alcoólicas e de produtos tóxicos onde constata-se a menção aos cuidados relativos à criação e à comunicação publicitária, tanto para a prevenção de acidentes, quanto para os cuidados com as crianças. Por outro lado, algumas organizações não-governamentais como o Instituto Alana e Criança Segura desenvolvem medidas preventivas e de conscientização da população em relação à comunicação mercadológica (Instituto Alana) e à segurança no uso de produtos (Criança Segura).

A atuação do poder público tanto pela exigência das empresas em fazer valer sua responsabilidade perante à sociedade, quanto em apresentar os perigos dos produtos



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

em sua comunicação (publicidade, jornalismo, relações públicas, cinema, etc.), deve ser efetiva para mitigar riscos aos quais estamos expostos socialmente. Para que isso se concretize, o somatório de responsabilidades (Estado, iniciativa privada e sociedade) e a discussão sobre as nuances da comunicação de risco devem ganhar atenção, principalmente para o benefício social e diminuição dos acidentes.

### REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BECK, Ulrich. *Risk society. Towards a new modernity*. London, Sage Publications, 1999.

BECK, U. (2001, 20 de novembro). A ciência é causa dos principais problemas da sociedade industrial. Entrevista concedida a Antoine Reverchon, do *J. Le Monde*, Folha de São Paulo.

BECK, U.; Giddens, A. e Lash, S. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.

BECK, U. *Ecological Enlightenment. Essays on the politics of the Risk Society*. New York: Humanity Books, 1995. Originalmente publicado como: BECK, U. Politik in der Risikogesellschaft. Frankfurt am Main: Copyright Suhrkamp Verlag, 1991.

BECK, U. *La Sociedad del Riesgo Mundial*. En busca de la seguridad perdida. Traducción de Rosa S. Carbó. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós, 2008. Originalmente publicado como: BECK, U. Weltrisikogesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2007.



## SOCIEDADE DE RISCO, MARKETING E OS RISCOS À INFÂNCIA

BRUSEKE, Franz Josef. Risco e contingência. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 22, n. 63, Feb. 2007. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092007000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100006&lng=en&nrm=iso)>. access on 04 Nov. 2010. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092007000100006>.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da Modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

\_\_\_\_\_. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1995.

\_\_\_\_\_. *Mundo na era da globalização*. Lisboa: Presença, 2001.

\_\_\_\_\_. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

IANNI, Aurea Maria Zöllner. Choque antropológico e o sujeito contemporâneo: Ulrich Beck entre a ecologia, a sociologia e a política. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 14, n. 30, Aug. 2012. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222012000200012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222012000200012&lng=en&nrm=iso)>. access on 25 Nov. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222012000200012>.

IGLESIA, Juan Luis Gonzalo; I COMA, Jordi Farré. *Teoría de la comunicación de riesgo*. Editorial UOC, 2011.

LUPTON, Deborah. *Risk*. London/New York: Routledge, 1999.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. *Perto do Alcance das Crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza*. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_. *Risco, comunicação e cinema: o documentário de risco como potência narrativa*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014.

ROTONDARO, T. G. Diálogos entre Bruno Latour e Ulrich Beck: Convergências e divergências. *Civitas*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 145-160, jan.-abr. 2012.





# 03

## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL:

A PUBLICIDADE APÓS A RESOLUÇÃO  
163 DO CONANDA

Pâmela saunders uchôa craveiro  
Ana Paula Bragaglia



## INTRODUÇÃO

Discutir sobre a publicidade e sua influência nas culturas infantis é premente, uma vez que os conteúdos midiáticos têm desempenhado participação significativa no cotidiano infantil. Personagens, objetos e narrativas são oferecidos diariamente pelos meios de comunicação às crianças, nos mais diversos canais e suportes. Nesse cenário, é necessário considerar as implicações decorrentes da lógica comercial que está por trás desses conteúdos voltados para crianças e sua materialização na publicidade (SAMPAIO, 2006). Assim, é fundamental levar em conta a lógica da “produção corporativa da infância” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001), em que a criança é vista pelas corporações antes como consumidora do que como indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito, ou seja, segundo a lógica de que os interesses comerciais das empresas sobrepõem-se ao respeito aos direitos da infância.

A relação da criança com a publicidade tem suscitado, não só no Brasil, ao longo dos últimos anos, diversas questões como, por exemplo, a reflexão sobre as influências da publicidade no bem-estar da criança, a discussão sobre a abusividade do conteúdo publicitário direcionado ao



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

público infantil e o debate sobre a regulamentação desse tipo de conteúdo comercial.

No Brasil, a discussão a respeito do controle da publicidade infantil ocorre de forma polarizada. De um lado, se posicionam os defensores da garantia dos direitos da infância frente aos efeitos da publicidade; do outro lado, se posicionam aqueles que defendem a não regulamentação por parte do Estado, por a considerarem uma forma de censurar a liberdade de comunicação comercial. Contudo, esse argumento de equiparar controle com censura não se sustenta quando lançamos o olhar para países com democracias bem consolidadas (Canadá, Noruega, Suécia, Dinamarca, Bélgica, Inglaterra, entre outros), que, a fim de proteger os interesses de seus cidadãos, principalmente crianças e adolescentes, fazem uso de políticas de regulamentação publicitária.

Em nosso país, ainda não há uma lei específica para o assunto. Para preencher essa lacuna, alguns projetos de lei tramitam no congresso. O mais repercutido é o Projeto de Lei 5.921 que tramita, desde dezembro de 2001, na Câmara dos Deputados e propõe o acréscimo de um parágrafo no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), estabelecendo como proibida a publicidade que anuncie produtos destinados apenas às crianças. Entre



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

textos substitutivos aprovados e reprovados ao longo dos anos, atualmente, a versão mais recente do projeto aguarda o parecer da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (LIMA; GÓIS, 2015).

Embora não haja uma lei específica que trate da publicidade infantil no Brasil, a vulnerabilidade da criança diante da publicidade é prevista no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990) que, em seu artigo 37, estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva. Considerando abusiva, dentre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Em abril de 2014, interpretando e normatizando o previsto no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, foi aprovada a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), o qual é vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Essa resolução veio para integrar o ordenamento jurídico do Brasil e resguardar os direitos das crianças, ao estabelecer como abusiva toda publicidade direcionada à criança, independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado. Os setores empresariais que lucram com a publicidade infantil questionam a legitimidade de tal resolução por não se tratar de uma lei aprovada pelo Congresso. Contudo,



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

especialistas jurídicos garantem que as resoluções oriundas de Conselhos, quando tratam dos direitos de alguma coletividade, podem ser consideradas como “complemento do microsistema de tutela de direitos coletivos” (THIBAU; RODRIGUES, 2005).

A resolução 163 do Conanda foi percebida pelos movimentos da sociedade civil que atuam no âmbito dos direitos da infância como um grande avanço na legislação brasileira. Mas será que houve alguma alteração no cenário publicitário desde sua vigência? Uma vez que essa resolução contém diretrizes que deveriam implicar na transformação profunda da publicidade de produtos infantis e de outras com elementos típicos da infância, este trabalho objetiva discutir o que mudou ou não mudou na publicidade brasileira após sua implantação.

Para tanto, serão analisados anúncios desse gênero veiculados em canais de televisão por assinatura, segundo o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004), com o objetivo de verificar se os mesmos respeitam as diretrizes da nova normatização. Além disso, serão abordados os argumentos do mercado e da sociedade civil levantados após a Resolução, no intuito de compreender a especificidade da arena de debates em torno desse novo recurso normativo.



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

Espera-se, com os resultados obtidos, demonstrar a necessidade de efetivação de uma atuação regulatória democrática no setor publicitário para de fato garantir os direitos das crianças em meio à sociedade de consumo contemporânea.

### A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA SEGUNDO A RESOLUÇÃO 163 E SUAS RAZÕES

É publicidade toda informação, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, destinada a um público-alvo com o objetivo de estimular o consumo de produtos ou serviços, por meio de técnicas de persuasão (MOMBERGER, 2002). Nesse sentido, a publicidade infantil pode ser definida como aquela que tem a finalidade de persuadir a criança ao consumo, para isso, se utilizando de vários artifícios.

Uma vez que a publicidade é parte integrante de uma rede mais ampla que é a esfera do consumo, a relação das crianças com a publicidade vai muito além do instante em que elas “veem/ouvem os apelos publicitários” (SAMPAIO, 2009, p. 15). São diversas as situações em que as crianças são estimuladas a conviver com marcas e produtos. Por



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

meio da política de licenciamento, personagens (Turma da Mônica, Peppa, Monster High, Ben 10 etc.) e ídolos (atores/ atrizes, apresentadores, youtubers) invadem o cotidiano infantil e se fazem presentes em suas brincadeiras, no seu material escolar, nos seus alimentos e até nas suas roupas e calçados. Como postula Sampaio (2009), os agentes do sistema publicitário envolvem a criança numa rede de consumo por meio de sua exposição sistemática a marcas, produtos, personagens e ídolos, ocorrendo, portanto, o que Schor (2009) denomina de “comercialização da infância”.

Nos últimos anos, o maior acesso infantil a dinheiro e a crescente influência nas decisões de compras de suas famílias têm intensificado o processo de comercialização da infância. Nesse cenário, a criança passou a ser percebida como representante de três mercados distintos: mercado primário, em que são aptas para decidir sobre seus próprios gastos de acordo com seus desejos e necessidades; mercado que influencia a compra de sua família; e mercado de consumidores futuros, que devem ser fidelizados (MCNEAL, 1998).

O fenômeno da valorização do consumidor infantil é relativamente recente. Foi somente a partir da década de 1930 que as corporações começaram a identificar a criança como público-alvo de suas comunicações mercadológicas



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

(COOK, 2011) e foi entre as décadas de 1950 e 1970 que esse processo se intensificou (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011). A percepção da criança como público-alvo resultou de uma infinidade de pesquisas geradas pela indústria da publicidade, como aponta Schor (2009):

As empresas criaram escalas de atitudes, pesquisas de opinião e outros instrumentos de análise de dados com vistas a avaliar o comportamento dos jovens, enquanto seus profissionais se tornaram verdadeiros antropólogos, valendo-se de métodos etnográficos para examinar os detalhes mais íntimos da vida das crianças, incluindo a gravação de imagens delas em seus ambientes privados a fim de produzir análises minuciosas de seus rituais diários. Dirigiram-se às ruas, às lojas e mesmo às escolas para observar e gravar. (p. 16-17)

Esse esforço de pesquisa do mercado contribuiu para o desenvolvimento de um próspero segmento direcionado para crianças e de anúncios publicitários sensíveis ao imaginário infantil. Karsaklian (2000), com base em resultados de várias pesquisas, traçou um panorama dos elementos que tornariam uma publicidade mais receptível ao imaginário da criança e, conseqüentemente, geraria uma atitude positiva por parte do público infantil. Segundo a autora, as crianças tendem a apreciar, principalmente, anúncios publicitários que proporcionem divertimento, utilizem desenhos animados e animais personificados, apresentem uma música atraente, sejam ricos em cenas de ação e coloquem em evidência



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

valores como, por exemplo: ser forte, inteligente, bom amigo, herói da turma.

Karsaklian (2000) aponta ainda que a memorização de uma criança é, de modo geral, mais gráfica do que verbal e, por esse motivo, a associação entre o nome de uma marca com um personagem ou um símbolo tende a aumentar as chances de serem memorizadas por crianças. Os personagens ou mascotes, portanto, facilitam a percepção da marca e, se forem licenciados, representam um contato próximo da criança com seu “herói” favorito. Se utilizados em promoções, os personagens valorizam ainda mais a marca, uma vez que pesquisas evidenciam que “a participação ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 232).

Cores, *jingles*, humor, personagens, ídolos, cenas de ação, movimento, desenho animado, promoção, enfim, muitos são os artifícios usados na publicidade para atrair a atenção e persuadir o público infantil ao consumo. Entretanto, será que a criança compreende o caráter persuasivo da publicidade?

A potencial vulnerabilidade das crianças, principalmente menores que oito (8) anos, frente a estímulos





## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

mercadológicos é evidenciada por vários estudiosos sobre comportamento infantil, consumo e publicidade, entre eles Linn (2006), Silva e Vasconcelos (2012) e Henriques (2006). Isso porque, como ressalta o Conselho Federal de Psicologia (CFP), costuma ser somente a partir dos doze (12) anos de idade que um indivíduo adquire a competência cognitiva básica para realizar todo o processo reflexivo necessário a um consumo consciente, inclusive dos próprios apelos publicitários (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008). Obviamente, não é apenas a idade que pode indicar a vulnerabilidade infantil. Também podem influenciar nesse processo, como lembram Sampaio (2009) e Karsaklian (2000), o quanto as crianças acessam as mídias, bem como características de sua personalidade. Além disso, o tipo de relacionamento com os pais (ALMEIDA e FERREIRA, 2010), a escola e a classe social também podem intensificar ou diminuir a capacidade de discernimento e de resistência da criança frente aos estímulos que lhe chegam.

Independente dessas variações, se há a possibilidade de as crianças terem dificuldade de receber criticamente os apelos de consumo a ponto de deixarem de ter a opção também de resistir a eles, há claramente a necessidade de se discutir medidas para protegê-las desse tipo de mensagem.



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

Diante desse contexto de debate sobre a vulnerabilidade infantil, o bombardeio diário de publicidade e o esforço constante dos anunciantes de usar estratégias mais atrativas e eficazes para atingir as crianças, tornando a “luta” desleal entre os pais/professores e o mercado, surge a Resolução 163 do Conanda. Como já mencionado, a Resolução estabelece como proibida o direcionamento de publicidade a crianças com menos de doze (12) anos, estabelecendo os elementos e artifícios que não podem mais ser utilizados numa publicidade. São eles:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA, 2014).

Como se pode ver, essas diretrizes da Resolução 163 estão contextualizadas e fundamentadas em estudos sobre a relação da criança com a publicidade já apresentados e também colocados adiante neste trabalho. Percebe-se nessa normativa, portanto, a busca por traçar um panorama dos



## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

elementos da linguagem publicitária que são mais receptivos e, conseqüentemente, mais persuasivos ao público infantil.

Tendo-se compreendido as razões para tais diretrizes da Resolução 163, faz-se necessário entender como se estabelece a disputa de discursos na esfera pública acerca dessa nova normatização. No tópico a seguir iremos discutir como têm se posicionado o mercado e a sociedade civil sobre o tema.

### ARENA DE DEBATES: MERCADO E ATIVISTAS DISCUTINDO A RESOLUÇÃO 163

Como já era previsto, – mediante o que costuma ocorrer quando são implementadas, por exemplo, resoluções da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) para a publicidade de medicamentos, bebidas alcoólicas ou alimentos – o mercado se mobilizou prontamente contra a Resolução 163 do Conanda após sua publicação.

Entre as manifestações, está uma Nota Pública veiculada pela ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), assinada por essa e por várias outras



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

instituições que representam o mercado<sup>1</sup>. No documento, como argumentos contrários à Resolução, as entidades registram que “reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial” e ainda que “a autorregulamentação exercida pelo CONAR é o melhor e mais eficiente caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial” (ABERT, 2014).

Outro interlocutor do mercado contrário a essa resolução do Conanda é a Maurício de Souza Produções, liderado pelo cartunista Maurício de Souza (criador da marca Turma da Mônica) e sua filha Mônica de Souza. A empresa chegou a encomendar ao instituto de pesquisa GO Associados um estudo<sup>2</sup> voltado a trazer dados sobre o impacto da proibição da publicidade infantil na economia e, conseqüentemente, no quadro de desemprego do país. Como resultados, a pesquisa defendeu que com a resolução proibitiva haveria

1. Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Central de Outdoor.

2. GO ASSOCIADOS. Impactos econômicos da aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). São Paulo, 2014.



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

uma “perda de R\$ 33 bilhões em produção, equivalente a 728 mil empregos, R\$ 6,4 bilhões em salários e R\$ 2,2 bilhões em tributos” (DIAS, 2015).

Contudo, como afirma Dias (2015), esse estudo carece de rigor científico – uma vez que a metodologia não foi devidamente justificada no relatório – e, ademais, parte de premissas sem base real. Isso porque a pesquisa prevê que a economia e os empregos do país poderiam ser impactados negativamente pelo fato de, a partir da Resolução 163, a Maurício de Souza Produções e empresas de brinquedos, por exemplo, não poderem mais produzir, respectivamente, as conhecidas maçãs da Turma da Mônica e produtos licenciados de animações diversas, já que isso poderia se configurar como publicidade infantil das marcas aos quais os itens se referem. A lacuna está no fato de, como lembra Dias (2015), o estudo não justificar o porquê de não considerar que tal impacto econômico pode ser anulado com: (i) investimentos na produção de outros itens do mesmo setor, ou (ii) o não direcionamento da comunicação mercadológica desses produtos às crianças e sim aos adultos.

Representantes do mercado também contestaram a Resolução alegando que, com ela, a programação infantil dos canais de televisão abertos estaria fadada a desaparecer. No entanto, programas infantis variados começaram a



## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

migrar para a TV paga antes mesmo de essa normatização passar a valer, o que sugere outras razões para este feito, bem como a inconsistência desse argumento para barrar a regulamentação da publicidade infantil. Independente desse quadro, o fato de não haver investimento publicitário suficiente por meio da publicidade infantil não parece uma justificativa válida para contrariar a Resolução. Isso por pelo menos dois fatores. Primeiramente, porque tal quadro só indicaria a necessidade de políticas para a criação de novos canais públicos de qualidade voltados à programação infantil. E, além disso, também porque o investimento publicitário em canais abertos do segmento infantil poderia continuar ocorrendo mesmo com a aplicação da Resolução, porém com uma linguagem inteiramente direcionada a adultos.

Além dos argumentos aqui citados, o mercado justifica sua posição com a ideia de que regulamentar o conteúdo publicitário seria censura, atentando contra a liberdade de expressão; que o cuidado com a relação entre mídia, consumo, publicidade e infância caberia somente aos pais ou outros responsáveis parentais das crianças (FRAGA, 2014); e que proibir a publicidade seria justamente atentar contra os direitos da criança de acessar esse tipo de conteúdo.

Sobre essa última questão, cabe mencionar o episódio curioso da postagem – por Maurício de Souza, em



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

seu Instagram – de uma foto polêmica que, segundo o cartunista, teria sido enviada espontaneamente por uma fã. Na imagem, uma criança segura um cartaz com os seguintes dizeres: “Eu tenho direito de assistir publicidade infantil. A televisão não é só para adultos. Alguém sabe quais produtos infantis foram lançados nesse ano?”. Em virtude da repercussão negativa do fato, o cartunista retirou o post no mesmo dia (LOCATELLI, 2014). Esse tipo de argumento que justifica a publicidade infantil a partir da defesa do direito da criança ao consumo e à publicidade soa incoerente e como uma tentativa de confundir a opinião pública. Soa incoerente porque, na lógica do mercado, a criança é vista antes como consumidora (direta, influenciadora do consumo familiar ou futura) do que como indivíduo em desenvolvimento e sujeito de direito. Desse modo, esse argumento tenta confundir a opinião pública ao passar a ideia de que o mercado está preocupado com o interesse público enquanto, implicitamente, está defendendo a sobreposição dos interesses privados ao respeito aos direitos da infância. Outro ponto de incoerência sobre essa questão é destacado por Vanessa Anacleto, mãe ativista do Movimento Infância Livre do Consumismo (MILC), em sua fala no evento “Lugar de criança é na publicidade”<sup>3</sup>.

3. Evento realizado, em 2013, pelo projeto de extensão Contatos: (re)construindo a publicidade, da Universidade Federal Fluminense, coordenado pela professora Ana Paula Bragaglia.



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

Nessa ocasião, Vanessa Anacleto questionou porque a criança deveria ter “direito” a posturas e conteúdos que podem lhe trazer possível dano, se, além disso, já não têm “direito” a várias práticas (comprar e beber bebidas alcoólicas, comprar e fumar tabaco, dirigir, viajar sozinhas etc.) justamente para preservar o seu direito à proteção?

Em relação à questão de que a restrição ou a proibição do acesso à publicidade caberia somente aos pais ou responsáveis das crianças e qualquer ação do Estado nesse sentido seria classificada como censura, tais argumentos podem ser desconstruídos com facilidade. Primeiramente, porque a própria Constituição brasileira de 1988 (artigo 227 do capítulo VII - Da família, da criança, do adolescente e do idoso), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Nº 8.069/1990) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.070/1990) preveem que também o Estado atue na proteção das crianças frente a várias formas de exploração ou a outros impactos negativos na infância. Além disso, como lembra Pieranti (2008, p. 140), “regulamentação democrática de conteúdo” é algo nitidamente diferente de censura. Enquanto esta é inconstitucional e remete a decisões unilaterais por parte do Estado ou da iniciativa privada, sem participação da sociedade; aquela é prevista na Constituição, é construída em diálogo com diversos atores sociais e, portanto, envolve ampla participação da sociedade. A liberdade de





## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

expressão do indivíduo, prevista na Constituição, portanto, não conflita com regulação democrática de conteúdo e sim, apenas, com o que Lima (2010) denomina de “liberdade de empresa” em oposição a uma liberdade de imprensa, ou de “liberdade de expressão comercial” em vez de liberdade de expressão do cidadão.

Como afirma Dias (2015, p. 71), diante das reflexões aqui apresentadas, na verdade, “esses argumentos parecem ter como pano de fundo a valorização do individualismo, da livre iniciativa e do Estado mínimo”, em detrimento a uma preocupação social com a erradicação de programação infantil para as crianças ou uma preocupação social com direitos/garantias fundamentais do cidadão.

É visível o *lobby* do mercado no Congresso. Prova disso é o encaminhamento, no mesmo ano de publicação da Resolução, do projeto de decreto legislativo 1460/2014, de autoria do deputado federal Milton Monti (PR / SP), ainda em tramitação no Congresso. Como destaca sua ementa, o projeto visa “susta(r) os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente”<sup>4</sup> (CÂMARA, 2016).

4. situação do projeto de decreto legislativo 1460/2014 pode ser consultada em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 28 de julho de 2016.



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

Contrariamente a esse olhar, ativistas e juristas entendem que a Resolução tem total força de lei e apenas regulamenta o que já consta na seção “Publicidade” do CDC (Lei 8.078). Entre os ativistas, há grupos formados por pais, psicólogos, pesquisadores, pedagogos, sociólogos, comunicadores, a exemplo dos seguintes: Rede Brasileira de Infância e Consumo (REBRINC), congregando diversas organizações e ativistas; o Instituto Alana, que atua nesse campo através do Projeto Criança e Consumo, iniciado em 2005; e o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), o qual reúne pais e mães. Esferas do governo também defendem a Resolução, como os parlamentares das Comissões da Câmara dos Deputados relacionadas à infância e ao direito do consumidor (é o caso, por exemplo, da Comissão de Defesa do Consumidor); das unidades do PROCON – Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor, ligadas ao Poder Executivo estadual ou municipal, bem como ao Ministério da Justiça, por meio do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC); e, entre outros, o Ministério Público.

Pedro Harttung, advogado da ONG Instituto Alana e um dos conselheiros do Conanda, afirma que a força legal da Resolução advém, por exemplo, do fato de que o Conselho foi implantado pela Lei nº 8.242/91 para ser justamente um organismo com função deliberativa voltado, portanto, a elaborar



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, com finalidade de fiscalizar as ações de execução. É por essa razão, inclusive, que o órgão conta com vinte e oito (28) conselheiros, eleitos a cada dois anos, sendo quatorze (14) representantes do governo federal e quatorze (14) de entidades nacionais da sociedade civil organizada (FRAGA, 2014).

Percebe-se, portanto, que há uma disputa entre o interesse privado e o interesse público em torno da vigência da Resolução 163 do Conanda. Esse cenário de disputa de discursos aqui desenhado auxiliará na compreensão do quadro analisado nos tópicos a seguir.

### CAMINHOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Analisamos a publicidade veiculada em uma (1) hora de programação dos seguintes canais infantis de TV por assinatura: Discovery Kids, Cartoon Network, Globo, Disney Channel e Nickelodeon. Essa escolha se justifica por esses canais serem os cinco (5) da televisão paga direcionados ao público infantil com maior audiência em quinze (15) regiões metropolitanas do país (CARVALHO, 2016). A decisão por



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

analisar a publicidade televisiva foi motivada pelos dados do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que indicam crescimento, entre os anos de 2004 e 2014, do tempo médio por dia que crianças brasileiras passam em frente à televisão (CRIANÇA E CONSUMO, 2015). Optou-se por analisar canais de televisão por assinatura porque eles apresentam programação exclusiva direcionada ao público infantil.

A análise dos canais infantis ocorreu entre maio e junho de 2016, em dias variados. No total foram coletados cinquenta e nove (59) anúncios publicitários, os quais foram analisados segundo o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Dentre as várias técnicas possíveis da análise de conteúdo, optamos pela análise de frequência, que consiste na contagem da frequência de determinadas características codificadas do material analisado. Foi realizada, portanto, a verificação de quantas vezes apareciam nos anúncios da amostra os elementos que, segundo a Resolução 163 do Conanda, caracterizam uma publicidade voltada a crianças.



### MAIS DO MESMO: A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA APÓS A RESOLUÇÃO 163

Em uma hora de programação analisada, identificamos o Cartoon Network como o canal que mais veiculou publicidade, totalizando dezenove (19) anúncios; seguido do Discovery Kids, com doze (12) anúncios veiculados; do Disney Channel, com onze (11) anúncios; do Nickelodeon, com dez (10); e por último, do Globo com sete (7) anúncios (ver Gráfico 1).

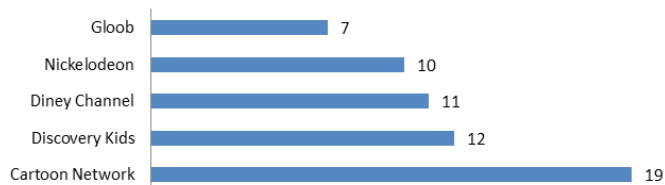


Gráfico 1: Quantidade de anúncios por canal infantil  
Fonte: Gráfico desenvolvido pelas autoras.

Em relação ao tipo de produto ou serviço anunciado, os brinquedos tiveram grande destaque. Conforme evidencia o Gráfico 2, vinte e nove (29) dos anúncios divulgavam brinquedos, como “carrinhos” (do tipo Hot Wheels e do filme Carros da Disney), bonecas (das linhas: Barbie, Little Mommy, Monster High, Princesas da Disney, Sereias Mágicas, Princesas com Vestidos Mágicos, Polly Pocket),

## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

bonecos (das linhas: Batman versus Superman, Shopkins, Star Wars Heroes Mashers, Titan Heroes Serie), brinquedos de montar (Tangle, Quixels, Lego DC Comics Super Heroes, Lego City) massa de modelar (Super Massa), entre outros (Navio Comando do Mar, Super Balão, Foot Bubles Messi, Castelo Musical My Little Poney).

Esses brinquedos anunciados são de dez (10) marcas diferentes. Como mostra a Tabela 1, a Mattel, a DTC, a Disney e a Lego são as marcas que mais anunciaram. Respectivamente, apareceram em oito (8), sete (7), cinco (5) e três (3) anúncios da amostra. As demais marcas veicularam uma publicidade cada, foram elas: Multikids, Imaginext, Estrela, Fisher Price, Marvel e Playskool Friends. Entre as marcas que mais anunciaram, três (3) delas (Mattel, Lego e Disney) trabalham fortemente seus produtos em um contexto de convergência midiática. Ou seja, seus brinquedos são mesclados com conteúdo audiovisual (desenhos e filmes), assim como com outros produtos (material escolar, roupas, calçados etc.). Sendo assim, muitas vezes, é lançado o filme ou o desenho e, logo depois, são disponibilizados para venda brinquedos e outros produtos com os personagens daquele filme ou desenho. Há também o caminho inverso, em que o brinquedo é lançado primeiro e, em seguida, é produzido um conteúdo audiovisual temático



## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

para ele. Neste estudo, por exemplo, observamos que, no intervalo do desenho animado Meninas Super Poderosas, foi veiculado um anúncio publicitário de roupas e bolsas com a imagem das personagens do desenho. Desse modo, percebe-se que em casos como esse as fronteiras entre o que é e o que não é publicidade se tornam bem mais difusas.

Entre os demais produtos anunciados, roupas foram divulgadas em oito (8) anúncios. C&A, Puc e Hering Kids são as marcas de roupas que aparecem nos intervalos comerciais. As duas últimas citadas são marcas de linhas de roupas para crianças da marca Hering. Outros seis (6) anúncios mostraram produtos relacionados à comida, dois (2) deles divulgavam a promoção McLanche Feliz da McDonald's; dois (2) deles anunciavam os produtos MiniNutre Cereal Infantil e Danoninho, ambos da marca Danone; e um (1) deles divulgava o chiclete recheado TNT meteoro da marca Riclan. Um dos anúncios apresentava o álbum de figurinhas oficial das Olimpíadas Rio 2016, da marca Panini, e outro divulgava o parque de diversões Beto Carreiro World. Quatro (4) anúncios da amostra eram sobre eventos ("Corrida Cartoon", "Discovery Kids em ação", "Dia de brincar da Nickelodeon") dos canais Cartoon Network, Discovery Kids e Nickelodeon. As marcas Danone, Panini e Hering Kids também apareceram nos anúncios como patrocinadoras do evento do Cartoon Network.



## REGULAÇÃO da PUBLICIDADE infantil NO BRASIL

Os demais anúncios apresentavam produtos e serviços que, supostamente, têm mais apelo ao público adulto e não ao público infantil. Esses anúncios divulgavam as seguintes marcas: iFood, aplicativo de celular para serviço de *delivery* de comida; SportTV, canal de televisão por assinatura; CNA, curso de inglês; Sky, serviço de TV por assinatura; Dove, marca de produtos de higiene; Ariel, marca de produtos de limpeza; Vila di Mantova e Bourbon, ambas marcas de *resorts* e hotéis. A veiculação dessas marcas no intervalo comercial de canais direcionados a crianças evidencia a estratégia de fidelização do público infantil e a tentativa de potencializar a influência da criança no consumo familiar.

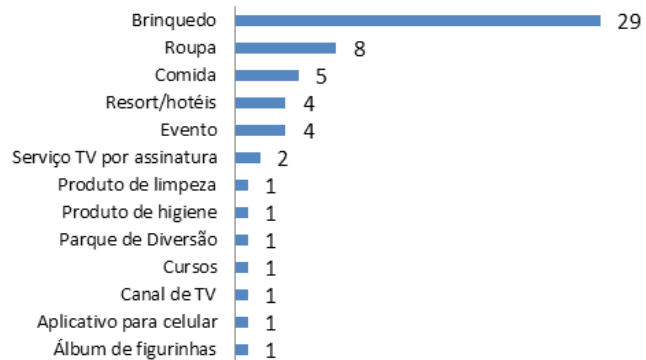


Gráfico 2: Produtos/Serviços anunciados  
Fonte: Gráfico desenvolvido pelas autoras.



# Regulação da Publicidade Infantil no Brasil

Tabela 1: Marcas dos produtos/serviços anunciados

Produto/Serviço	Marca	Frequência
Álbum de figurinhas	Panini	1
Aplicativo para celular	iFood	1
Brinquedo	Multikids	1
	Imagixnext	1
	Estrela	1
	Fisher Price	1
	Marvel	1
	Playskool Friends	1
	Lego	3
	Disney	5
	DTC	7
	Mattel	8
Canal de TV	SporTV	1
Comida	Riclan	1
	McDonald's	2
	Danone	2
Curso de inglês	CNA	1
Evento	Discovey Kids	1
	Nickelodeon	2
	Cartoon Network	1
Parque de diversão	Beto Carreira World	1
Produto de higiene	Dove	1
Produto de limpeza	Ariel	1
Resort	Vila di Mantova	1
	Borboun	3
Roupa	Puc	3
	Herig Kids	4
	C&A	1
Serviço de TV por assinatura	Sky	2

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras.



## REGULAÇÃO da PUBLICIDADE infantil NO BRASIL

Do total de cinquenta e nove (59) anúncios publicitários que compõem o *corpus* da pesquisa, apenas quatro (4) respeitaram as diretrizes expostas na Resolução 163 do Conanda e, portanto, não evidenciaram linguagem direcionada ao público infantil. Um desses anúncios foi veiculado no canal Gloob e tratava da divulgação do canal de TV por assinatura SporTV. Os demais foram veiculados no canal Nickelodeon, dois (2) deles anunciavam os serviços de TV paga da Sky e o outro divulgava o sabão líquido da marca Ariel.

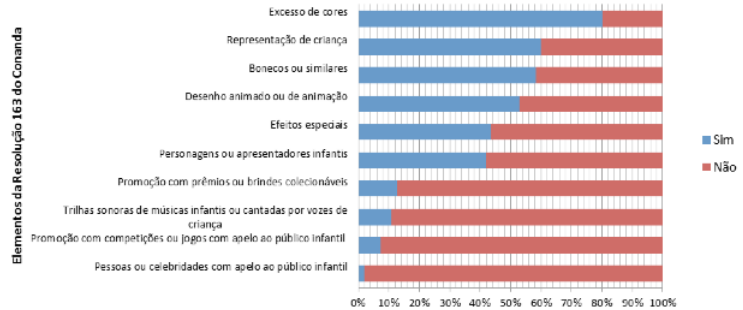


Gráfico 3: Resolução 163 do Conanda *versus* publicidade infantil na televisão paga  
Fonte: Gráfico desenvolvido pelas autoras.

Os demais cinquenta e cinco (55) anúncios apresentaram pelo menos um aspecto que feria o que estabelece a Resolução 163. Como mostra o Gráfico 3, entre os elementos identificados nas publicidades, o excesso de cores estava presente em 80% da amostra, a representação

## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

de criança em 60%, o uso de bonecos ou similares em 58%, a presença de desenho animado ou de animação em 53%, a utilização de efeitos especiais em 44%, uso de personagens ou apresentadores infantis em 42%, promoção com prêmios ou brindes colecionáveis em 13%, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança em 11%, promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil em 7%, presença de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil em 2%.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, foi possível observar que, entre a publicação da Resolução 163 do Conanda e uma transformação efetiva no mercado publicitário, há ainda obstáculos a serem ultrapassados. Como evidenciado na análise empírica que aqui apresentamos, os cinco (5) principais canais de televisão por assinatura com programação exclusiva para crianças continuam veiculando publicidade direcionada para o público infantil. Todas as diretrizes da Resolução 163 do Conanda, as quais caracterizam uma publicidade direcionada à criança, foram identificadas, em maior ou menor grau, nos anúncios analisados. As diretrizes mais descumpridas pelo mercado publicitário foram



## REGULAÇÃO da PUBLICIDADE infantil NO BRASIL

o excesso de cores; a representação de crianças; o uso de bonecos ou similares, desenho animado e animações; e a presença de efeitos especiais. Ressaltamos a necessidade de expandir esta análise para outros meios além da televisão para que tenhamos uma ampla verificação do cumprimento da Resolução 163 nos mais variados suportes e meios de comunicação.

À vista dos resultados como os apresentados neste artigo, nota-se que, por mais que esse novo marco legal da publicidade seja um nítido avanço no campo de luta pelos direitos da criança, ainda há um percurso a ser seguido para que essa nova normatização seja efetivamente seguida.

Embora não conste, especificamente no texto da Resolução 163, quais são os órgãos responsáveis por fiscalizar a publicidade infantil e qual seria a penalização para o descumprimento da norma, como afirma Harttung (conselheiro do Conanda), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já estipula as punições e os responsáveis pela fiscalização da publicidade abusiva<sup>5</sup> (FRAGA, 2014). Sendo assim, como a Resolução 163 do Conanda considera como

5. A penalização é detalhada no artigo 67, no qual está prevista a pena de detenção de três meses a um ano, além de multa para o anunciante que praticar o crime de publicidade/propaganda abusiva. Já a fiscalização da prática de publicidade abusiva é de responsabilidade dos órgãos do sistema de proteção e defesa do consumidor, como o Procon e o próprio Ministério da Justiça (FRAGA, 2014)



## REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

abusiva toda publicidade direcionada a crianças, definindo especificamente o que caracteriza essa prática, a penalização e a fiscalização desse aspecto deveria seguir o que o CDC prever sobre abusividade na publicidade.

Talvez a explicitação desses papéis em algum novo documento normativo pudesse otimizar a efetivação da Resolução do Conanda e, portanto, a erradicação, também na prática, da publicidade dirigida a crianças. Mas antes e depois desse feito, dada a força do mercado dentro e fora do Congresso, os ativistas em torno da causa precisam continuar se manifestando, seja para conquistar novos direitos em defesa da infância, seja para, inclusive, não perder os avanços já obtidos.

Diante disso e visando continuar a pressão para a aplicabilidade da Resolução, é importante que se denuncie a publicidade infantil (abusiva, portanto) aos órgãos públicos definidos em outros documentos legais como responsáveis pelo julgamento desse tipo de infração ou pelo seu encaminhamento às instâncias deliberativas desse tipo de caso. São exemplos desses órgãos os que compõem os Procons, o Ministério Público, a Defensoria Pública e o Ministério da Justiça (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).



## REGULAÇÃO da Publicidade infantil no Brasil

Claramente, não se trata de retirar direitos de participação da criança na sociedade ou minimizar seu protagonismo social. Trata-se justamente de respeitar o direito da criança de, enquanto indivíduo em idade peculiar, receber cuidados frente à sociedade de consumo para evitar qualquer tipo de mal-estar que possa comprometer o seu pleno desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fátima Ribeiro de; FERREIRA, Joaquim Armando. Obesidade infantil: a mediação parental do uso dos media. *Psicologica*, n. 53, p. 237-258, 2010. Disponível em: <<http://iduc.uc.pt/index.php/psychologica/article/view/1087/535>>. Acesso em: 20 de maio 2016.

CARVALHO, Vinícius. Canais infantis lideram e Globo News atinge 3º lugar na TV paga; confira o ranking. *TV Foco*, 20 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/globonews-atinge-3-lugar-dos-mais-vistos-na-tv-paga-confira-o-ranking/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

COOK, D. T. Children as consumers. In: QVORTRUP, J. et al. *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. Hampshire/England: Palgrave Macmillan, 2011. p. 332-346.

COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.

CRIANÇA E CONSUMO. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. *EBC-Empresa Brasileira de Comunicação*, 26 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.etc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>. Acesso em: 30 maio 2016.



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

CRIANÇA E CONSUMO Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 25 jul 2016.

DIAS, Julia Santos Rodrigues. *Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações*. 2016. 151f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ. 2016. Disponível em: <[http://www.academia.edu/23766311/ge\\_nero\\_na\\_publicidade\\_infantil\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_e\\_representacao\\_es](http://www.academia.edu/23766311/ge_nero_na_publicidade_infantil_estrategias_de_marketing_e_representacao_es)>. Acesso em: 27 jul. 2016.

FRAGA, Vitor. CONANDA dá limites a anúncios direcionados ao público infantil. *OABRJ Digital*. 2014. Disponível em: <<http://www.oabrij.org.br/materia-tribuna-do-advogado/18110-conanda-da>>. Acesso em: 25 de jul. 2016.

KUNKEL, D. et. all. *Report of the APA task force on advertising and children: psychological issues in the increasing commercialization of childhood, 2004*. Disponível em: <[www.apa.org/releases/childrenads.pdf#search=%22FTC%20report%201978%20advertising%22](http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf#search=%22FTC%20report%201978%20advertising%22)>. Acesso em: 01 mar. 2016.

LIMA, Kelsiane de Medeiros; GÓIS, Veruska Sayonara de. Regulamentação da comunicação em face da proteção da infância e juventude. *Revista Direito e Liberdade*, v. 17, n. 1, p. 173-207, 2015.

LIMA, Venício Artur. *Liberdade de expressão X Liberdade de imprensa: direito à comunicação e democracia*. São Paulo: Publisher, 2010.

LOCATELLI, Pietro. Com criança, Maurício de Sousa defende publicidade infantil. *Carta Capital*, 11 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/mauricio-de-sousa-usa-crianca-para-defender-publicidade-infantil-6270.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

McNEAL, J.U. Tapping the three kid's markets. *American Demographics*, v. 20, n. 4, p. 36-41, 1998.

PIERANTI, Octavio Pena. Censura versus regulação de conteúdo: em busca de uma definição conceitual. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Pena (org.). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (org.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.



## Regulação da Publicidade infantil no Brasil

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar*: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J (orgs.). *Cultura Infantil*: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto Rodrigues. A Resolução 163 do Conanda como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. *Revista de Direito Brasileira*, v. 12, p. 68-86, 2015.







# 04

## FEITO PARA VOCÊ?

UMA REFLEXÃO SOBRE OS DISCURSOS  
PUBLICITÁRIOS QUE DIALOGAM COM  
A INFÂNCIA E SE PROPÕEM COMO  
COPARTICIPANTES NA FORMAÇÃO DE  
CIDADÃOS RESPONSÁVEIS

Brenda Guedes

## A PUBLICIDADE COMO SINTOMA SOCIAL

De acordo com a linha das pesquisas que lança um olhar antropológico sobre a cultura de consumo, os anúncios publicitários têm uma função ampliada. Mais do que informar sobre um produto ou serviço, ou mesmo persuadir para o consumo direto, o mundo das ideias projetado e fixado junto ao corpo social por vias da comunicação publicitária compreende “estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p.16), etc..

Everardo Rocha (2006) pontua, assim, como “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar” enquanto “os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente”, e indica, por meio dessa constatação “o espaço disponível para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade” (Idem).

O autor agrega ao seu raciocínio o depoimento de um publicitário que colabora para a formulação de uma concepção cara ao presente trabalho: a de publicidade como sintoma social. Segundo o profissional anônimo entrevistado, a história de um momento social, ou de um lugar, pode ser contada talvez mais por seus anúncios que por seus fatos em si.



Assim, os discursos publicitários se configurariam como narrativas da vida, que carregam consigo valores sobre os quais os produtos e serviços se apoiam, e que em retorno colaboram para a manutenção ou desconstrução de sentidos.

Desse modo, considerar a perspectiva dos Estudos Culturais (EC), para refletir sobre os discursos publicitários que dialogam com a infância, é um premissa estimada a esta reflexão, por revelar uma ampliação na compreensão do conceito de cultura, e legitimar como necessário não somente o cânone recebido de textos literários, mas um espectro ainda mais amplo das práticas culturais (BUCKINGHAM, 2012a).

Segundo David Buckingham (2012a), em linhas gerais, os EC “analisam como os prazeres e significados culturais são produzidos e difundidos dentro da sociedade; como os indivíduos e os grupos sociais usam e interpretam os textos culturais; e o papel das práticas culturais na construção das identidades sociais das pessoas” (p. 94 e 95). Além disso, têm tido como importante foco as dimensões políticas da prática cultural, prestando atenção às formas em que as relações de poder são reproduzidas, combatidas e negociadas por meios de atos de produção e recepção cultural.



Nesses termos, a mídia é apresentada pelo autor como um dos elementos considerados pelo campo mais abrangente dos EC; e as perspectivas de investigação sobre essa mídia em relação à infância, precisam extrapolar os pressupostos positivistas da psicologia tradicional e da pesquisa de efeitos da mídia. Ou seja, “ao invés de ver o significado como algo que a mídia simplesmente distribui a públicos passivos”, o autor “enfoca as diversas maneiras nas quais os significados e prazeres são construídos, definidos e difundidos” (BUCKINGHAM, 2012a, p.114).

Os usos e interpretações infantis da mídia são, portanto, processos inerentemente sociais, caracterizados por formas de poder e diferença que, por sua vez, apontam para uma diversidade de infâncias que se configuram a partir do cruzamento de critérios como classe social, gênero, etnia, etc. (BUCKINGHAM, 2012a).

Em conformidade com o olhar da antropologia do consumo, os EC compreendem, ainda, um alinhamento entre a ideologia dos sujeitos sociais e os valores da cultura de consumo, sendo, esta última, uma arena de disputas socioculturais (MACHADO, 2011).

Para refletir sobre os aspectos de uma cultura infantil do consumo da comunicação, optou-se por adotar o modelo



simples de análise cultural<sup>1</sup>, proposto por Buckingham (2012a) (ilustrado pela Figura 01). Através deste modelo é possível observar momentos-chave que fazem parte dos processos culturais. Vale registrar que se tem por premissa que as condições e relações sociais incidem sobre cada um dos pontos desse processo.

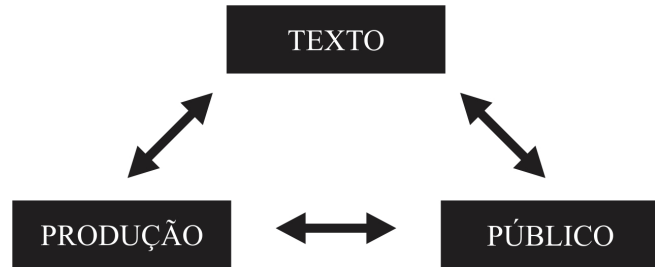


Figura 01: Modelo teórico simples de análise cultural (BUCKINGHAM, 2012a).  
Fonte: BEZERRA, GUEDES, COSTA (2016).

Assim, a “produção não é vista, aqui, meramente como uma atividade criativa individual, mas como algo que está sujeito a condições institucionais, sociais e econômicas determinadas” (BUCKINGHAM, 2012a, p. 99). As setas bidirecionais presentes no modelo apontam, ainda, para o fato de que “o significado não flui em uma única direção (...) e o poder de determinar o significado não se encontra em nenhum desses pontos”. Deste modo, “os textos não

1. Uma versão simplificada do modelo circular de análise cultural com quatro dimensões principais, de Richard Johnson (1985).

## Feito Para Você?

simplesmente contêm os significados que impõem aos leitores mais do que os leitores extraem deles o significado que queiram” e, conseqüentemente, “os produtores podem dirigir-se a um público, mas o público também responde aos produtores e seu comportamento restringe o que é possível para os produtores fazerem ou alcançarem” (BUCKINGHAM, 2012a, p.99).

Público, produção e texto são noções mutuamente determinantes e, portanto, relacionáveis. Vale salientar, contudo, que o isolamento de tais instâncias se dá apenas para fins analíticos sendo este, na prática, um processo que envolve as três variáveis.

De certa forma, essa é também a perspectiva defendida por Patrick Charaudeau (2009), que observa três lugares de construção de sentido na máquina midiática: o lugar das condições de produção; o lugar das condições de recepção e interpretação; e o lugar de construção do produto.

O lugar das condições de produção seria composto por dois espaços que o autor intitula como externo-externo – marcado pela hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, bem como suas escolhas de programação – e externo-interno – que compreende as condições semioló-



gicas<sup>2</sup> da produção, sendo um lugar de práticas que se acha pensado e justificado por discursos de representação sobre “como fazer e em função de qual visada” para um destinatário que é impossível dominar totalmente. A instância de produção não tem garantias de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. Logo, numa semiologia da produção, há uma busca pelos efeitos esperados (não os efeitos possíveis da construção do produto, nem os efeitos realmente produzidos pelo receptor).

O lugar das condições de recepção e interpretação também comporta dois espaços: o interno-externo – no qual se encontra o destinatário ideal, ou uma espécie de concepção formulada sobre o público-alvo, sendo esse o lugar dos efeitos esperados – e o externo-externo – no qual está o receptor real, a instância de consumo da formação midiática, que interpreta as mensagens que lhes são dirigidas segundo as próprias condições de interpretação.

O lugar das restrições de construção do produto, por sua vez, prevê que o sentido é algo resultante de uma coincidentalidade e que o texto produzido é sempre portador de efeitos de sentido possíveis. Desse modo, a informação seria

2. Que percebem os fenômenos culturais como sistemas signícos.



algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, ou do receptor, mas ao resultado de uma intencionalidade coexistente que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como num jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras (CHARAUDEAU, 2009).

Desse modo, os discursos publicitários, enquanto artefatos culturais contemporâneos, contêm elementos que podem “tanto revelar indícios de reafirmação do sistema, como podem ser vistos como espaço para reinvenção da resistência” (MACHADO, 2011 p.35).

## NOVAS CONFIGURAÇÕES E PROCESSOS DE RESISTÊNCIA

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010 p. 20-21)





Marcados por uma forte hibridização junto aos conteúdos de entretenimento (considerando especialmente as operações que se dão em, ou se conectam com os ambientes digitais), os discursos publicitários extrapolam a técnica da publicidade em si. Nesse sentido, cabe a noção de “processos de publicização” que identifica

modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011 p.141-142)

A estratégia de *branded content*, descrita por Scott Donaton (2007), é um exemplo disso. Trata-se do conteúdo desenvolvido por uma marca para promover experiências favoráveis à mesma, desvincilhado dos tradicionais apelos diretos ao consumidor para a aquisição de produtos e/ou serviços. Em alguns casos o material produzido é assinado pelo anunciante e sugere sua vinculação direta na promoção do conteúdo em questão; em outros as referências à marca são mais sutis e intencionalmente discretas para privilegiar o argumento do entretenimento.

Conforme registra Rogério Covaleski (2015), esse tipo de estratégia tem gerado uma “visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e



incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos” (p. 120). O pesquisador sinaliza, ainda, tratar-se de uma possibilidade geralmente restrita a “anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romper com paradigmas comunicacionais que, por décadas, permaneceram absolutos” (p. 121).

Nesse perfil, por exemplo, encaixa-se o Banco Itaú: com um planejamento de comunicação que contempla meios tradicionais e emergentes; e uma estratégia discursiva que, dentre outras coisas, dialoga intensamente com a infância, a despeito do serviço em questão ser reconhecido consensualmente como de usufruto adulto.

“As aventuras de Tostão” (Figura 02), é o título do livro-cofrinho que o Itaú lançou em meados de 2015 como uma ação que une educação financeira e o incentivo à leitura para as crianças.

Funciona como um cofrinho, em que moedas podem ser encaixadas em ranhuras magnéticas. Tudo, claro, faz parte de uma história que contextualiza o ato de poupar: um menino ganha de seu pai um porquinho chamado Tostão, que adora engolir moedas, e que vai ajudar o garoto a realizar seus sonhos. Ao final do livro, as moedas reunidas somam a quantia exata para se abrir uma conta poupança no Itaú. (BRAINSTORM, 2016)



## Feito para você?

A criação assinada pela DM9DDB integrou o acervo da Livraria Cultura e contou com uma animação<sup>3</sup> de alta qualidade técnica para sua divulgação.



Figura 02: Conteúdo de marca Itaú - As Aventuras de Tostão.  
Fonte: BRAINSTORM (2016).

De semelhante modo, com uma produção que contou com mais de 70 atores e figurantes locais, filmada na República Tcheca em um castelo real do século XIV, a história do “Rei Arthur e da Espada Excalibur” tornou-se parte integrante da narrativa da novela “A Regra do Jogo”, quando Djanira, professora interpretada por Cássia Kis, iniciou um momento de contação de histórias que se fundiu ao filme criado pela DPZ&T (Figura 03).

3. Disponível em: <http://tinyurl.com/jknnmsc> Data de acesso: 28/07/2016.

## Feito Para Você?

“O comercial dá sequência ao storytelling e remete à clássica história do Rei Arthur na qual quem tirasse uma espada cravada na pedra seria coroado rei. Quem consegue é o pai de uma criança, transportado à história pela imaginação dela” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Ao final do filme encomendado para promover a campanha “Leia para uma criança”, do Itaú Social, a novela retornou para a cena da professora em sala de aula – desse modo, o espaço reservado ao *break* foi todo preenchido pelo anunciante, tendo sido iniciado no final do bloco da novela, e finalizado no início do bloco seguinte, por vias de uma narrativa contínua – estratégia que suprimiu a sensação de interrupção do que era, efetivamente, um anúncio.



## Feito para você?



sumário



Figura 03: Conteúdo de marca Itáu - O Rei Arthur e a espada Excalibur.  
Fonte: GLOBOPLAY (2016).

Contudo, a dificuldade de clareza na separação entre conteúdos comerciais e de entretenimento não é bem vista por muitos daqueles que exercitam um olhar crítico sobre as produções culturais que dialogam com as crianças (LINN,

2006; STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011; UFC, ICA, GRIM, 2016).

Patrícia Saldanha (2015) menciona a necessidade de uma “regulação para a publicitação exacerbada das práticas de consumo geralmente espalhadas estrategicamente pela mídia no espaço social” (p.113); e é partidária de que “há uma investida do mercado no processo de ressubjetivação dos indivíduos a fim de formar novos consumidores, ou pelo menos de adequar cidadãos às demandas do mercado” (p.121).

Em conformidade com esta perspectiva, “sujeitos contra-identificados com o sentido dominante na comunicação publicitária” (HANSEN, 2016, p.2) vêm se manifestando constantemente no Brasil, a partir de organizações espontâneas da sociedade civil<sup>4</sup>. Além disso, recentemente<sup>5</sup>, foi instituído um novo marco legal que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente).

4. A exemplo do MILC - Movimento Infância Livre de Consumismo e da REBRINC – Rede Brasileira Infância e Consumo, dentre outros (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016).

5. Março de 2014.



## Feito Para Você?

Numa espécie de transposição do que ocorreu anteriormente com as questões ambientalistas – quando as empresas precisaram evidenciar seus “princípios” e valores de respeito ao meio ambiente em virtude de um “crescente mau-humor dos setores organizados da sociedade para com as grandes corporações, cuja atuação o estado neoliberal se recusava a regular (ROCHA, 2010 p.194)” – é possível identificar um persistente espírito de resistência à publicidade que dialoga com a infância.

Pode-se dizer, então, que os traços de relações sociopolíticas complexas, opacos<sup>6</sup> nas produções culturais contemporâneas, sugerem “relações de poder hegemônicas, mas também (...) forças dissidentes da contra-hegemonia” (MACHADO, 2011, p.33). Orientado neste sentido, este trabalho se presta a refletir sobre posturas assumidas pelo mercado frente ao potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos que se ancoram numa esfera parametrizada pelo princípio da criança brasileira como sujeito de direito.

Tendo por referência o olhar do profissional de criação publicitária, Fábio Hansen (2016) menciona “uma ruptura gradual que valoriza as demandas da sociedade e a diversidade que a compõe” (p.11), indicando novas dinâmicas

6. No sentido de que não são transparentes, evidentes.



para a indústria da propaganda, que revisam, modernizam e reinventam seu discurso e, por extensão, seu processo de produção. Fala, então, de um “poder que surge na dimensão do sujeito-consumidor, responsável por uma atualização das relações de força” (idem). E aí vale pontuar que o termo é “atualização” e não “simetria”.

O pesquisador vincula-se ao pensamento de Martín-Barbero (2014), para quem a resistência é criadora de alternativas, e aponta para reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a reinventar-se e renovar-se.

## DISCURSOS RESPOSTA

Assim sendo, segue em pauta uma mudança de paradigma que reflete transformações em três esferas: no estatuto social de crianças e adolescentes, na sociedade brasileira e no sentido dominante da comunicação publicitária.

Maria Eduarda Rocha (2010), sugere que os conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, predominantes na publicidade brasileira dos dias atuais, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual.





## Feito Para Você?

Diante disso, questões sobre “a importância social da publicidade”, ou mesmo sobre “um lado humano” dela que permite às pessoas viverem melhor (ROCHA, 2010) vêm à tona, e as corporações passam a assumir “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011 p.149).

Apostando no sistema publicitário como revelador dos sentidos que se movem na cultura, trabalha-se aqui com a hipótese de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, “desarma” as dissidências proeminentes. É como se a relevância e qualidade daquilo que é promovido superasse a contraindicação de ser um conteúdo vinculado a uma marca.

Iniciativas como a campanha “Leia para uma criança”, por exemplo, são marcadas por um discurso que preza por coerência e equilíbrio, na apresentação de um repertório literário de qualidade e que carrega consigo o valor de uma apropriação sadia e criativa dos dispositivos tecnológicos e dos espaços urbanos.



Feito para você?



Figura 04: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Livro.  
Fonte: ITAÚ (2016).

O processo de seleção dos livros que compõem cada coleção anual consta no site do banco, na área de solicitação do material impresso, e em 2015, por exemplo, registrou que

...contou novamente com profissionais renomados e ocorreu em 3 etapas: uma triagem inicial feita pela equipe do programa Itaú Criança com o apoio da consultoria A Cor da Letra e análise de mais duas comissões de especialistas em literatura infantil. Foram considerados critérios como: foco na faixa etária de 0 a 5 anos; livros que despertam o interesse das crianças e também dos adultos que leem para e com elas; títulos, autores e editoras diferentes das edições anteriores do Itaú Criança; livros que apresentam temas universais, considerando a diversidade e características regionais e culturais do Brasil; e pelo menos um livro de autor nacional. (ITAÚ, 2016)

## Feito para você?

Em seguida é possível agregar ao conteúdo ofertado a referência de um corpo robusto de profissionais (ativistas e professores universitários engajados com práticas e experiências literárias) que colaboraram para a seleção do material.

A campanha permeia também os ambientes digitais, sinalizando o reconhecimento da assimilação e identificação que as infâncias contemporâneas têm com aquilo que é experienciado em tais espaços. Uma das funções de destaque do aplicativo “Itaú Criança” se intitula “Máscaras Divertidas” e possibilita ao contador de histórias, que posiciona o aparelho celular em frente à boca, “falar pelos personagens” além de dinamizar e ilustrar a atividade (Figura 05).



Figura 05: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Aplicativo.  
Fonte: ITAÚ (2016).

Na contramão das práticas de descarte do velho para a aquisição do novo – tão criticadas por aqueles que reivindicam uma cultura menos consumista e efêmera – o sapo príncipe, mascote da campanha, convida para um movimento de troca de livros infantis nas estações das bicicletas laranja disponibilizadas para o público adulto (Figura 06).



Figura 06: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Troca.  
Fonte: ITAÚ (2016).

Acrescenta-se também que, para além da campanha com foco na leitura, o discurso de marca do Itaú se associa, ainda, à ocupação de espaços da cidade com o incentivo a uma vida menos sedentária e, a longo prazo, na promoção de estilos de vida mais saudáveis, novos arranjos urbanos e de trânsito pautados em mudanças nas opções de transporte, etc.. A proposta das bicicletas “laranjinhas” se restringiu ao público adulto até o segundo semestre de 2015, quando surgiu o “Escolinha Bike”.

O projeto que tem como foco crianças de 2 a 7 anos de idade, tem o objetivo ensinar aos pequenos como andar de bike em centros urbanos de forma segura, colocá-los em contato com a rotina do trânsito e suas regras e lidar de forma harmoniosa com a questão da mobilidade urbana para auxiliá-los no desenvolvimento do papel de cidadão. (ESCOLINHA BIKE ITAÚ, 2016)



## Feito Para Você?



Figura 07: Conteúdo de marca Itaú – Escolinha Bike.  
Fonte: ESCOLINHA BIKE ITAÚ (2016).

Desse modo, um mobiliário inflável toma parte na cidade e através de instrutores acolhe crianças na tentativa de ensiná-las a andar de bicicleta – o que lhes possibilita, inclusive, o recebimento de uma “carteirinha de habilitação” personalizada.

Pode-se dizer que, em suas várias nuances, no discurso publicitário promovido pelo Itaú, há um apelo à interação entre crianças e adultos, entre membros da família, entre analógico e digital, entre real e imaginário. Mais do que isso, há uma aderência ao espírito deste tempo (MORIN, 1997 [1962]).

Segundo Everardo Rocha (2010), “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (p.30). Observa-se, então, uma nova faceta do discurso publicitário

contemporâneo, que ocupa-se em “denunciar” as carências da vida real ao invés de encobri-las, estabelecendo aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida. É nesse sentido que Saldanha (2015) chama a atenção para o fato de que

a publicidade tem uma função de envolvimento sensorial, paternalização, de garantir ao sujeito que alguma coisa no nível macro, no nível do consumo, está velando por ele. E ao mesmo tempo está revelando a onipotência, o poder da empresa. (p.121)

A dimensão coletiva que classifica e posiciona os produtos e serviços junto aos consumidores, é composta por mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc.. (ROCHA, 2006), e neste “etc.” estão contempladas iniciativas como as do anunciante em foco neste artigo.

Contudo, por mais que se fale do potencial informativo, educativo ou instrutivo do sistema publicitário, não é por este caminho que se convence os anunciantes sobre os altos investimentos destinados para este tipo de atividade. E aí reside o paradoxo das tendências discursivas contemporâneas da publicidade: que a despeito das facetas assumidas, precise pontuar junto aos clientes que seu uso resulta em lucro e aumento de vendas (ROCHA, 2010).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como “o governo representativo deve, pelo menos, parecer baseado nos interesses públicos” (DEWEY, 2004 p.155), também as empresas, veículos e agências de comunicação vêm-se limitados no uso das mídias a discursarem sobre tais interesses. Nisso reside a autoridade relativa do público e a efetividade das pautas que se colocam espontaneamente na esfera pública como demandas sociais.

Trata-se do mundo da vida cobrando sentido às práticas comunicacionais de usos das mídias em um embate constante que se trava entre legitimação social e legitimação sistêmica.

Entendendo, então, que o surgimento de um público ativo, que desafia os limites do discurso político sobre as práticas publicitárias que estabelecem diálogo com as crianças, não pode ser ignorado pela mídia sem que isso ponha em perigo a legitimidade discursiva desta última, pontua-se o uso de estratégias semelhantes às que vêm sendo incorporadas pelo Itaú, como conveniente ao mercado.

E isto se dá de duas formas: a) no sentido de uma *conveniência oportunista*, enquanto reconfiguração estratégica na manutenção de um vínculo com um público que,



legalmente, se anuncia como “protegido”<sup>7</sup>; e b) através de uma *conveniência ideológica*, que age na neutralização das bases críticas dos discursos contra-hegemônicos, rumo à “conquista do coração da sociedade civil”<sup>8</sup> (ESTEVES, 2015).

Numa perspectiva complementar, importa observar que

a hipótese de as mensagens dos media poderem ser objeto de re-apropriações simbólicas por parte dos receptores colide abertamente com as imagens quer de um público fantasmagórico (manipulado) (LIPPMANN, 1925), quer de um público simulacro (BAUDRILLARD, 1981 p.42); mas a sua importância, porém, é decisiva para os ativistas dos direitos das crianças de um modo geral, que veem nessa hipótese, precisamente, a confirmação da possibilidade de se definir um posicionamento crítico face aos media e, na sequência, a própria transformação destes. (ESTEVES, 2015 p.33)

De fato, e em consonância com a compreensão dos EC, os sentidos evocados a partir das mais diversas formas de discurso publicitário, são muitos e estão vinculados aos usos e apropriações que são feitos, bem como às mediações em jogo. No entanto, como relembra Buckingham (2012b), a demanda é por um entendimento mais complexo das práticas de consumo das crianças, que percebe como inteiramente possível que elas (bem como os adultos) possam

7. Vide a resolução 163 do CONANDA.

8. Inclusive da sociedade civil de caráter organizado.





ser leitoras de mídia ativas e sofisticadas, mas passíveis mesmo assim de serem influenciadas.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016.

BRAINSTORM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/jydk7b>. Data de Acesso: 28/07/2016.

BUCKINGHAM, David. As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais In: *Matrizes*. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun. 2012a.

\_\_\_\_\_. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ano 9 vol. 9 n.25 p.43-72 Ago. 2012b.

CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. In: *Significação*. São Paulo: n.36, outono-inverno. 2011. p. 131-151

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: v.12 n.34 maio/ago. 2015 p. 107-123

DEWEY, John. *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata, 2004.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

ESCOLINHA BIKE ITAÚ. 2016. Disponível em: <http://www.escolinhabike.com.br/>. Data de acesso: 31/07/2016.



ESTEVES, João Pissarra. Para uma teoria crítica dos media. Pensada em função dos problemas sociais da infância. In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lúcia (orgs.). *Infância, Juventude e Mídia*: Olhares luso-brasileiros. Fortaleza: EdUECE, 2015.

GLOBOPLAY. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/zhyn3ot>. Data de acesso: 04/08/2016.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. In TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). *Os desafios da publicidade no cotidiano – pervasividade, representação e identidade*: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. p. 01-15

ITAÚ. 2016. Disponível em: <https://www.italu.com.br/crianca/pratique/>. Data de acesso: 31/07/2016.

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

MACHADO, Mônica. *Consumo e Politização*. Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. *Matrizes*. São Paulo: v.8, n.2, jul./dez. 2014. p. 15-33

MEIO&MENSAGEM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j6sndyp>. Data de acesso: 29/07/2016.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas do século XX: Espírito do tempo*. Volume 1: *Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962].

ROCHA, Everardo. Representações do Consumo. *Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. *Magia e Capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A Nova Retórica do Capital*. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal? In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lúcia (orgs.). *Infância, Juventude e Mídia*: Olhares luso-brasileiros. Fortaleza: EdUECE, 2015.



## Feito Para Você?

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. Crianças, Adolescentes e a Mídia. Porto Alegre: Penso, 2011.

UFC, Universidade Federal do Ceará; ICA, Instituto de Cultura e Arte; GRIM, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência* – Relatório Final. Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j66jyez>.





# 05

## A CRIANÇA DIANTE DA PUBLICIDADE:

OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO  
REALIZADOS NO BRASIL ENTRE  
2010 E 2015.

Elisa Reinhardt Piedras  
Maria Clara Sidou Monteiro

### INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por desafio compreender como a infância vem sendo retratada nas pesquisas em Comunicação, em especial, no âmbito da publicidade e na perspectiva da recepção. Compreender tal questão é crucial diante do cenário atual, no qual a discussão está recebendo visibilidade legal e social. Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou a Resolução 163 que estabelece que qualquer comunicação mercadológica direcionada à criança é abusiva, independentemente da mídia utilizada. Já em 2016, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) considerou ilegal o direcionamento da publicidade para as crianças no julgamento da campanha “É Hora de Shrek”, de 2007, da empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco (CRIANÇA e CONSUMO, 2016). Além desses eventos, em meados de junho de 2016, a ONG Instituto Alana fez uma denúncia no Ministério Público



## A Criança diante da Publicidade

Federal do Rio de Janeiro contra 15<sup>1</sup> empresas de setores como brinquedo e vestuário que enviam produtos para os YouTubers mirins brasileiros mostrarem nos seus vídeos de recebidos/resenhas<sup>2</sup>.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar como a relação infância e publicidade está sendo pesquisada no Brasil em teses e dissertações dos programas de pós-graduação em Comunicação nos últimos cinco anos (2010 - 2015).

No âmbito teórico, a pesquisa se fundamenta na perspectiva latino-americana dos estudos de comunicação e cultura, especificamente de recepção, que “entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante.” (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005, p. 42). Em termos metodológicos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, que consiste no “planejamento global

1. As empresas são: Bic Graphic Brasil Ltda, Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda. A Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump – Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald's), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, Sestini Mercantil Ltda. e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda. Ver mais em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

2. Ver mais em: <[http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888?ocid=socialflow\\_facebook](http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888?ocid=socialflow_facebook)>.



inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, a apresentação de um texto sistematizado.” (STUMPF, 2009, p.51) Trata-se de um levantamento de estado da arte, tendo como base anterior os estudos de recepção da publicidade realizados nos anos 1990 e 2000, entre os quais apenas duas pesquisas abordaram a relação das crianças com a comunicação persuasiva (JACKS et al, 2008; PIEDRAS, 2014).

Ao mapear o estado da arte da pesquisa brasileira sobre criança com ênfase na recepção da publicidade entre 2010 e 2015, foram identificados cinco estudos, sendo todos dissertações de mestrado. Os trabalhos foram encontrados através do levantamento feito nos bancos de dados dos programas brasileiros de pós-graduação em comunicação. Apesar de escassa, a quantidade de pesquisas aumentou, considerando-se que dois estudos haviam sido produzidos ao longo de 20 anos, e agora cinco estudos foram produzidos em apenas cinco anos. Esta produção, de levantamento circunscrito aos programas de pós-graduação em Comunicação, esteve distribuída uniformemente ao longo dos cinco anos, mas esteve concentrada geograficamente na região Sudeste do país (três pesquisas), além do Nordeste e do Centro-Oeste (uma pesquisa em cada região). Esse



## A Criança diante da Publicidade

destaque da região Sudeste se deve ao fato de ser onde se concentram em maior número os programas de pós-graduação em Comunicação do país.

Ainda a respeito do contexto de produção das pesquisas, é necessário destacar que todas as cinco dissertações identificadas foram de autoria de mulheres. Essa particularidade pode ter como motivo o possível interesse maior das mulheres em pesquisar as crianças.

A seguir, apresenta-se brevemente os objetivos das cinco pesquisas, para depois discutir os resultados do levantamento nos âmbitos teórico, metodológicos e dos resultados alcançados.

A dissertação de mestrado “Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar” (CARVALHO, 2012) teve como objetivo avaliar o consumo de mídia (incluindo a publicidade) entre crianças que estudam em duas escolas com pedagogias diferentes, sendo uma delas a Waldorf (a qual recomenda que se evite ao máximo o contato com os meios de comunicação).

Já a dissertação intitulada “Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares” (DE PAULA, 2013) teve como intuito pesquisar como as crianças se rela-





## A Criança diante da Publicidade

cionam com a publicidade de alimentos e como isso interfere no seu consumo alimentício.

A dissertação de mestrado “Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta” (MONTEIRO, 2014) objetivou compreender as leituras dos jovens sobre sua exposição à publicidade (em particular aos comerciais e *jingles* televisivos) na infância e sua influência sobre os hábitos de consumo na época e nos dias atuais.

Por sua vez, a dissertação intitulada “A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência” (SOUZA, 2014) apresentou o objetivo de traçar um cruzamento entre o consumo, a violência e os personagens presentes na publicidade televisiva.

Por fim, a dissertação “A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil” (MARTINS, 2015) teve como objetivo pesquisar como a publicidade pode estimular as crianças a se tornarem consumidores finais e também influenciadores na tomada de decisão de compra dos pais.

Diante desse cenário, coube destacar, em síntese, que quatro das cinco dissertações tiveram como foco a publicidade no meio televisivo. Além disso, ao tratarem do público



infantil, apenas três das cinco pesquisas, de fato, tiveram como informantes as crianças, e destas, duas contaram também com a fala dos pais. Uma das pesquisas discutiu o binômio criança-publicidade, recorrendo à memória de jovens adultos em relação à infância (MONTEIRO, 2014); e uma outra pesquisa tratou da questão apenas na perspectiva dos adultos (MARTINS, 2015).

### QUESTÕES TEÓRICAS LANÇADAS PELAS PESQUISAS

Apesar da diversidade das abordagens da relação da criança com a publicidade, as questões teóricas apresentadas por essas cinco pesquisas dialogaram fortemente. As diferenças podem ser explicadas pelas variadas tendências disciplinares que orientaram os estudos como a Sociologia (três estudos), a Psicologia (dois), a Educação e a Literatura/Artes (um estudo cada). Já o diálogo entre as pesquisas foi possível porque quase todas adotaram uma perspectiva sociocultural para explorar o tema. Diferente das abordagens sociodiscursiva e comportamental<sup>3</sup>, a sociocultural

3. Ver mais em JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.



é entendida como aquela que “abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004 apud JACKS et al, 2014, p.14). Em diálogo com isso, todos os estudos identificados tiveram como contexto central a cultura e a vida cotidiana, com exceção de uma pesquisa que enfocou a Educação (CARVALHO, 2012) e dois estudos que também abordaram o ambiente e as práticas de consumo (DE PAULA, 2013; SOUZA, 2014).

Refletindo sobre a criança e a mídia nesse cenário, três das cinco dissertações identificadas adotaram o enfoque teórico dos estudos culturais, enquanto as outras duas pesquisas não explicitaram um enfoque teórico específico. A perspectiva dedicada a compreender a relação entre comunicação e cultura desenvolvida principalmente a partir dos anos 1960 no *Centre for Contemporary Cultural Research* permitiu “utilizar os métodos e os instrumentos da crítica textual e literária, deslocando sua aplicação das obras clássicas e legítimas para os produtos da cultura de massa e para o universo das práticas culturais populares” (MATTELART; NEVEU, 2004, p.56). Apesar da filiação aos estudos culturais, essas três pesquisas apresentaram uma diversidade de autores adotados como referências, entre eles: Buckingham (2007),



Canclini (1996), Fantin (2008), Halbwalchs (1990), Linn (2006), Orozco Gomez (1996), Postman (1999, 2008), Sacks (2007) e Sarti (2011).

Apesar de não estar explicitado como perspectiva teórica nas pesquisas, os estudos de recepção orientaram o olhar de alguns pesquisadores sobre a relação da criança, enquanto público, com a publicidade. Por isso, foi possível afirmar que, em todos os cinco estudos, houve premissas relativas ao público, seja como receptor e sujeito ativo capaz de negociar os conteúdos das mensagens (citando Nilda Jacks) ou na mescla com o papel de consumidor (citando a visão de Christiane Gade) (SOUZA, 2014, p. 90-105).

Houve ainda estudos que abordaram o público como receptor - sujeito ativo no processo de ressignificação das mensagens (na perspectiva dos estudos culturais e latino-americanos através de Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero e Nestor García-Canclini) - e como consumidor (segundo o olhar da antropologia do consumo de Mary Douglas e Everardo Rocha), chegando a afirmar que “assim como os adultos, as crianças não são consumidores-espectadores passivos, não são meras repetidoras daquilo que assistem na televisão, assim como nem todas pensam e reagem da mesma maneira” (DE PAULA, 2013, p.45). Em outra pesquisa, apresentou-se a premissa de que “as crianças não recebem as mensagens



mediáticas passivamente, nos baseamos, além da concepção da criança como um ser histórico, em pesquisas que têm questionado a ideia de um receptor passivo” (CARVALHO, 2012, p. 32), remetendo justamente aos estudos latino-americanos de recepção (ideias de Orozco-Gomez). Simultaneamente, o estudo comentou as “pesquisas sobre efeitos neurofisiológicos da televisão” e chega ao seguinte paradoxo:

Enquanto diversas pesquisas apontam os meios de comunicação e seu conteúdo como estimuladores de comportamentos agressivos, de obesidade e inibidores de criatividade, outras obtiveram resultados de melhora na coordenação motora, estímulo à leitura, etc.. (CARVALHO, 2012, p.32-33)

A autora apresentou ainda premissas sobre o consumo que, na perspectiva dos estudos de cultura e de comunicação, remeteram “menos aos artefatos culturais em si do que aos processos sociais de produção, distribuição e recepção destes artefatos” (CARVALHO, 2012, p.43), citando Martín-Barbero e García-Canclini.

Por fim, tiveram estudos que abordaram o público infantil diante da publicidade através do termo “consumidor” para se referir às suas práticas de consumo de produtos e também de consumo midiático, remetendo ao fato de que ele é um dos principais focos da vida social (a partir das ideias de Zygmunt Bauman) (MARTINS, 2015; MONTEIRO, 2014). No mesmo sentido, outro estudo recorreu a diversos



## A Criança diante da Publicidade

pensadores da sociedade e da cultura de consumo (como Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman e Nestor García-Canclini) para abordar a relação do público infantil com a publicidade pelo viés do consumidor (MONTEIRO, 2014).

Diante da diversidade de visões sobre o público apresentadas pelos estudos, coube destacar que, tratando-se da recepção da publicidade, era comum que as pesquisas fizessem a suposição sobre a associação dos papéis do receptor (da publicidade) e do consumidor (dos bens) em uma só prática. Coube, entretanto, desconstruir essa associação direta, visando

A compreensão da diferença entre consumir um anúncio publicitário e consumir o bem por ele anunciado, a distinção entre ser receptor da publicidade e consumidor de bens, a consideração da defasagem recorrente entre o tempo/espaço de ser receptor da publicidade (de determinado anúncio) e o tempo/espaço de ser consumidor do bem (antes observado no anúncio), a qual não exige a publicidade de condicionar o consumo, seja de maneira genérica ou específica (PIEDRAS, 2009, p.11).

E, para além disso, considerando o público infantil, é preciso lembrar-se do fato de que a criança geralmente assume os papéis de receptor (da publicidade) e consumidor (dos bens), mas não de comprador, prática protagonizada pelos pais e/ou responsáveis.



## CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS DOS ESTUDOS

No âmbito metodológico, uma dificuldade de análise emergiu do fato de que os procedimentos foram explicitados de forma precária em três dos cinco estudos. Apenas duas pesquisas os indicaram de maneira clara, apresentando já na introdução das dissertações questões como abordagem, fases, técnicas de pesquisa, corpus e perfil dos informantes (MONTEIRO, 2014, p.17-18); ou ainda etapas, técnicas e sequência prevista para a coleta, descrição, análise e interpretação de dados (DE PAULA, 2013, p.13-14).

Caracterizadas pelo viés qualitativo, as técnicas de pesquisa adotadas nos estudos foram o questionário – em três estudos (CARVALHO, 2012; CINTRA, 2013; MONTEIRO, 2014); a entrevista – em duas dissertações (DE PAULA, 2013; MARTINS, 2015); o grupo focal (SOUZA, 2014) e o relato de vida (MONTEIRO, 2014). Dos cinco estudos, dois adotaram (DE PAULA, 2013; MONTEIRO, 2014) mais de uma técnica de pesquisa, integrando o questionário com a entrevista ou com o relato de vida.

Além disso, foi recorrente em dois estudos que realizaram questionário com as crianças, fazê-lo também com



seus pais (CARVALHO, 2012; DE PAULA, 2013). O questionário pode não ser considerado uma técnica apropriada para pesquisar as crianças devido à sua estrutura fechada, que restringe a interação. De acordo com Rocha (2008), para compreender o ponto de vista da criança, não é suficiente fazer perguntas, deve-se cruzar suas falas com outras formas de comunicação como desenhos, imitações etc.. No caso das dissertações analisadas, houve a tentativa de solucionar essa fragilidade de utilizar somente o questionário para abordar as crianças, estendendo a coleta de dados aos seus pais.

Em relação à amostra das pesquisas, destaca-se que ela foi explicitada em todos os estudos e constituída sempre de forma não probabilística orientada pela seleção de grupos específicos. O número de informantes que compuseram tais amostras variou entre 15 e 90 pessoas, sendo elas crianças sozinhas ou acompanhadas pelos pais, havendo ainda estudos que não abordaram crianças, mas sim jovens adultos ou apenas os pais. Carvalho (2012, p.100) adotou a amostra por conveniência em duas escolas dispostas a participar da pesquisa, envolvendo no estudo 90 pessoas: 45 crianças e seus 45 pais/responsáveis (através da técnica de questionário). De Paula (2013, p.74) abordou 20 pessoas: dez crianças e dez mães (ou responsáveis) dessas crianças





## A Criança diante da Publicidade

(através da técnica de entrevista). Souza (2014, p.16) pesquisou 16 crianças, sendo oito meninas e oito meninos (através da técnica de grupo focal), sem abordar os pais. Numa perspectiva inovadora, Monteiro (2014, p.18) delimitou a amostra da pesquisa com o público de 15 jovens adultos (através da técnica de questionário com perguntas abertas e objetivas), recorrendo à memória sobre a infância e a publicidade, e selecionou, a partir das suas respostas, sete jovens para fazer os relatos de vida. Em outro sentido, Martins (2015, p.147-48) abordou a relação da criança com a publicidade através da perspectiva dos 20 adultos, pais/responsáveis por crianças com idade entre cinco e dez anos (através da técnica de entrevista).

Nessa diversidade de amostras revelaram-se opções de trabalho com faixas etárias distintas. Souza (2014) realizou a pesquisa com crianças na faixa etária entre quatro e sete anos, distribuídos uniformemente entre meninos e meninas, que, segundo ela, seriam “pertencentes a diversas classes sociais segundo a classificação do IBGE” (SOUZA, 2014, p.16). A autora explicou que priorizou, na escolha da faixa etária, não as delimitações de Piaget (dois a sete anos), mas sim “o período onde a infância por meio da linguagem deixa de ser passiva” (SOUZA, 2014, p.16-17).



## A Criança diante da Publicidade

De Paula (2013), por sua vez, estudou crianças com idade entre oito e dez anos, justificando da seguinte forma:

Dentre o perfil escolhido, decidiu-se falar com crianças de 8 a 10 anos, por estas já conseguirem narrar seu dia a dia com maior riqueza de detalhes. E a escolha por crianças de classe popular deve-se ao fato deste público estar ganhando relevância em volume na população brasileira, e também em renda para consumo, mas principalmente porque tem-se tornado fundamental para o crescimento da economia do Brasil das últimas décadas (p.74).

Ela ainda adotou o critério do índice socioeconômico, a classe C, e realizou

para efeito de grupo de controle e comparação de dados, quatro entrevistas semiestruturadas com crianças de classe A da mesma faixa etária do grupo anterior, também da zona sul de São Paulo, e quatro entrevistas com suas mães, com temas que nos permitissem comparações entre as crianças entrevistadas, porém flexível o suficiente para permitir que elas se expressassem livremente (p.74).

Já Carvalho (2012) abordou crianças segmentadas pela idade, entre nove e 12 anos, justificando a escolha da seguinte forma:

Devido às diferenças de desenvolvimento, linguagem e interesse das faixas etárias com idade escolar, inicialmente havíamos dividido os grupos a serem observados em três subgrupos: pais, alunos de nove a doze anos e alunos de treze ou mais. Entretanto, a escola Waldorf Moara, onde foi realizada a pesquisa, possui turmas até o 6º ano. Portanto, optou-se por trabalhar apenas com os subgrupos pais e alunos de nove a doze anos (Carvalho, 2012, p.99).

Monteiro (2014), que abordou o público jovem adulto com idade entre 22 e 32 anos, explicou que



## A Criança diante da Publicidade

eles são as pessoas que cresceram nas décadas de 1980 e 1990 e, ao pressuposto, que poderão lembrar os comerciais dessa época. O mínimo de 22 anos se justifica pelo fato da pessoa ter sido criança na década de 1990 e poderia lembrar mais facilmente os comerciais desse período. O limite máximo de pessoas com 32 anos se deve ao pressuposto de que podem ter memória de mais comerciais da década de 1980, além dos comerciais dos anos 1990 (MONTEIRO, 2014, p.18-19).

Por fim, Martins (2015, p. 147), realizou “entrevistas junto a vinte (20) pessoas de famílias diferentes, com crianças entre cinco (5) e dez (10) anos, pertencentes à classe socio-econômica média (conforme os parâmetros do IBGE)”.

Destas vinte (20), quatorze (14) tinham dois (2) filhos e seis (6) tinham somente um (1). Em todas as entrevistas, tanto o pai quanto a mãe trabalhavam fora, ainda que a carga horária laboral materna fosse mais flexível que a masculina. Doze (12) dos entrevistados estavam em uma relação conjugal com o marido/esposa, que também era o pai/mãe das crianças, enquanto oito (8) estavam divorciados ou separados (p.148).

A justificativa de Martins (2015) para pesquisar pais de crianças com idade entre cinco e dez anos foi a seguinte:

esta é a idade em que a criança começa a se desenvolver como consumidora, realizando comparações entre os produtos e ate mesmo efetuando a primeira compra, com o auxílio dos pais. No intervalo de idade proposto, as crianças ou estão aprendendo a ler ou já estão alfabetizadas, o que permite uma compreensão melhor dos elementos da peca. Além disso, como mencionado neste trabalho, as crianças mais velhas tendem a influenciar os pais mais facilmente que as mais novas, portanto ao abranger crianças de varias idades café possível que o resultado seja mais diversificado (p.150).



Quando, além da amostra, a pesquisa apresentou um corpus, tratava-se de “vídeos de comerciais televisivos” (MONTEIRO, 2014), anúncios da grade de programação dirigida ao público infantil (MARTINS, 2015) e ainda “pertences das crianças – brinquedos, roupas e acessórios” (SOUZA, 2014).

Diante desse cenário, destaca-se a extensão de faixas etárias abordadas nos cinco estudos, indo de cinco até doze anos, incluindo também os jovens adultos e os pais das crianças. Além disso, em algumas pesquisas, o critério da classe socioeconômica (conforme previsto pelo IBGE) também constituiu a amostra.

### OS RESULTADOS DAS PESQUISAS, SEUS LIMITES E AVANÇOS

Abordando a intersecção entre Comunicação e Educação, Carvalho (2012) concluiu que

De uma maneira geral, podemos concluir que as respostas tanto dos pais quanto das crianças a respeito do papel dos meios de comunicação no seu dia-a-dia e dos seus hábitos de consumo foram bastante parecidas. A hipótese de que com uma pedagogia que evite o uso dos meios em sala-de-aula, e que repassa tal orientação aos pais, as crianças seriam menos ligadas a eles em suas projeções e expectativas, foi refutada (CARVALHO, 2012, p.108).



## A Criança diante da Publicidade

A autora, que pesquisou crianças que estudavam em escola de método Waldorf e outra que permite uso de tecnologias como computadores, aulas em 3D e lousa digital (sistema de ensino COC), visando traçar um estudo comparativo, observou, entretanto, muitas semelhanças nas narrativas dos pais. Independente da escola, as famílias das crianças estudadas compartilhavam suas opiniões sobre os meios de comunicação, inclusive quanto às preocupações associadas a tais práticas como exposição a conteúdos impróprios e a influência no consumo. Neste último âmbito, todos os pais também manifestaram sentir-se influenciados pelos pedidos dos filhos, porém, a perspectiva em relação à publicidade foi diferente entre eles, pois “nenhum pai e aluno Waldorf apontou que as propagandas influenciam nada ou muito pouco seus filhos, enquanto 28% dos pais de alunos do sistema COC levantou tal questão” (CARVALHO, 2012, p.105).

Nessa mesma pesquisa, também houve muitas semelhanças nas respostas das próprias crianças, independente da escola,

quando perguntadas sobre o que mais gostam de brincar, notamos que as diferenças são muito poucas, especialmente nos itens assistir TV, computador e passear no shopping/fazer compras. O item videogame possui uma pequena diferença, porém não significativa” (CARVALHO, 2012, p.108).



## A Criança diante da Publicidade

Com base nesses resultados empíricos, Carvalho (2012) considerou, por fim, que a mídia-educação precisa se aliar à Psicologia infantil e à Pedagogia para dar conta da educação das crianças e do seu consumo de mídias.

Já De Paula (2013) concluiu em sua pesquisa que a criança não era vítima ou expert em relação às mídias, mas que precisou da intermediação dos pais em relação aos seus pedidos. Reforçando os achados de Carvalho (2012), esta autora também destacou o papel da família e outros grupos sociais nessa relação:

Para as crianças, aqui especialmente as de classe popular, muito antes de sua relação com a publicidade, muito antes de sua relação com a mídia, muito antes do consumo de um alimento, muito antes de sua relação com uma marca, estarão suas relações sociais e culturais em seu sentido ampliado (DE PAULA, 2013, p.124).

O estudo relativiza o papel da publicidade, que

está presente no dia-a-dia das crianças, mas não de maneira determinista, pois ficou evidente que não se trata de sua influência predominante. Muito antes da força das marcas, existe toda a mediação do ambiente sociocultural que rodeia esta criança. Seu cotidiano está inundado de inspirações apresentadas por seus amigos, por seus professores, por seus colegas de classe, por seu bairro, por seus familiares, por seus pais, que, de alguma maneira, influenciam no modo que esta criança irá consumir, que se relacionará com essas marcas (DE PAULA, 2013, p.122).

Por sua vez, a pesquisa desenvolvida por Monteiro (2014), que utilizou conceito de memória para resgatar a



relação da infância com a publicidade, revelou um protagonismo dos comerciais na fala dos jovens. Ela constatou que

o investimento publicitário na criança brasileira, a considerar as experiências desses jovens, nascidos nesse período pode ter tornado várias crianças fiéis às marcas/ produtos que queriam/ consumiram na infância, tornando-se consumidores dessas marcas até a fase adulta (MONTEIRO, 2014, p.166).

Como fator determinante para essa influência da publicidade sobre as práticas das crianças, a autora destacou “os comerciais e os *jingles*, escolhidos pelos jovens, como desencadeadores dessa relação da memória da infância com a publicidade por terem a música como facilitadora da presença dos comerciais na memória da infância” (MONTEIRO, 2014, p.167). Além disso, como resultados, Monteiro (2014, p. 167-169) identificou aspectos em comum através das lembranças desses jovens, sendo eles: a presença constante da televisão na infância; os produtos da infância, em específico, as guloseimas, ainda eram consumidos na fase adulta; e por último, a orientação dos pais foi voltada para justificar, pelo argumento financeiro, o porquê de não comprar um produto. Somente uma jovem teve orientação da mãe sobre como a publicidade era feita para persuadi-la (MONTEIRO, 2014).

Também atenta à relação entre as crianças, a publicidade e o consumo mediado pelos pais, Martins (2015, p.192)



## A Criança diante da Publicidade

concluiu que “já há uma consciência por parte dos adultos de que a publicidade influencia a opinião das crianças tanto em relação a produtos infantis quanto a produtos não exclusivos a esta idade.” O estudo revelou ainda o papel de influenciador de compras exercido pela criança, extrapolando os produtos dirigidos a elas e revelando seu “empoderamento” no âmbito do consumo familiar. Segundo ela,

Dez (10) pais mencionaram que os filhos reconhecem e desejam comprar produtos que utilizam personagens animados em suas comunicações, assim como anunciantes que trazem outros elementos atraentes para as crianças, como Friboi e O Boticário (MARTINS, 2015, p.192).

Já Souza (2014) inovou ao analisar as falas das crianças sobre as marcas presentes nos seus brinquedos e roupas. Ela concluiu que as meninas eram mais suscetíveis ao consumo que os meninos, pois utilizaram mais itens para compor suas vestimentas. Além disso, a autora identificou que as meninas tiveram mais bens de consumo (tanto vestuário quanto brinquedos) com algum personagem midiático. A autora ainda identificou que, para as meninas, a televisão e as lojas físicas eram a principal fonte para reconhecimento dos personagens, e para os meninos, além da televisão, indicaram os jogos eletrônicos, a Internet e a escola.

Como resultados geral, independente do gênero, a principal fonte de presentes foi a família, cuja renda afetou





a quantidade de produtos com personagens. Por último, a autora apontou para uma preocupação em relação ao comportamento da criança inspirado no herói do desenho:

Os comportamentos apresentados pelos heróis refletidos nos diálogos das crianças analisadas são muitas vezes cópias que podem ser aplicadas em situações do cotidiano. Comportamentos agressivos que são apresentados nos momentos de luta do ídolo contra o vilão, podem se instaurar e se repetir nas relações do dia a dia, potencializando a agressividade da criança, assim como os valores éticos e morais são externalizados pela maneira como esses ídolos se portam, influenciando também nesse sentido (SOUZA, 2014, p.186).

Cabe destacar que esta autora privilegiou ouvir as crianças, fazendo uma distinção de gênero feminino e masculino, o que não havia aparecido nas dissertações anteriores. Porém, o foco principal foi a relação da criança com o personagem infantil e não com o discurso publicitário.

Diante dos resultados das cinco dissertações analisadas, foi possível perceber limites que precisam ser evidenciados a fim de serem evitados em estudos futuros, especialmente no âmbito metodológico.

Primeiramente, apenas duas pesquisas (DE PAULA, 2013; MONTEIRO, 2014) apresentaram a pergunta-chave, sendo esta importante para a delimitação dos objetivos e da metodologia. Outra pesquisa (MARTINS, 2015) não apresentou como encontrou os pais que participaram



das entrevistas, tampouco especificou sua idade, apenas indicando que foram feitas entrevistas com 20 adultos que tinham filhos entre cinco e dez anos. Ao abordar os adultos (os pais) para pesquisar a publicidade que as crianças (filhos) assistiam, a investigação não ouviu, de fato, o público infantil, adotando ainda uma perspectiva da produção publicitária na análise dos anúncios.

Outro problema encontrado foi a confusão entre abordagens e técnicas de pesquisa. Na apresentação dos resultados, apesar de serem qualitativos, alguns estudos adotaram um olhar quantitativo, indicando percentuais para relatar os dados analisados. Uma das autoras (DE PAULA, 2013) afirmou que fez uma pesquisa com caráter etnográfico somente pelo fato de ter tirado fotos dos bairros e ter ido nas casas das crianças para realizar as entrevistas. Já outra (SOUZA, 2014) nomeou a técnica utilizada de “grupo focal”, o que deve ser problematizado, pois é um termo utilizado no mercado publicitário e no marketing (JACKS et al, 2014; BARBOUR, 2009).

Para além de tais limites, o conjunto das pesquisas realizadas entre 2010 e 2015 traz avanços para campo da Comunicação. No trabalho de Carvalho (2012), houve uma discussão de mídia-educação, refletindo sobre a presença forte da mídia no cotidiano das crianças, mesmo entre as



que estudam em escola com a pedagogia Waldorf. Na pesquisa da autora De Paula (2013), uma das conclusões foi que o referencial das crianças sobre as marcas era uma decorrência do consumo familiar (em específico, das mães) e não somente da publicidade. As marcas mais conhecidas eram vistas como uma possibilidade de oferecer o melhor aos filhos, e as guloseimas remeteram ao carinho das mães e aos momentos divertidos das crianças. Assim, a autora concluiu que o contexto social, cultural e a mediação parental eram fatores determinantes de quais mensagens publicitárias conseguiriam persuadir a criança.

Na pesquisa de Monteiro (2014) houve a discussão sobre como a memória dos comerciais, principalmente dos *jingles* televisivos, estava atrelada à infância e como isso contribuiu para uma relação afetiva com as marcas e o seu consumo até à fase adulta. Porém, os jovens entrevistados também relataram que, com base nas suas experiências, o apelo ao consumo foi visto como algo banal e por isso consideraram a publicidade como prejudicial para a criança, já que eles eram constantemente persuadidos a consumir os produtos vistos na televisão, gerando frustrações e estresses quando seus pedidos eram negados pelos pais.

Também com foco no televisivo, Martins (2015) apontou elementos que poderiam favorecer na persuasão



publicitária das crianças, como *jingles*, uso de personagens, de animações e a “presença de elementos que invoquem recordações pessoais e exploração de temas como medo e anseios naturais da infância” (MARTINS, 2015, p. 193). A autora também discutiu como os pais tiveram dificuldades em negar os pedidos dos filhos e negociar com a publicidade nas influências de consumo. A partir disso, Martins problematizou a responsabilidade dos publicitários e dos anunciantes que direcionaram tantos anúncios para as crianças.

Já Souza (2014) contribuiu para pensar as diferenças de gênero entre o consumo das crianças, identificando que as meninas apresentaram mais produtos com personagens midiáticos que os meninos, tanto nos brinquedos quanto nas suas vestimentas.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse cenário, concluiu-se que, apesar de ainda serem poucas, as pesquisas sobre a relação entre criança e publicidade na Comunicação estiveram crescendo; já que foi um estudo em cada ano, entre 2010 e 2015, sobretudo feitos por pesquisadoras mulheres e na região Sudeste do Brasil.



Em relação à abordagem, comparando aos estudos realizados nos anos 1990 e 2000 (JACKS et al, 2008; PIEDRAS, 2014), quando havia equilíbrio entre o olhar comportamental e o sociocultural nas pesquisas de recepção da publicidade pela criança, foi possível perceber que a aposta mais recente dessas dissertações analisadas foi na perspectiva sociocultural.

Outro aspecto levantado foi que, nas pesquisas atuais, aparecem como indissociáveis as práticas de recepção da publicidade e de consumo de produtos. Uma diversidade de olhares sobre quem é e como atua esse sujeito - o público, o receptor ou o consumidor infantil – precisa ser problematizado nas próximas pesquisas.

No âmbito metodológico, destacou-se que essas pesquisas ainda não confiam todo seu investimento de coleta de dados nas próprias crianças, chegando ao extremo de alguns estudos nem mesmo as escutarem. Em relação aos sujeitos pesquisados, além das crianças, quando havia adultos, foram predominantes pesquisas com as mães, e os pais apareceram somente em um estudo. Além disso, discutindo-se as técnicas de pesquisa, surpreendeu a aposta dessas dissertações no questionário, o que é problemático para este público, revelando a necessidade de apropriação



de outras técnicas adaptadas para estudos de recepção com crianças.

Outra escolha recorrente nas pesquisas foi tratar do tema enfocando um meio de comunicação específico, no caso a televisão, o que aponta para a necessidade de avanços explorando outros meios, plataformas ou mesmo um conjunto deles.

Apesar dessas questões, as pesquisas revelaram resultados interessantes e pontos para a discussão sobre a presença da publicidade no cotidiano das crianças, seja o consumo de bens, as estratégias de persuasão ou o protagonismo dos pais e da escola, que devem mediar essa relação das crianças.

Por fim, considerando os propósitos da reconstituição de um estado da arte, o presente artigo produziu um levantamento capaz de identificar os objetivos, as abordagens teóricas e as visões relativas à recepção, às metodologias, aos resultados, aos avanços e aos limites das dissertações realizadas entre 2010 e 2015 nos programas de pós-graduação em Comunicação. Com isso, esperou-se contribuir com pesquisas futuras sobre a relação da criança com a publicidade através da perspectiva da recepção.



## REFERÊNCIAS

BARBOUR, Rosaline. *Grupos Focais*. Porto Alegre. Artmed, 2009

CARVALHO, Deborah. *Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar*. São Paulo, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CRIANÇA e CONSUMO. Decisão histórica: STJ proibe publicidade dirigida às crianças. *Instituto Alana*, 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

DE PAULA, Fernanda. *Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares*. 2013. 134f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda et al. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MARTINS, Ingrid. *A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil*. 2015. 220 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MATTELART, A.; NEVEU, É. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MONTEIRO, Maria Clara. *Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta*. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.



## A Criança diante da Publicidade

PIEDRAS, Elisa. Consumo e publicidade: idéias recorrentes e possíveis premissas. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte : PUC-MG, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1158.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1158.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Quando o sentido cotidiano sobre os anúncios ecoa no mundo acadêmico: os anos 2000 e a ascensão da produção científica sobre a recepção da publicidade. *Animus*, v. 13, n. 25, Santa Maria, 2014, p. 25-41.

ROCHA, Eloisa. Por que ouvir as crianças? Algumas questões para um debate científico multidisciplinar. In: CRUZ, Sílvia (Org.). *A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas*. São Paulo: Cortez, 2008.

SOUZA, Kátia. *A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência*. 2014. 190f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.







# 06

O BRINCAR  
EM AMBIENTE  
VIRTUAL:

JOGAR, POSTAR, CONVERSAR.

Alessandra Alcântara

## INTRODUÇÃO

O uso que as crianças vêm fazendo das tecnologias baliza novas formas de se conceber a infância conceituando e contextualizando a postura da sociedade com relação a elas. Neste processo as mídias digitais se tornaram um importante marco para essa compreensão. O que parecia estar apenas ao alcance e ser de interesse de jovens e adultos, como o uso de celulares, internet e os seus modos de produção de conteúdos, como os *blogs*, tem encantado as crianças que espontaneamente usam essas tecnologias cada vez mais cedo.

Diante deste cenário, surgiram muitas ponderações entre os estudiosos da infância que demarcam posturas claramente antagônicas: por um lado as tecnologias são associadas a aspectos negativos, dos quais as crianças deveriam ser afastadas, por outro lado as tecnologias são apresentadas como importantes, pois proporcionam liberdade e autonomia às crianças. Os discursos apontados referem-se a estudos sobre os efeitos e a influência das tecnologias na infância e no desenvolvimento infantil. A natureza destes discursos alienam as crianças considerando-as seres passivos, receptores dos efeitos externos da mídia. Este foi o primeiro ponto de inquietação que nos encaminhou



para esse projeto. Ainda na mesma direção, anuncia-se o fim das brincadeiras tradicionais infantis, elemento fundamental para o desenvolvimento psíquico, afetivo, motor, cognitivo e relacional da criança. Buscando uma confluência desses fatores nos debatemos com a ideia de que há uma presença crescente da internet no cotidiano das crianças, o que pode estar provocando uma substituição das brincadeiras tradicionais pelas brincadeiras digitais. Este se transformou num segundo ponto de inquietação que nos acompanhou nesta trajetória que aqui apresento.

### DE QUE INFÂNCIA ESTAMOS FALANDO?

Aceitar a infância como uma categoria social é compreendê-la como um processo contínuo, historicamente construído a partir das relações estabelecidas entre as crianças, assim como entre crianças e adultos que as cercam. É também considerar o contexto no qual essa infância está inserida, ou seja, as práticas sociais, os valores sociais, políticos e econômicos de uma determinada sociedade e as suas formas de representações em uma determinada época. A infância como processo cultural está sempre mudando a partir da interação dos fatores que a compõem (SARMENTO, 2005).



Elegemos, portanto, dois termos como essenciais para a compreensão da infância: processo e construção. Ambos associam à categoria infância a ideia de movimento, dinamicidade e complexidade. A construção do ator social criança é um processo que abriga experiências diversas, culturalmente, socialmente e subjetivamente. Ao mesmo tempo em que constrói a sua individualidade, sua subjetividade e suas representações acerca da realidade, a criança participa de uma série de experiências sociais as quais deve gerenciar, junto aos seus pares, às instituições sociais e entre as gerações que a cercam. O “ofício de criança” nos traz uma dimensão plural da infância e de suas instâncias socializadoras que demarcam o papel ativo das crianças naquilo que a sociedade estabelece (SARMENTO, 2005; SIROTA, 2001). Para compreendermos esse ofício temos que ter em vista o que certo número de trabalhos científicos já apontou (cf. SIROTA, 2001): a infância é uma construção social, ou seja, um componente estrutural e cultural de um grande número de sociedades existindo, portanto, modos diversos de construção da infância. As crianças são atores sociais plenos, pois são ao mesmo tempo produtores e produtos dos processos sociais. A infância é uma categoria sociológica que não desaparece, apesar de seus membros mudarem constantemente (SARMENTO, 2005). Portanto, apesar da categoria infância permitir certa homogeneização



## O brincar em ambiente virtual

em sua análise, também comporta uma grande diversidade já que é composta de crianças que vivem em condições e culturas diversas.

O percurso que as várias representações de infância foram assumindo, assim como as transformações ocasionadas nas vidas das crianças, é apresentado em consonância com as mudanças e avanços tecnológicos ocorridos no espaço midiático. A relação, que se estabelece entre infância e mídia, constrói, determina, reforça, desafia, ou evoca modelos de infância traçados ao longo da história.

A infância contemporânea nasce no mundo globalizado, fenômeno econômico e cultural que traz importantes mudanças para a sociedade também nos aspectos políticos e sociais. A sociedade globalizada é predominantemente informacional, tendo como base uma infraestrutura calcada no desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (CASTELLS, 2003). A “redução das distâncias” e a “informação em tempo real” são as grandes premissas que as tecnologias da informação e comunicação trazem para a sociedade globalizada. A sociedade contemporânea é ainda caracterizada pelos excessos: de imagens, de informações, de objetos, assim como pela efemeridade de seus objetos e a globalização de modos de vida e de costumes. O consumo seria uma forma de compartilhar códigos e



símbolos, independente da etnia, classes sociais e nações (CANCLINI, 2001). Da mesma forma, somos impulsionados a nos inscrever no mundo do consumo tecnológico e midiático sob pena de nos tornarmos invisíveis. É nesse cenário que a infância contemporânea se constrói: de consumo, de espetáculo midiático, tecnológico, rápido, efêmero, em que o tempo flui.

Na sociedade contemporânea as instâncias socializadoras da infância são redefinidas e as crianças passam a ocupar novos lugares na sociedade (BARRA, 2004; SARMENTO, 2004). A escola, instituição voltada para a socialização da criança e a educação dentro de determinados padrões, passa a ser cenário de trocas culturais, colocando sua ação em estado de crise entre duas posições antagônicas: a escola autoritária e disciplinadora ou a “educação para a cidadania” e a busca da autonomia da criança. A família também sofre transformações em sua estrutura. Cada vez menos crianças são concebidas e os adultos têm pouco tempo dedicado a elas, apesar dos discursos de valorização dos vínculos familiares. A solução encontrada é que esse tempo deve ter “qualidade”, já que não disponibilizamos de “quantidade”. A criança desempenha novos papéis e habita novos lugares, pois são criadas outras formas de controle e ocupação do seu tempo, como as escolas de formações



complementares, escolas de esportes, espaços próprios destinados ao lazer, com regras e controles baseados na disciplina e não na liberdade e na espontaneidade que a maioria dos discursos enaltece (SARMENTO, 2004).

Vale salientar, porém, que as crianças são protagonistas na construção da cultura infantil. A cultura da infância surge nas práticas cotidianas, é elaborada e reelaborada nas práticas sociais e culturais de cada grupo de crianças e é historicamente significada. As crianças estão em contato com realidades diversas e é a partir delas que encontram elementos para a construção de sua identidade pessoal e social, nos cruzamentos e relações que estabelecem entre os diversos elementos que compõem os contextos onde se encontram, tais como, família, escola, amigos, comunidade (SARMENTO, 2004).

Entre as formas culturais produzidas pelas crianças, as brincadeiras e jogos infantis ocupam um espaço privilegiado, muitas vezes escapam à intervenção do adulto, são transmitidos pelas próprias crianças e se desenvolvem especialmente nas relações entre as crianças e seus pares. A ludicidade é o traço característico da infância, mas não exclusivo. Na infância ela adquire uma função determinante nos processos de aprendizagem, sociabilidade, apreensão do real, desenvolvimento cognitivo, motor, afetivo. O brincar



é uma das atividades mais sérias que a criança desenvolve. É também no brincar que a criança imagina o mundo, o interpreta e o recria, estabelece mundos de faz de conta que permitem a transposição da realidade para o mundo da imaginação e vice-versa. A ludicidade é, portanto, um eixo importante da cultura da infância que é continuamente estruturada nas condições históricas, sociais e econômicas da sociedade na qual se insere e para a qual as crianças estão sempre trazendo novos elementos que determinam a especificidade dessa construção.

### QUAL A IMPORTÂNCIA DA BRINCADEIRA PARA A CRIANÇA?

Mais do que uma simples atividade infantil, a brincadeira faz parte da própria condição de ser criança. Pelas atividades lúdicas a criança “desenvolve as possibilidades que emergem de sua estrutura particular, concretiza as potencialidades virtuais que afloram sucessivamente à superfície de seu ser, assimila-as e as desenvolve, une-as e as combina, coordena seu ser e lhe dá vigor” (CHATEAU, 1987, p.14). Mas também experimenta a frustração, o ensaio e o erro, a vitória, a derrota, fragilidades e fortalezas e certo “valor





ético”, na medida em que deve sempre obedecer às regras do jogo (HUIZINGA, 2010).

Para Brougère (1997), trata-se de uma relação dialéctica. A brincadeira se alimenta da fantasia ao mesmo tempo em que seus elementos são retirados da realidade, permitindo que a criança se aproprie dos elementos e códigos de sua cultura.

A brincadeira permite o desenvolvimento da criança nos aspectos cognitivos, emocionais, relacionais. Envolve a criança na cultura e permite que ela integre e elabore o real a partir da fantasia, de seus sentimentos e de seus desejos<sup>1</sup>. Apesar da diversidade de referenciais teóricos que embasam essas discussões acerca da relação do desenvolvimento infantil com a brincadeira, as ideias geralmente convergem para apresentar a brincadeira como traço característico da infância. Assim, as atividades lúdicas são apresentadas como aquelas que permitem à criança tornar-se sujeito. Inserida na sua cultura, ela a vivencia, compartilha e a produz. Torna-se, portanto, um sujeito social: ao mesmo tempo em que, no seu processo de desenvolvimento, a criança aprende, age, sente, pensa, deseja, manipula objetos, faz uso de símbolos,

1. A relação do brincar com o desenvolvimento infantil é discutida em seus vários aspectos por estudiosos como Piaget (1975, 1990, 1994), Wallon (1981), Vygotsky (1994) e Winnicott (1975), dentre outros.



conhece, transforma e representa o real. E tudo isso acontece enquanto a criança está brincando.

No entanto, as transformações ocorridas nos modos de vida da sociedade contemporânea caracterizam o cotidiano de pais e crianças. Muitos são os marcos definidores dessas mudanças: a urbanização, a distância entre o domicílio e o local de trabalho; o aumento da precariedade econômica, a violência e a falta de segurança; as transformações na família que incluem famílias menores, o trabalho das mulheres, famílias monoparentais, relações intergeracionais mais democráticas; as longas jornadas de trabalho dos adultos; o acesso às tecnologias de informação e comunicação (MOLLO-BOUVIER, 2005; SARMENTO, 2004, 2011). Como já discutido, esses elementos, dentre outros, repercutem na vida diária das crianças e em suas relações determinando modos de socialização e a estruturação dos seus tempos sociais, como o espaço e o tempo para a brincadeira, que parecem estar confinados a *entre-espaços* e *entre-tempos* determinados por uma rotina guiada pelos horários e espaços institucionais (MOLLO-BOUVIER, 2005).

Neste contexto, a televisão, os computadores, os *tablets*, os *smartphones* e os videogames apresentam-se como formas de preencher o tempo livre de escola. Contudo, isso não significa, necessariamente, que a criança coloque



esses dispositivos como as primeiras opções de divertimento. Outras atividades competem pelo tempo livre que possui, como: brincar com os amigos, andar de bicicleta, viajar ou simplesmente fazer um piquenique (ALCÂNTARA, 2013; PINTO, 2001). O tempo que a criança ocupa com estas telas parece ser resultado de rotinas sociais e estilos de vida que acomodam as práticas cotidianas da criança e dos adultos que a cercam. Crianças que tem familiaridade com computadores ou outros dispositivos digitais portáteis, misturados a bonecas, brinquedos e livros, percebem rapidamente o computador como um brinquedo em potencial, ou mais um espaço onde se brinca (GIRARDELLO, 2005).

### BRINCAR, POSTAR OU CONVERSAR. PARA QUE A INTERNET SERVE?

As atividades lúdicas das crianças são muitas vezes geradas entre os pares de forma espontânea, quase sempre sem a mediação direta do adulto. Este contexto provoca a nossa preocupação inicial de compreender a função que as tecnologias da informação e comunicação e a internet desempenham nas atividades lúdicas infantis, e identificar o espaço que as crianças estão dando ao uso destes instrumentos em suas brincadeiras e jogos, a partir da percepção



## O brincar em ambiente virtual

que as próprias crianças constroem acerca de seus contextos lúdicos. O que buscamos de fato conhecer com esta proposta não é apenas em que condições a criança brinca na internet, mas a compreensão que ela faz deste processo e sua implicação na forma como ela constrói sua cultura lúdica em consonância com seu contexto cultural. Portanto, discutimos aqui algumas ideias, vez por outra pontilhadas por expressões ou falas ilustrativas das próprias crianças. Falas essas que colhemos no escopo da pesquisa que realizamos anteriormente<sup>2</sup>, com crianças de 7 a 11 anos, sobre as diversas representações que a internet recebe no cotidiano infantil.

Como elemento presente na cultura, a internet está ao alcance das crianças para que seja utilizada, vivenciada, transformada, testada, interpretada e significada em suas brincadeiras e jogos. As representações que a criança vai construindo acerca da internet em suas vivências são compartilhadas entre seus pares, fazendo parte da cultura lúdica de todo um grupo de crianças que participam daquele contexto.

Assim, as crianças, ao desenvolverem o seu “ofício de criança” (SARMENTO, 2004; SIROTA, 2001), o fazem

2. Alcântara, A. Brincar de internet: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Braga, 2013.



## O brincar em ambiente virtual

a partir de perspectivas diferentes, pois têm à sua volta contextos culturais, sociais e econômicos distintos, que instituem modos diversos de viver a infância. Reconhecemos que estamos falando de múltiplas infâncias que comportam grande diversidade de modos de vida. Os diversos contextos sociais indicam também práticas sociais diferenciadas, inclusive no que se refere à forma de brincar e de introduzir em suas brincadeiras os elementos culturais a que as crianças têm acesso.

A internet é um desses elementos que está sendo investido pelas crianças de forma criativa. Como sujeitos ativos de suas experiências, as crianças experimentam, interpretam, representam, modificam o uso que fazem deste instrumento que a princípio não foi pensado como parte da cultura infantil, mas que vem sendo incorporado nas suas práticas cotidianas, sobretudo no que se refere às suas atividades lúdicas.

Agrupamos sob o título de *atividades lúdicas*, aquelas atividades que são desenvolvidas pelas crianças em busca de diversão, prazer e entretenimento. São atividades livres de qualquer obrigação ou dever moral, que a criança realiza espontaneamente, porque deseja realizar.



## AS ATIVIDADES LÚDICAS

A internet pode ser utilizada para diversão e brincadeiras e várias são as atividades desenvolvidas que as crianças consideram divertidas. Esta é talvez uma das vantagens da internet como objeto lúdico, propor várias atividades num só instrumento, como apontado por colocações das próprias crianças, como “dá para fazer um monte de coisas” e assim divertir crianças grandes e pequenas.

A criança brinca tendo como referência sua educação, seus desejos, e os elementos que compõem sua realidade social e cultural; ela aprende a brincar. São esses elementos que permitem que a criança construa sua cultura lúdica (BROUGÈRE, 1998). A internet passa a ser um dos elementos que compõe o universo lúdico infantil. Como elemento lúdico, a internet passou a conviver com outros jogos e brincadeiras infantis, sendo integrada às atividades lúdicas da criança da mesma forma que um novo brinquedo, que enquanto é novidade toma de assalto todos os sentidos da criança que brinca, mas à medida que vai sendo explorado vai encontrando o seu lugar entre os demais.

Recorrer à internet para se divertir significa sobretudo acessar aos jogos online. Inúmeros jogos disponíveis ou a



## O brincar em ambiente virtual

serem descobertos pelas crianças: “descobri um jogo irado”. Jogos que apresentam graus de interatividade e imersão variados cujas propostas de diversão não apresentam vinculação direta a nenhum objetivo pedagógico explícito.

Muitos jogos apresentam uma proposta de identificação com situações cotidianas familiares às crianças, remetendo a atividades que desempenham em seus cotidianos, como jogos para “cozinhar”, “vestir a boneca” ou “jogar futebol”.

Porém não são apenas os jogos que podem ser divertidos; outras atividades também podem ser apontadas como lúdicas: assistir aos vídeos das séries preferidas e dos desenhos animados ou ouvir música, por exemplo. “Você quer ver o vídeo da *Violetta*?” ou ainda, o uso dos blogs e das redes sociais, que além do fator comunicação, proporcionam entretenimento e possibilidades de diversão.

As crianças apontam formas diferenciadas de conceber a brincadeira, associando-as ao contexto em que vivem. Esse processo também repercute nas atividades lúdicas em rede. Neste sentido, as crianças menores parecem considerar brincadeiras infantis aquelas associadas ao faz de conta, ao imaginário infantil, como brincar de boneca ou casinha. Assim, elas parecem investir em



jogos que trazem esses elementos. Já maior, a criança não brinca, ela joga ou se diverte com os amigos (ALCÂNTARA, 2013). Portanto, a ideia que as crianças grandes fazem de atividade lúdica na internet parece estar diretamente associada à cultura de pares (BARRA, 2004; CORSARO, 2011; MONTANDON, 2001; SARMENTO, 2005), ou seja, formas de partilhar valores e ideias, de estabelecer um conjunto de atividades em grupo, formas de se comunicar, que colocam as redes sociais e aplicativos de comunicação como importantes recursos lúdicos utilizados e reconhecidos por elas, quando assumem que “eu fico online o tempo todo”. Partilhar da cultura de pares é não só integrar um grupo, mas também ser reconhecido por seus membros como parte dele.

No papel de brinquedo, a internet carrega os traços da sociedade em que está inserida, ao mesmo tempo em que é suporte para as atividades lúdicas infantis. Embora seja um brinquedo com uma estrutura totalmente diferente dos brinquedos tradicionais, com imagens, cores, sons e movimentos sedutores, e que traz muitas alternativas de atividades, a internet pode ser utilizada como mais uma possibilidade de diversão que coexiste com as demais alternativas lúdicas que o contexto social da criança apresenta, sem necessariamente se sobrepor a elas.





## O brincar em ambiente virtual

Quando a criança escolhe um brinquedo, um jogo, uma brincadeira ou outra atividade considerada por ela como lúdica, está buscando o prazer e a diversão. Neste sentido, compreendemos que a presença da internet não representa o todo da experiência lúdica infantil (GIRARDELLO, 2005), mas ganha maior ou menor investimento da criança dependendo do seu contexto social. Na escolha da atividade lúdica que desenvolve, a criança considera os recursos disponíveis para brincar, como objetos, espaços, companhias e disponibilidade de tempo. Recursos que se diferenciam claramente em alguns aspectos das vivências infantis das crianças de classes sociais distintas.

Sempre disponíveis, praças, calçadas e mesmo as ruas são investidas como espaços lúdicos de crianças das camadas sociais de baixa renda que ainda percorrem os espaços urbanos com certa autonomia, apesar do reconhecimento de que esses espaços comportam certos riscos (ALCÂNTARA, 2013; CARVALHAIS, 2009; CARVALHO e MACHADO, 2006). As brincadeiras são aquelas que o espaço permite: jogar bola, correr, pular amarelinha, empinar pipa. Brincadeiras tradicionais de crianças que brincam em espaços abertos. Por ter uma certa autonomia no ir e vir, essas crianças buscam companhia para suas brincadeiras. Assim, os vizinhos sempre estão entre os amigos que



## O brincar em ambiente virtual

circulam juntos pelos espaços públicos da cercania. Com relação à agenda extraescolar, não estando comprometida com muitas atividades extras, as crianças usufruem de bastante tempo livre, que passam brincando na rua, assistindo televisão quando estão em casa ou quando possível, brincando na internet. Brincar na internet é uma realidade para esse grupo de crianças. Quando elas não têm disponível em casa, ou na casa de parentes, buscam espaços comerciais, como as *lan houses*, porém isso demanda investimento financeiro que nem sempre está disponível.

Para esse grupo de crianças, a internet está essencialmente vinculada às atividades lúdicas, pois não há em seu entorno, nenhum incentivo à utilização da internet para a realização de atividades sérias<sup>3</sup>. Nem a família, nem a escola e muito menos os seus pares, pois partilham da mesma cultura. Esse fator pode ser decorrente das condições socioeconômicas em que essas famílias vivem, uma vez que os computadores ainda são objetos caros e que para acessar a internet é necessário pagar mensalmente. Os trabalhos que as famílias desenvolvem são normalmente prestações de serviços que não necessitam dos dispositivos que a internet

3. Consideramos atividades sérias as atividades que a criança realiza por obrigação, ou porque acredita ser seu dever moral. Ou seja, a seriedade está associada ao objetivo e não à maneira como a criança realiza a atividade.



## O brincar em ambiente virtual

disponibiliza, podendo mesmo se tratar de trabalho braçal ou artesanal; além disso, nem todas as escolas públicas estão preparadas para utilizar esse recurso como possibilidade pedagógica.

Utilizar a internet como possibilidade lúdica, mesmo no contexto acima apresentado, pode ser uma maneira que a criança encontra de partilhar os códigos e símbolos de nossa sociedade contemporânea. Portanto, uma forma de pertencer a esse mundo, a partir do seu próprio modo de interpretá-lo, ou seja, como parte de sua cultura lúdica.

Por outro lado, as crianças das camadas sociais com maior poder aquisitivo desenvolvem grande parte de suas atividades lúdicas em ambiente privado, seja dentro de casa ou em espaços especialmente concebidos para esse fim, mas de acesso privativo, como as áreas de lazer dos prédios e condomínios. Esse grupo de crianças possui pouca autonomia de idas e vindas. Por questões de segurança, se movem pela cidade conduzidos pelos pais, ou outro adulto responsável. Da mesma forma, dependem do adulto para se reunir com os amigos para brincar, fazendo disso uma ocasião a ser marcada na agenda que já está repleta de outros compromissos cotidianos, em sua maioria aulas extras que complementam os currículos escolares (ALCÂNTARA, 2013). Com todos esses compromissos, as crianças



dispõem de menos tempo livre para brincar ou desenvolver qualquer outra atividade lúdica. Para essas crianças o ofício de criança está mais voltado para o ofício de aluno, no qual se espera que a criança desenvolva competências necessárias para um bom desempenho na sociedade. (ARAUJO, 2009; MOLLO-BOUVIER, 2005; SARMENTO, 2011)

Apesar dos muitos compromissos escolares que as crianças possuem, as famílias parecem reconhecer a importância da brincadeira viabilizando espaços e companhias para que elas se desenvolvam nos períodos de tempo livre, com especial ênfase para a busca de espaços abertos, passeios, reuniões dos grupos de amigos, priorizando nos finais de semana à programação infantil. Durante os intervalos das atividades semanais cotidianas, porém, são as próprias crianças que procuram meios para se divertir.

Cercados de aparatos tecnológicos como videogames, computadores e *tablets*, a internet como possibilidade lúdica torna-se uma das alternativas que a criança acessa facilmente, especialmente porque em seu contexto a internet é presença constante, na família, na escola, entre os pares. Uma alternativa que em muitas ocasiões a criança recorre quando está sozinha, sem a companhia dos amigos, em casa e sem nada para fazer. Ou como opção para suportar o tempo de espera, na saída da escola, na



## O brincar em ambiente virtual

sala do dentista, ou mesmo à mesa enquanto o almoço não chega. Se estas são situações que as crianças vivem repetidamente, a internet passa a ser um recurso muitas vezes utilizado, porém ainda assim, não sendo, necessariamente, a primeira opção da criança como modo de diversão.

Muitas outras atividades concorrem pela preferência das crianças como forma de diversão, tal qual afirma Pinto (2001) acerca do uso da televisão pelas crianças; inclusive brincadeiras tradicionais, como os jogos motores, vêm sendo valorizadas nos cotidianos infantis por famílias e escolas, justamente para fazer o contraponto com os apelos tecnológicos de nossa sociedade.

Além disso, devemos considerar que muitas das atividades lúdicas desenvolvidas pelas crianças na internet trazem referências dos seus modos de ser, seus contextos cotidianos e experiências lúdicas concretas, como por exemplo, brincar de casinha ou de luta, que na internet se transforma em fazer um bolo virtual ou lutar contra monstros alienígenas; ou o livro que foi lido e se transforma no comentário do blog, ou ainda a viagem que foi realizada em família, cujas fotos são compartilhadas com os amigos no Facebook; ou também conteúdos e atividades lúdicas que são levadas para a internet e que fazem parte de outros universos midiáticos, tais como desenhos animados,



histórias em quadrinhos, filmes, jogos, bonecos e livros, que se complementam nas experiências lúdicas infantis.

### EM GUIA DE CONCLUSÃO

Assim como na brincadeira as crianças conseguem representar o mundo à sua volta, e nas relações que elas estabelecem com a internet isso também acontece. É a partir de suas experiências com o contexto que a criança constrói suas representações acerca dos objetos, pessoas e situações que balizam sua forma de se posicionar e atuar sobre o meio. Portanto, as formas como as crianças se colocam perante seu mundo, mudam conforme o contexto e a maneira que a criança utiliza esse dispositivo. Conhecer essas representações nos permite compreender o significado que a internet assume para as crianças em determinados momentos, e a forma como elas orientam seus comportamentos.

*Brincar de internet* é uma realidade nas vivências lúdicas infantis que não tem volta. Como a televisão em seu tempo, a internet demarca uma nova forma de se relacionar com a mídia, a informação, e com o outro. Nas mãos da criança, como acontece também com outros instrumentos,



ela se torna diversão. Como qualquer outro brinquedo, a internet ocupa um lugar que é determinado pela própria criança a partir da maneira como ela investe nesta possibilidade, partindo de seu contexto e representações. Porém, acreditamos que os modos como as crianças vivenciam esta experiência, não implicam necessariamente numa substituição dos brinquedos ou brincadeiras tradicionais, mas abrem a possibilidade de permitir à criança experiências em dimensões lúdicas distintas, passíveis de coexistir de forma equilibrada. A internet, pensada por adultos, para adultos, passar a ser um brinquedo na mão da criança. Um brinquedo que traz muitas possibilidades, mas que também levanta uma série de questionamentos acerca das interfaces que cria. Interfaces essas que lançam grandes desafios para pesquisadores, pais e educadores.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A. *Brincar de internet: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Braga, 2013.

ARAUJO, M. J. *Crianças Ocupadas*. Como algumas opções erradas estão a prejudicar os nossos filhos. Lisboa: Prime Books, 2009.

BARRA, M. *Infância e internet*. Interações na rede. Azeitão: Autonomia 27, 2004.

BROUGÈRE, G. *Brinquedo e Cultura*. 2a. ed. São Paulo: Editora Cortez, 1997.



\_\_\_\_\_. A criança e a cultura lúdica. *Revista Da Faculdade de Educação*, 24(2), 103–116, 1998. Disponível em: <<http://doi.org/10.1590/S0102-25551998000200007>>.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. 4a. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARVALHAIS, N. F. *Usos do tempo livre e atividades extraescolares*: um estudo comparado com alunos das séries iniciais do ensino fundamental. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais. 2009.

CARVALHO, M. J. S.; MACHADO, J. B. Análise dos usos do tempo entre crianças acerca das relações de gênero e de classe social. *Currículo Sem Fronteiras*, 6(1), 70-81, 2006. Disponível em: <[http://www.curriculosemfronteiras.org/vol6iss1/articles/car\\_mach.pdf](http://www.curriculosemfronteiras.org/vol6iss1/articles/car_mach.pdf)>.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 8a. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHATEAU, J. *O jogo e a criança*. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

CORSARO, W. *Sociologia da Infância*. 2a. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011.

GIRARDELLO, G. *Produção cultural infantil diante da tela*: da TV à internet. *Teias*, 6 (11-12), 1–12, 2005.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. 6a. ed. São Paulo: Editora Perspectiva. 2010.

MOLLO-BOUVIER, S. Transformação dos modos de socialização das crianças: uma abordagem sociológica. *Educação E Sociedade*, 26(91), 391–403, 2005.

MONTANDON, C. Sociologia da infância: balanço dos trabalhos em língua inglesa. *Cadernos de Pesquisa*, 112, 33–60, 2001.

PIAGET, J. A formação do símbolo na criança. Imitação, jogo e sonho. *Imagem e representação*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

\_\_\_\_\_. *Seis estudos de Psicologia*. 10 ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

\_\_\_\_\_. *O juízo moral na criança*. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1994.

PINTO, M. A televisão, a vida quotidiana e o direito de participação das crianças na escola e na comunidade. *Revista Iberoamericana de Educación*, 26. 2001. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/rie26a06.htm>>.





## O brincar em ambiente virtual

SARMENTO, M. J. *As culturas da infância nas encruzilhadas da 2a modernidade*. Braga, 2004. Disponível em: <[http://cedic.iec.uminho.pt/Textos\\_de\\_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf](http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf)>.

\_\_\_\_\_. Gerações e alteridade: interrogações a partir da Sociologia da Infância. *Educação E Sociedade*, 26, 361–378, 2005. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>.

\_\_\_\_\_. (2011). A reinvenção do ofício de criança e de aluno. *Atos de Pesquisa em Educação* 6 (3), 581–602, 2011.

SIROTA, R. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. *Cadernos de Pesquisa*, 112, 7–31, 2001.

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WALLON, H. *A evolução psicológica da criança*. Lisboa: Edições 70, 1981.

WINNICOTT, D. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.





# 07

## CRIANÇAS BRASILEIRAS E A INTERNET NA PERSPECTIVA DOS RISCOS, DANOS E OPORTUNIDADES

Inês Sílvia Vitorino Sampaio  
Thiayna Mendonça Máximo  
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

# Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

## INTRODUÇÃO

A internet está cada vez mais presente no cotidiano de crianças e adolescentes brasileiras, como apontam os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014 (CGI.Br, 2014)<sup>1</sup>. Acessar a internet todos os dias ou quase todos os dias já é uma realidade para 81% dos entrevistados. Essa conectividade tem sido facilitada através do uso dos dispositivos móveis: 82% dos usuários brasileiros de 9 a 17 anos acessam a Internet por meio de um telefone celular. A pervasidade da internet na vida de crianças e adolescentes, ou seja, o fato dela ter se disseminado, fazendo-se cada vez mais presente entre eles, é uma tendência internacional (MASCHERONI; CUMAN, 2014). Ela encontra no Brasil, contornos *comuns* em relação a alguns aspectos, a exemplo do imperativo da conectividade, e *singulares* em relação a outras características, como as profundas desigualdades de acesso à rede<sup>2</sup>.

1. Pesquisa TIC Kids Online 2014, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.Br) vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br), com o objetivo central de mapear possíveis riscos e oportunidades online. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em 29 jun. 2016.

2. Ver mais sobre isso em: SOZIO, M. E.; PONTE, C.; SAMPAIO, V. I.; SENNE, F.; OLÁFSON, K.; ALVES, S. J.; GARROUX, C. *Children and internet use: a comparative analysis of Brazil and seven European countries*. Londres: EU Kids Online, 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/5/Children%20and%20Internet%20use.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2015.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

No presente artigo apresentamos parte da pesquisa *TIC Kids Online Brasil- Portugal*<sup>3</sup>, estudo comparado Fortaleza – Lisboa, realizada no período de 2013 a 2016 e que envolveu a realização de grupos focais em escolas públicas e privadas, com pais, professores, crianças e adolescentes com faixa etária compreendida entre 11 e 12 anos. O recorte que fizemos para essa discussão foca nos riscos e *oportunidades* das mídias digitais no Brasil e se debruça sobre os dados dos grupos focais de crianças e adolescentes, de escolas públicas e privadas brasileiras.

O entendimento que orientou o nosso estudo no que diz respeito à compreensão de riscos e oportunidades no contexto digital seguiu o enquadramento teórico-metodológico do *EU Kids Online* (LIVINGSTONE et al., 2011), considerando ainda outros estudos internacionais, como o *Net Children Go Mobile* (MASCHERONI; CUMAN, 2014).

Nas pesquisas europeias mencionadas, há clareza de que a relação entre crianças e adolescentes com os dispositivos comunicacionais são marcados por fatores de ordem cultural, socioeconômica, educacional e/ou de infraestrutura

3. O projeto recebeu apoio da Capes/Cnpq (Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES No 43/2013) e da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Funcap (Edital 05/2013 de Cooperação Internacional). Coordenaram as equipes brasileiras e portuguesas as professoras Inês Vitorino (Universidade Federal do Ceará) e Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa).



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

tecnológica. Embora nem todos estes aspectos sejam igualmente destacados neste artigo, é importante ressaltar que eles foram considerados na investigação.

Essa leitura vai na contramão de abordagens reducionistas e extremadas que salientam as oportunidades ou os riscos como aspectos indissociados da relação das crianças e adolescentes na internet. Em tais perspectivas, eles são classificados como “nativos digitais”, supostamente dotados de aptidão inata para navegar autonomamente na rede, desconsiderando as inúmeras pressões mercadológicas e disputas informacionais a que as culturas infantis estão submetidas na atualidade, ou num outro extremo, qualificados sob a ótica do “pânico moral” aos riscos crescentes decorrente da visualização de conteúdos e/ou do contato com estranhos na rede, de quem sofrerão danos como o *sexting*<sup>4</sup>, o *ciberbullying*<sup>5</sup>, entre outros.

Nas pesquisas internacionais, nas quais esta investigação se esteia, a relação de crianças e adolescentes com as mídias digitais e a internet é analisada sob uma perspectiva mais complexa:

4. Amálgama de “sexo” e “mensagens de texto” tem sido definido como à troca de conteúdo sexual (texto, imagem, vídeo) predominantemente por meio de telefones celulares.

5. Termo que se refere à prática de *bullying* na internet.



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Os resultados do inquérito EU Kids Online mostraram como as *atividades na internet são difíceis de classificar ou como benéficas ou como prejudiciais*, uma vez que muito depende da criança e do contexto. De um modo geral, as crianças que desenvolvem um leque mais vasto de atividades parecem ser as que encontram mais riscos sendo também as que estão melhor preparadas para lidar com esses riscos, tornando-se resilientes aos efeitos danosos. (SIMÕES et al, 2014, p.13)

De forma contextualizada, compreendemos que as oportunidades e os riscos online estão também relacionados às oportunidades e riscos off-line aos quais as crianças estão expostas no seu cotidiano. A capacidade de identificar as oportunidades presentes na internet e lidar de forma competente com elas pode estar associada, por exemplo, a condições ótimas de acesso ou a uma mediação parental que estimule este tipo de descoberta. O risco de *ciberbullying* ou de *sexting*, por sua vez, podem estar associados à exposição indiscriminada de mensagens de cunho sexual que são exibidas em veículos de comunicação de massa, tais como revistas e programas televisivos, ou ainda a agressão por pares, que tanto pode preceder como ser potencializada nos espaços de convivência da criança, tais como a escola ou o bairro.

Livingstone e Helsper (2007) salientam que os benefícios da internet podem ser avaliados considerando o mapeamento do número e do *tipo* de oportunidades que



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

os internautas usufruem, salientando que existe uma correlação positiva entre a *quantidade* de uso (medida em termos de tempo) e a *abrangência* do uso (medido em termos de possibilidades aproveitadas). Crianças e jovens que usam a internet há mais tempo e com maior frequência, tendem a aproveitar mais das oportunidades do que aqueles que usam há menos tempo e exploram um leque mais estreito de atividades. Crianças de nível socioeconômico mais elevado tendem, por sua vez, a tirar mais partido do uso da rede que as de condições socioeconômicas desfavorecidas, já que dispõem de melhores condições de acesso aos dispositivos comunicacionais e à internet em casa.

Nas oportunidades identificadas por esses estudos, temos as aprendizagens educacionais e o *letramento* digital, a participação e o envolvimento cívico, a criatividade e auto-expressão e o fortalecimento de relações sociais e identitárias, para citar os mais importantes. No caso dos riscos, foram identificados os riscos comerciais, a violência e a agressividade, os riscos sexuais e o contato com valores negativos (HASEBRINK et al., 2009) e consideraram os mais proeminentes na agenda pública europeia, tais como: riscos sexuais (pornografia, *sexting*), riscos de contatos com pessoas desconhecidas, *ciberbullying*, exposição e abuso de informação pessoal.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

De forma abreviada, esse foi o delineamento conceitual da pesquisa. Na próxima seção apresentamos a proposta metodológica que orientou a investigação.

### PESQUISANDO COM CRIANÇAS

A pesquisa *TIC Kids Online Brasil-Portugal* buscou ouvir as crianças e adolescentes para compreender a relação que eles estabelecem com as mídias digitais, no sentido de fazer avançar os estudos com esse enfoque, ainda escassos no Brasil. Um outro objetivo que guiou a realização deste estudo foi o de contribuir para a definição qualificada de políticas públicas de proteção e promoção da criança em sua relação com as mídias digitais, tendo em vista assegurar o seu direito à qualidade na comunicação e a segurança na rede.

Como estratégia para estabelecer um diálogo com as crianças, pautado em um método qualitativo de pesquisa, optamos pela realização de grupos focais, considerada recomendável “quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado e quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema”. (COSTA, p.183, 2012).





## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Por se tratar de um estudo comparado, a estratégia de realizar grupos focais seguiu o protocolo proposto pela equipe portuguesa, coordenada pela professora Cristina Ponte, docente da Universidade Nova de Lisboa.

Para compreender melhor os usos e apropriações das mídias digitais por diferentes perfis sócio econômicos, a equipe brasileira optou por trabalhar com crianças e adolescentes de escolas públicas e privadas, por entender que a questão da classe social pode definir aspectos significativos nessa relação das crianças e adolescente com a internet. Foram contatadas escolas públicas e privadas para apresentar a proposta da investigação e saber da possibilidade dos estudantes participarem dos grupos. É relevante esclarecer que o presente estudo foi submetido à apreciação do Comitê de Ética via Plataforma Brasil de Pesquisa.

Com a anuência da escola, os pesquisadores prepararam os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e os enviaram às famílias. No dia agendado para a realização dos grupos, participaram da discussão somente as crianças e adolescentes que receberam autorização dos responsáveis.

Em cada escola foram constituídos dois grupos com crianças de 11 e 12 anos, divididos por gênero, um grupo formado por meninos e outro por meninas. Cada grupo teve, em média, a participação de sete crianças.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Os grupos foram realizados sempre com a presença de três pesquisadores que se dividiram entre as funções de mediar o diálogo com as crianças e adolescentes, acompanhar a discussão de modo a assegurar que todas as questões propostas fossem tematizadas pelos participantes e gravar em áudio e vídeo o grupo focal para posterior transcrição. Todos os grupos aconteceram no ambiente escolar e tiveram duração de cerca de duas horas.

O roteiro para a realização dos grupos com as crianças de escolas públicas e privadas buscou identificar quais as percepções delas sobre os usos e apropriações dos dispositivos móveis, mapeando questões gerais acerca do uso compartilhado do *smartphone* e as mudanças societárias percebidas por eles como associadas ao uso do celular com acesso à internet. Incluía, também, questões relacionadas às oportunidades e riscos por elas identificados associados às suas práticas de uso dos dispositivos comunicacionais, interações nas redes, estratégias de busca de informações, publicização de conteúdos e ainda a mediação feita pelas famílias e pela escola.

Antes de entrar nas questões previstas no roteiro foi proposta uma atividade com os participantes, com o propósito de deixá-los mais à vontade. Cada um foi convidado a escrever em uma única palavra, em um papel adesivo, o que



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

eles consideravam como aspectos positivos e negativos da internet. A dinâmica permitiu que expressassem as ideias sobre o tema e à medida que comentavam sobre o que haviam escrito, foram convidadas a colar na parede o papel, possibilitando visualizar as opiniões de todos. A moderadora explicou o propósito do grupo focal, reforçou que a conversa era sigilosa e que eles poderiam ficar à vontade para comentar abertamente sobre as perguntas que seriam feitas, já que nada do que estava sendo tratado ali seria repassado, de forma identificada, aos pais ou à escola.

Na próxima seção será apresentado o que as crianças apontaram como sendo riscos e danos na relação delas com a internet. A análise dos depoimentos, pautada numa perspectiva interpretativa, foi feita com base nas categorias de oportunidades, riscos e danos anteriormente delineadas.

### OPORTUNIDADES NA REDE SOB A ÓTICA DAS CRIANÇAS

As crianças ouvidas na pesquisa foram capazes de identificar várias oportunidades presentes na internet, em especial, aquelas vinculadas ao aprendizado, à conectividade e ao entretenimento, muitas vezes, configurados como processos associados.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

As avaliações positivas sobre a internet sobressaíram diante de leituras negativas. Como pontos positivos, as meninas fizeram associações com os termos “fotos”, “internet”, “bate-papo”, “redes sociais”, “aparelho móvel”. Os meninos por sua vez, destacaram os termos “pesquisa” e “tecnologia”, revelando algumas diferenças de gênero importantes nas quais a avaliação das meninas se associa mais fortemente a elementos internacionais e estéticos e os meninos ao domínio do conhecimento e da técnica. Ambos mencionaram, ainda, a possibilidade de fazer “download de jogos” como uma característica positiva da internet. O termo “redes sociais” recebeu uma apreciação negativa da parte de um menino. A “comunicação com as pessoas” os “jogos”, os “aplicativos” e o “YouTube” foram considerados como reunindo características simultaneamente positivas e negativas, classificadas de “mais ou menos”<sup>6</sup>.

Na escola pública, a tendência a valorizar sobretudo os aspectos positivos da internet ficou ainda mais evidente, já que não foi mencionada nenhuma característica negativa. As meninas avaliaram novamente de forma positiva a possibilidade de estabelecer “comunicação com as pessoas” e meninos e meninas reconheceram igualmente como algo

6. Essa classificação não havia sido prevista na dinâmica, tendo sido proposta pelas crianças e acolhida.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

bom o contato com filmes e vídeos. “Jogos” e “redes sociais” foram citados por meninos e meninas como “mais ou menos” e as meninas atribuíram essa classificação também ao “YouTube” e à “pesquisa”.

As oportunidades de aprendizagem, conectividade e entretenimento receberam ênfases diversas na fala das crianças. O contexto de realização da pesquisa - a escola - pode ter deixado suas marcas, por exemplo, no destaque conferido por elas às oportunidades de aprendizagem na rede. Assim, não faltaram indicações sobre o aprendizado possibilitado pela internet, que permitiria a busca por informações específicas sobre determinadas temáticas. Não faltaram também referências às possibilidades de acesso ao conhecimento, visto numa perspectiva mais ampla da relação do ser humano com as diversas áreas do saber, associadas ao desejo genuíno de descoberta do mundo, às demandas socioculturais de familiares, professores, pares e/ou do mercado.

De acordo com a pesquisa *TIC Kids Online 2014*, 54% das crianças entre 11 e 12 anos declarou ter pesquisado alguma coisa na internet (CGI.Br, 2014). Nos grupos focais, elas também destacaram o fato de realizarem pesquisa na internet:



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Porque eu também tenho que estudar eu faço pesquisa. (Larissa, escola particular)

Tudo que a gente precisa a gente procura lá no Google, Youtube, entendeu, tipo, vídeos que a gente quer. (Lara, escola particular)

Pesquisa significa Google. (André, escola particular)

Os dois últimos depoimentos são reveladores de como oportunidades e riscos se associam, já que atestam a dependência das pesquisas aos sites de buscas e/ou de compartilhamento, suas classificações e estratégias de posicionamento na rede, pautadas em lógicas comerciais de seleção e difusão da informação e do conhecimento, nem sempre fáceis de serem identificadas pelas crianças.

As oportunidades de interação com amigos, familiares, conhecidos ou mesmo desconhecidos à distância também foram referidas. Nesse contexto, a constituição de novos vínculos sociais, que se estabelecem por afinidades temáticas em torno de práticas esportivas, músicas, jogos, filmes, *hobbies*, entre outros, tende a se expandir.

Por que a pessoa que está longe pode conversar pelo WhatsApp, não precisa mais enviar carta. (Joaquina, escola pública)

Estar conectado é o imperativo que move suas relações com os amigos, sendo bastante difícil manter-se desconectado, até mesmo para dormir, como atesta a prática do



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

“madrugar”, citada por vários deles<sup>7</sup>. Dados do *TIC KIDS Online Brasil 2014* (CGI.Br, 2014) indicam que 52% das crianças entre 11 e 12 anos declararam ter usado mensagens instantâneas para conversar com amigos. Aplicativos, como o WhatsApp e o Snapchat, também têm apresentado uma tendência de crescimento entre crianças e adolescentes<sup>8</sup>.

Fica muito mais fácil falar com as pessoas. Com o Whatsapp e tal. (Mateus, escola particular)

[...] porque todo tempo a gente tá conversando com um grupo. Grupo da sala, tem todo tipo de grupo, grupo dos meninos, dos casais. (Lara, escola particular)

Bater foto e curtir...compartilhar momentos que a gente passou, a gente posta foto nossa e dos lugares que a gente passou. (Rafael, escola particular)

Neste último depoimento é possível identificar também a possibilidade de desenvolver a criatividade e a capacidade de expressão na relação com os amigos o que pode colaborar também para firmar referenciais identitários comuns, pautados no reconhecimento de padrões sociais e estéticos, associados às imagens de si, aos percursos de vida de cada um e de suas afinidades eletivas.

7. Ver mais sobre isso em: VITORINO SAMPAIO, Inês. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, L. (Org). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

8. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/47153-jovens-passam-a-utilizar-mais-o-snapchat-e-o-whatsapp-do-que-o-facebook-htm>>. 28 de ago. 2016.



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Além dessas conexões que se estabelecem, frequentemente, de forma despreziosa, associada à dimensão lúdica (HUIZINGA, 1996) pautada na ausência de objetivos externos à própria interação, alguns relatos destacavam também a oportunidade de coordenar ações via uso de mídias digitais com acesso à internet:

Combina cinema, combina encontro, combina tudo. (Lara, escola particular)

Além da conectividade, o entretenimento é certamente uma das oportunidades mais reconhecidas pelas crianças ouvidas na pesquisa. É em busca de lazer e entretenimento que elas perdem a noção do tempo ao acessarem a internet, interagindo com os pares em redes sociais, como já destacamos, ou acessando jogos e vídeos por meio de plataformas como o YouTube, Netflix, entre outras.

[...] dá pra acessar Facebook, Instagram, Whatsapp e dá pra jogar. (Lais, escola particular)

Dá pra assistir filme também. (Mateus, escola particular)

Possivelmente em razão desse conjunto de oportunidades a) as mídias digitais com acesso à internet sejam consideradas por muitas dessas crianças como imprescindíveis; e b) vinculadas às associações aleatórias sobre a palavra tecnologia, tenhamos a classificação extremamente positiva, indicada abaixo, que remete à noção divina de perfeição.





## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

E quando falta a internet, pelo amor de Deus! Quando a internet cai, meu Deus, é, tipo assim, o fim do mundo! (Yohanna, escola particular)

Palavra: Tecnologia

Classificação: Bom

Bota no perfeito tia! (Yohanna, escola particular)

Coisas de Deus! (Madeleine, escola particular)

Diante desse fascínio exercido pelos novos dispositivos comunicacionais, as crianças podem ser estimuladas por meio da literacia/letramento digital a desenvolverem suas competências técnicas e sociais na internet de modo a alcançar um uso mais qualificado e seguro da rede, como ilustram os depoimentos a seguir:

Eu baixo (jogos) do computador pro meu celular. (Edgar, escola pública)

Porque tem muitas pessoas que eu não conheço que pedem amizade, ai eu aperto em "agora não". (Yasmin, escola particular)

A literacia/letramento digital pode ainda colaborar para despertar nas crianças e nos adolescentes a compreensão de que a internet pode se configurar como um espaço importante de participação e envolvimento cívico. Como podemos ver no último depoimento mencionado, os riscos estão postos e é necessário definir estratégias adequadas para enfrentá-los. Na próxima seção, abordaremos alguns dos riscos e danos referidos por meninos e meninas na investigação.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

### RISCOS E DANOS SOB A ÓTICA DAS CRIANÇAS

Com base nas conversas tidas com as crianças, destacamos alguns riscos por elas identificados: o contato com estranhos, o uso excessivo das mídias móveis, o *ciberbullying* e o *sexting*. Algumas diferenças de gênero presentes nos modos como elas lidam com os riscos também serão apontadas. Para dialogar com os relatos das crianças, manteremos, sempre que possível, a atenção em considerar dados da pesquisa nacional, *TIC Kids Online 2014* (CGI, 2014), referente às crianças de 11 e 12 anos - mesma faixa etária das crianças participantes dos grupos focais.

O contato com estranhos é uma preocupação constante dos pais em relação aos filhos. “Não fale com estranhos” é uma das primeiras orientações recebidas pelas crianças que, agora, se direciona também para a internet. Dados da pesquisa nacional revelam que 19% das crianças pesquisadas tiveram contato com estranhos na internet, predominantemente por mensagens instantâneas e sites de redes sociais.

Yohana, estudante de escola particular, mencionou que conheceu duas crianças na internet através de uma



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

página do Facebook e relatou ter escondido o fato da mãe, temendo alguma repreensão. Dimitri, estudante de escola pública, reportou que um amigo fez contato com um estranho pela internet, que se fez passar por uma mulher. No momento do encontro presencial agendado, o amigo sofreu uma tentativa de sequestro.

Meu amigo ia sendo sequestrado. No Facebook fingiram pra ele que era mulher. Ele foi com o pai e tentaram sequestrar ele. Mas o pai dele o puxou. (Dimitri, escola pública)

Com base na conversa com as crianças, observamos que a figura do estranho está ligada predominantemente a imagem de alguém do sexo masculino, um possível pedófilo, ou ao risco de sequestro. Vale ressaltar ainda que o termo “pedófilo” apareceu apenas nas falas das meninas de escola particular e somente uma delas mencionou o risco do irmão estar em contato com uma “pedófila”.

Outro risco identificado é o do uso excessivo das mídias móveis, em especial celulares e *tablets*. O “vício” na internet também tem sido alvo de pesquisas<sup>9</sup> e de matérias jornalísticas<sup>10</sup>. A pesquisa nacional mostra que 10% das

9. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141014\\_vicio\\_internet\\_uk](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141014_vicio_internet_uk)>. Acesso em: 17 ago. 2016.

10. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20334.shtml>>. Acesso em: 17 ago. 2016.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

crianças tentaram e não conseguiram passar menos tempo na internet, corroborando com essa sinalização de risco.

Como discute Kardefeldt-Winther (2014), nem sempre a dependência da internet é um indicador de problemas psicológicos, mas pode ser um sinal de um novo modo de vida associado à forte presença na internet no cotidiano e às novas formas de comunicação.

Algumas crianças participantes do grupo focal reconhecem fazer uso da internet de forma excessiva e também identificam a prática em amigos e parentes. Os jogos, vídeos e redes sociais aparecem nos relatos delas como os responsáveis pelo gasto de tempo na internet. Destacamos que meninas de escola pública também identificaram alguns danos que as crianças podem sofrer devido ao uso excessivo dos dispositivos móveis.

Isso pode até causar problema na vista. (Augusta, escola particular)

E nos dedos, por passar muito tempo mexendo. (Raiane, escola pública)

Eu escrevo um pouquinho, aí meu dedo já dói. (Raiane, escola pública)

O meu primo. Ele é direto no celular. Aí baixou a nota dele e ele teve que excluir o WhatsApp. (Emília, escola pública)

Em relação aos danos, foram mencionados, predominantemente, os prejuízos físicos, como problemas de



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

visão devido à grande exposição às telas e LER (lesão por esforço repetitivo). De forma pontual, uma criança citou que o primo tirou uma nota abaixo da média escolar, o que gerou, portanto, um dano relacionado ao desempenho escolar.

Outro risco apontado pelas crianças na pesquisa é o *ciberbullying* no qual uma agressão exposta no ambiente on-line pode ser replicada e ter sua duração ampliada. Segundo a pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2014* (CGI.Br, 2014), 58% das crianças já receberam mensagens ofensivas pela internet. As crianças que participaram da pesquisa identificaram os atos de *ciberbullying* como atividades negativas, prejudiciais a elas. Em todos os grupos houve relatos de crianças que já foram vítimas de alguma ofensa dentro e fora da internet, o que reforça a tendência nacional assinalada.

A frequência dessa prática na internet e o alcance que ela tem foram apontados por três meninas estudantes de escola pública.

Facebook tem muitos casos de bullying. Até aquele ator de Chiquititas, o Caique, sofreu bullying por que ele é negro. (Raiane, escola pública)

[...] todo mundo vê o que ele tá falando. (Emília, escola pública)

Deve ser porque ela tava com medo de falar pessoalmente e falou por Facebook. (Joaquina, escola pública)



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Diferenças no foco das ofensas destinadas aos meninos e às meninas também foram identificadas. Segundo as falas das crianças, as ofensas direcionadas às meninas tendem a estar ligadas ao corpo e, em geral, elas afirmam se sentir incomodadas com as mensagens com esse teor. Já os meninos tendem a ser vítimas de ofensas mais ligadas ao intelecto e à sexualidade. De modo diverso das meninas, alguns dizem não se incomodar com as ofensas.

Ah, perigete, gorda, obesa, essas coisas. (Clarissa, escola particular)

Quando me chamam de alguma coisa eu nem ligo. A única coisa que chama a gente é de *nerd*, coisa assim. (André, escola particular)

Apesar da maioria dos meninos, de escola pública e privada, relatarem não se incomodar com as ofensas e apelidos, um menino estudante de escola pública reportou que foi vítima de um caso de *bullying* que gerou não apenas um incômodo, mas um dano.

Muito comentário ruim, porque era palavrão. Um menino disse que eu era "viado" e eu tirei (a foto), aí pararam. Por isso não tiro mais foto. (Guto, escola pública)

Essas ações se configuram em danos, já que as crianças relatam se sentirem ofendidas e, em especial no caso de Guto, a ofensa teve impacto na forma como ele se expressa na rede, ou seja, fez com que ele não exibisse mais suas fotos em decorrência da agressão sofrida. Dentre as



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

formas citadas pelas crianças de lidar com o *ciberbullying*, a mais recorrente foi a exclusão do comentário ofensivo e do perfil do agressor do grupo de amigos da rede social. Em alguns casos, eles também reportaram ter pedido ajuda de parentes para enfrentar a situação.

O último risco a ser destacado é o “sexting” que, assim como o *ciberbullying*, tem suas fronteiras e audiências ampliadas pelos dispositivos móveis. Segundo a pesquisa nacional, 6% das crianças já viram mensagens ou vídeos com conteúdo sexual na internet. As crianças brasileiras tiveram mais contato com esse conteúdo em sites de redes sociais (2%) e por meio de mensagens instantâneas (2%).

Relatos de contato com esse tipo de conteúdo foram dados por algumas crianças entrevistadas nos grupos focais, tanto de escola particular quanto de escola pública. Os modos através dos quais elas viram conteúdos de teor sexual, em sites de redes sociais e mensagens instantâneas, estão em sintonia com a tendência nacional, indicando a necessidade de maior atenção dos adultos a essa questão.

Já vi no Facebook. A menina postou foto nua dentro do banheiro. (Raiane, escola pública)

Os meninos lá da sala já me falaram que outros meninos já mandaram fotos pra eles. (André, escola particular)



## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

As meninas, de escola particular e pública, destacaram o risco que pessoas que praticam o *sexting* correm de que suas imagens sejam usadas por pedófilos, enviadas para sites de pornografia e publicadas em redes sociais digitais. Já os problemas e riscos citados pelos meninos estavam direcionados a eles mesmos, aos incômodos que eles sentem quando têm acesso ao conteúdo sexual, geralmente enviado sem a vontade deles, segundo seus depoimentos. Esse incômodo relatado pelos meninos, que reconhecem não serem maduros para acessar esse tipo de conteúdo, pode ser configurado como um dano já que eles veem as imagens sem que esta tenha sido a sua escolha, ficando expostos a um conteúdo inadequado.

Além de destacarem os riscos na divulgação de fotos de teor sexual na internet, outro ponto que chama atenção e que engloba o *sexting* é o uso dessa prática para se tornar popular nas redes sociais. A fala abaixo de uma menina de escola pública ilustra esse fenômeno.

Tem uma menina que bateu foto de calcinha e sutiã no perfil. De biquíni eu entendo, minha foto de perfil é de biquíni, mas de calcinha e sutiã. Aí a foto dela foi pra 900, 1000 curtidas. (Augusta, escola pública)

Nessa lógica, as crianças e os adolescentes postam imagens, como a descrita anteriormente, em busca de popularidade e autoafirmação. Como a sexualidade ainda costuma





## Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

ser tabu e assunto pouco discutido entre pais e filhos, as crianças e adolescentes, muitas vezes, se expõem de modo irresponsável na rede - o que pode gerar sérias consequências.

### CONCLUSÕES

Como buscamos problematizar neste artigo, estar online se tornou uma forma de interação comunicacional cada vez mais presente na vida de crianças e adolescentes, marcada por oportunidades e riscos. Com base nos dados da pesquisa, podemos identificar que, há situações nas quais as crianças encontram formas de lidar com os riscos e que, portanto, nem todas as experiências de risco se convertem em dano.

Compreender quais são os riscos a que elas estão expostas é parte decisiva desse processo de minimização de danos. Na investigação, elas identificaram vários riscos presentes no uso da rede, tais como: o contato com estranhos, o uso excessivo das mídias móveis, o *ciberbullying* e o *sexting*. Revelaram, ainda, níveis diferenciados de preparo para lidar com esse tipo de situação.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

Quanto às oportunidades, elas mencionaram as chances de aprendizagem, de conectividade, superação de distâncias geográficas, e de entretenimento presentes na internet. Revelaram-se, ainda, capazes de aprender com a experiência prática de uso dessas redes, atestando que a Literacia/letramento digital precisa estar pautada no respeito à experiência da criança, na promoção da sua autonomia, no fortalecimento da cidadania online e off-line, de modo a potencializar o uso qualificado e seguro da rede, que é também um espaço importante de participação e envolvimento cívico.

## REFERÊNCIAS

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil 2014: crianças / adolescentes. [2014]. Disponível em <<http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012.

HASEBRINK, U., LIVINGSTONE, S., HADDON, L. and ÓLAFSSON, K. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online*. London: LSE, 2009.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1996.

LIVINGSTONE, Sonia. Regulating the internet in the interest of children: emerging European and international approaches. In: Robin Mansell and M. Raboy (eds). *The Handbook on global media and communication policy*. Oxford, Blackwell, 2011.



## crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades

LIVINGSTONE, Sonia, HADDON, Leslie, GÖRZIG, Anke, & ÓLAFSSON, Kjartan. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings*. London: LSE, EU Kids Online, 2011.

LIVINGSTONE, Sonia e HELSPER, Ellen J. Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, Chicago, v.9, p. 671-696, 2007.

MASCHERONI, G. and CUMAN, A. Net Children Go Mobile: Final Report. *Deliverables D6.4 & D5.2*. Milano: Educatt, 2014.

SAMPAIO, Inês Vitorino. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, Laís (Org). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

SIMÕES, José Alberto; PONTE, Cristina; FERREIRA, Eduarda; DORETTO, Juliana, AZEVEDO, Celiana. (Org.) *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile*. 2014. Disponível em: <<https://netchildrengomobile.wordpress.com/>>. Acesso em 05.01.16.





# 08

PESQUISA-INTERVENÇÃO  
COM CRIANÇAS CAMPESINAS  
E O AGENCIAMENTO  
MAQUÍNICO.

Thiago Menezes de Oliveira  
Diego Frank Marques Cavalcante

# Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo se constitui em problematizar, numa pesquisa-intervenção<sup>1</sup> com crianças do campo, uma forma de estabelecer uma categoria de análise que possa compreender minimamente a complexa relação desses sujeitos com adultos.

A pesquisa com crianças envolve desafios específicos, tendo em vista que suas gramáticas podem transitar mais entre os mundos real e imaginário (SARMENTO, 2002; SAMPAIO, 2016). Dessa forma, em pesquisa, a depender da idade e das singularidades de cada sujeito, a linguagem a ser utilizada deve buscar se adequar.

Se os discursos utilizados pelas crianças comumente perpassam o real e o imaginário com mais facilidade, quando comparados aos discursos de adultos, algumas ponderações merecem ser feitas. Indicamos ao menos duas dessas questões: Quais métodos de análise podem ser considerados como minimamente adequados para observar os discursos de crianças? Quais categorias de análise podem auxiliar nas investigações que trazem as vozes das crianças?

1. Essa metodologia de pesquisa será desenvolvida mais adiante.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

Por óbvio, as formas com as quais as vozes das crianças são trazidas e o objeto que se investiga podem definir melhor os métodos e as categorias de análise. Neste artigo, indicamos que as condições postas para buscar definir uma categoria de análise são: uma pesquisa-intervenção com 4 crianças camponesas do Assentamento Recreio – localizado no interior do Estado do Ceará – com idades entre 9 e 11 anos, sobre a investigação com adultos. Nosso interesse de investigação foi o de apontar os conhecimentos que as crianças produzem em oficinas construídas por nós, junto com elas, ou construídas por elas, junto conosco. Dessa forma, buscamos compreender alguns agenciamentos para capturar algo do fluxo da infância no Recreio

O caminho percorrido neste artigo se inicia na busca de compreender o conceito de *agenciamento* na filosofia da diferença de Deleuze e Guattari (2002; 2005). Segue com uma apresentação sobre o que é pesquisa-intervenção. E culmina com a problematização desse conceito na pesquisa-intervenção, nas condições que foram produzidas.

Interessa-nos pensar mais as instituições em seus processos de singularidade. Isso porque o estudo de uma categoria social não se dá de forma estática, até porque a própria instituição passa, no *momento da singularidade* (LOURAU, 1995), pela afirmação de novos valores, políticas



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

e práticas sociais, que muitas vezes podem ser positivados, mas que se contrapõem aos vigentes. O momento da singularidade é que nos interessa, delimitado, no nosso caso, pelo processo de entrada das crianças na esfera pública. Essa entrada carrega novos valores, políticas e práticas das crianças. De forma genérica, algumas das “negações” às instituições que as crianças trazem estão positivadas pelo ordenamento jurídico brasileiro e pela regulamentação internacional. Mesmo com a existência de normas que mitiguem a exclusão de crianças nas esferas públicas de discussão, ainda há práticas excludentes que nega a participação delas em processos judiciais e administrativos (BARATTA, 2011).

No campo da arte de construir Ciências Humanas, colocamo-nos, aberta e deliberadamente, como aprendizes constringidos à tarefa de reinventar-nos, a habitar uma zona de fronteira entre a *participação infantil* e o *agenciamento*. É nossa *atitude-limite*, aprendendo a aprender (KASTRUP, 2001: 24). Não temos o objetivo de criar um conceito novo, apenas de nos apropriarmos de uma forma do conceito de agenciamento, e de vislumbrar diferentes modos de sua utilização.

Consideramos que essa investigação bibliográfica pode ser útil para propor uma categoria que dialogue com os universos das crianças, tanto para o campo da comunicação, como para outros campos das Ciências Humanas,



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

uma vez que propomos uma discussão que se relaciona com o próprio processo de subjetivação.

### AGENCIAMENTO MAQUÍNICO E COLETIVO

Para problematizar o conceito de agenciamento, buscaremos nos aproximar dos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari, já que desenvolvem seus pensamentos investigando o diferente e desmistificando categorias representacionais. Ademais, François Zourabichvili (2004) aponta que é exatamente com o conceito de agenciamento que a filosofia de Deleuze e Guattari se relaciona com a de Michel Foucault.

Nesses termos, é factível estabelecer um diálogo entre Deleuze, Guattari e Foucault sobre o conceito de agenciamento. Ademais, é importante que a metodologia de pesquisa também permita a construção de elos entre esses três filósofos. Assim, lembramos que a pesquisa-intervenção é constituída por conceitos-ferramentas da filosofia da diferença, que têm como expoentes esses pensadores em comento.

A filosofia da diferença de Gilles Deleuze, segundo Machado (2010), privilegia a diferença em detrimento da identidade e da representação, a ética em vez da moral, o





## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

acontecimento antes das estruturas, os encontros em vez do sujeito. Mas o que significa a diferença para Deleuze?

De forma simplificada, em uma sentença, diremos que se trata de deformar as identidades dominantes, abri-las para novas conexões por meio de encontros que caotizam a linguagem, impedindo-a de meramente representar. Se os esquemas de representações não dispõem de signos para expressar tais encontros, eles precisam ser experimentados, inventados ou diferenciados nos termos propostos por Deleuze em seu livro-tese *Diferença e Repetição* (1988).

Partindo desse pressuposto, a filosofia da diferença nos é cara para investigar os processos de singularidade-diferença produzidos entre crianças, ambiente e pesquisadores. A ideia da produção da diferença a partir das alianças, encontros, relações, serve-nos para problematizar as redes e os devires estabelecidos entre adultos e crianças.

Embora sabendo que Deleuze e Guatarri são autores sistemáticos, ou seja, seus conceitos estão interconectados compondo um complexo sistema conceitual, priorizaremos o conceito de agenciamento, destacando suas características e apenas mostrando sua conexão com outros conceitos, sem, no entanto, aprofundar esses últimos.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

O agenciamento remete a uma multiplicidade, a um acoplamento com o mundo externo. Qualquer agenciamento comporta complexos de linhas que se comunicam de maneiras distintas (2005). Tal conexão se constitui numa forma de comunicação que se movimenta em territórios. “O território cria o agenciamento. O território excede ao mesmo tempo o organismo e o meio, e a relação entre ambos; por isso, o agenciamento ultrapassa também o simples ‘comportamento’” (DELEUZE e GUATTARI, 1997: 218). Nesse sentido, a gente se produz e é produzido agenciando, em conexão dinâmica com territórios. O agenciamento é forma de comunicação dinâmica com o mundo externo entre fluxos e forças heterogêneas, porque se territorializa, reterritorializa e desterritorializa.

Agenciar é estar no meio. Entre o ódio mais amargo e o amor mais apaixonado agenciar é estar “no meio, na linha de encontro de um mundo interior e de um mundo exterior” (2004: 70). Daí os agenciamentos serem multiplicidades que se localizam na comunicação, no entre, o organismo, o meio e a relação entre organismo e meio. Arriscamos dizer que nós nos produzimos e somos produzidos circularmente, e não linearmente, em conexão com os afetos, a técnica, a política, a língua etc. A multiplicidade do agenciamento comporta idade, sexos, reinos, enfim naturezas diferentes.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

O estar no meio é uma invenção outra, uma criação de um terceiro pela sua simbiose, diferenciando-se do mero organismo, do meio e da relação entre organismo e meio.

Os filósofos Deleuze e Guattari apontam a existência de dois tipos de agenciamentos: maquínico e de enunciação coletiva. O agenciamento maquínico de corpos estabelece comunicação com fluxos técnicos, políticos, biológicos, linguísticos etc. (KASTRUP, 2001).

O agenciamento maquínico é uma relação entre dispositivo técnico e “usuário”. Há um acoplamento entre eles, não podendo haver distinção entre seus fluxos. O fluxo do “usuário” maquínico mistura-se com os fluxos técnicos, políticos, biológicos, linguísticos etc., gerando um fluxo terceiro que compreende singularidades do “usuário” com esses fluxos outros.

As ferramentas não são separáveis das simbioses ou amálgamas que definem um agenciamento maquínico Natureza-Sociedade. Pressupõem uma máquina social que as selecione e as tome em seu phylum: uma sociedade se define por seus amálgamas, e não por suas ferramentas. (DELEUZE e GUATTARI, 1995 p. 31)

Desta feita, agenciamento maquínico é agenciamento de corpos. Esses corpos podem ser pessoas ou máquinas. Ademais, é a sociedade quem define os corpos, quem lhes produz sentido.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

Quando uma criança, por exemplo, joga vídeo game, no ato de jogar, ela compõe um fluxo osmótico dos dispositivos que o aparato do console oferece (atualmente inclui inclusive a internet) e das experiências e ações dos jogadores. Dessa forma, a criança pode ter uma tática mais “defensiva” ou mais “agressiva” para atingir determinados objetivos que podem ou não ser o mesmo proposto pelo “criador” do jogo. Em outras palavras, o jogador pode se divertir num jogo de estratégia apenas passeando pelos campos, fugindo dos guardas do castelo, em vez, por exemplo, de atacar os guardas e regressar ao castelo – e essa diversão não é exclusiva do jogador, muito menos do jogo em si, mas de um fluxo imiscuído deles, que envolve desejos e agenciamentos coletivos. O ato de jogar é uma composição, uma mistura, entre console e jogador, um agenciamento maquínico que produz sentidos.

Além do agenciamento maquínico, há o agenciamento coletivo de enunciação, que se reporta à dimensão social, que diz respeito ao *socius* e a uma multiplicidade de formas não percebidas, que podemos dizer como “invisíveis” – num nível molecular que envolve processos, forças, intensidades e afetos (KASTRUP, 2001).

O agenciamento é coletivo, e essas dimensões não são separadas, elas se comunicam apesar de terem naturezas



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

distintas. O agenciamento coletivo remete a um *socius* (que remete a enunciações coletivas de diversos grupos sociais) e a uma multiplicidade complexa de construções sociais. “[E]m seu aspecto coletivo ou semiótico, o agenciamento não remete a uma produtividade de linguagem, mas a regimes de signos, a uma máquina de expressão cujas variáveis determinam o uso dos elementos da língua.” (DELEUZE e GUATTARI, 1995: 31–32). O agenciamento coletivo envolve, assim, diversos processos, intensidades e afetos, da desordem do inconsciente.

O agenciamento do tipo maquínico do poder disciplinar, por exemplo, ao buscar controlar o tempo e a forma com a qual a criança deve estudar (a dois dedos da mesa, com coluna ereta etc.) formula simultaneamente um agenciamento coletivo. Esse agenciamento se expressa no corpo da criança e com ela fica acoplado não só nos momentos de estudo na infância, mas faz parte do “rol” de experiência dela ainda na idade adulta. Obviamente, a mistura da criança, com a mesa e com a cadeira remete a um agenciamento maquínico.

Um agenciamento coletivo pode envolver ainda um fato de foro extremamente íntimo e familiar ou mesmo referente a exercício do corpo. Isso porque não são questões apenas racionais. Envolve *sentimentos* (aqueles que carregamos



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

conosco) e *afetos*<sup>2</sup> aqueles de ordem instantânea que pululam momentaneamente em algumas situações, num movimento que pode parecer quase uno num ato de escrita, por exemplo: pensar-digitar-aparecer na tela do computador.

Compreendemos que o agenciamento das crianças são também agenciamento maquínico de desejo e agenciamento coletivo de enunciação. Implica dizer que não há uma “autoria exclusiva” do agente criança, pois os agenciamentos são configurados num fluxo dela com as máquinas, representações, discursos e com outras pessoas e/ou com instituições. É um discurso indireto, já que todo discurso direto também é indireto (DELEUZE e GUATTARI, 1995).

Em seguida, vejamos o desafio da pesquisa-intervenção e a potência desse conceito plurívoco de agenciamento.

2. Deleuze e Guattari (2002) diferenciam sentimento e afeto: “O afeto é a descarga rápida da emoção, a resposta, enquanto que o sentimento sempre é uma emoção desterritorializada, retardada, resistente” (p.402 - tradução nossa).



# Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

## PESQUISA-INTERVENÇÃO

Desafiamo-nos a não ficar apenas com uma história sobre a pesquisa. A literata nigeriana Chimamanda<sup>3</sup> já nos provocara sobre o perigo de contar apenas uma história. Nesse sentido, buscaremos apresentar nossa implicação nesta pesquisa-intervenção, entendendo-a como uma esfera pública de discussão.

## A MÁQUINA “MORTÍFERA” E A ÁRVORE

Com o intuito de evidenciar os dilemas e experiências que tivemos em campo, na prática da pesquisa-intervenção junto às crianças, pontuaremos surpresas, momentos de autorreflexão e de quebra de paradigmas que permearam todo o processo de investigação.

Em uma conversa, ainda na fase exploratória, com um menino de 11 anos e uma menina de 9 anos, eles subiram num utensílio de trator que possuía objetos cortantes em

3. Chimamanda, no vídeo O Perigo da história única, relata sua experiência de construção de identidade africana, ressaltando alguns perigos que corremos ao contar apenas uma história. Vídeo disponível em: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=EC-bh1YARsc](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EC-bh1YARsc). Acesso em: 23 de outubro de 2012.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

suas “rodas”. A vontade imediata foi de pedir (ou mesmo exigir) que conversássemos em outro lugar, pois aquilo parecia perigoso. Em vez disso, optamos por perguntar: Não é perigoso passar tão perto daí?

“Não”, foi a resposta dos dois.



Figura 01: Máquina de arar e menino de 11 anos.  
Fonte: Imagem de nossa autoria.

No momento do diálogo, o menino de 11 anos já tinha subido na própria máquina. Depois das respostas simultâneas, a menina de 9 anos também subiu. Estávamos tirando fotos e assim continuamos por uns três segundos, imaginamos, enquanto pensávamos em como deveríamos proceder, ou melhor, tirá-los de lá. Gritar poderia assustá-los e desequilibrá-los. Além do mais, a utilização da autoridade em um dos nossos primeiros contatos seria péssimo para



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

nossa “imagem” na pesquisa, e ainda poderia ter resposta reversa ao desejo de que as crianças saíssem da máquina. Mas éramos adultos responsáveis. Estávamos com medo deles naquele lugar. Instalou-se um dos vários conflitos com os quais tivemos que lidar em situações aparentemente simples e inesperadas.

Durante este episódio vimos outra máquina (sem objetos cortantes expostos) e perguntamos se sabiam para que servia a tal ferramenta. Responderam-nos simultaneamente e com entusiasmo, indo em direção à mesma: “Dibuiar<sup>4</sup> feijão” (menino) / “Dibuiar milho” (menina). Em seguida nos indicaram onde se deveria pôr o milho / feijão na máquina, por onde os grãos saíam, bem como fazer para ligá-la e desligá-la. Ainda assim, continuamos meio que “em estado de alerta” com o agenciamento de “adulto responsável”.

Não demorou muito, subiram numa árvore.

4. Faz-se menção à prática de “debulhar” feijão e/ou milho, referente à prática de separar os grãos.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico



Figura 02: Menino (11 anos) na árvore.  
Fonte: Imagem de nossa autoria.



Figura 03: Menina (09 anos) na árvore.  
Fonte: Imagem de nossa autoria.

Subir numa árvore é ato que nos parece bastante comum quando crianças. Contudo, depois de experienciarmos um momento de tensão na pesquisa com a máquina de objetos cortantes, o simples ato de subir numa árvore



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

inicialmente também nos soou como “perigoso”. É bem verdade que a criança pode cair. E, se caísse, a culpa seria nossa, dos adultos. E, se isso acontecesse seria complicado ainda nos sentir à vontade de pesquisar com crianças. Quando nos apercebemos, pensando assim, achamo-nos com um comportamento de pais neuróticos com crianças de “bibelôs”. Subimos na árvore. Tiramos fotos. E lá conversamos por um longo tempo.

Ora, também adorávamos subir em árvores durante a nossa infância e nunca caímos de nenhuma delas. Por que os meninos haveriam de cair, justo conosco? Riscos todos corremos e a todos os momentos. Ficou-nos o desafio de, a partir da percepção sobre a máquina mortífera, a árvore e as infâncias em jogo, repensar o nosso lugar no processo de investigação.

Entre a árvore e a máquina havia o grande desejo de nos construir como pesquisadores capazes de escutar, democráticos e que conversávamos *com*. É o desejo de pesquisar *com*. Identificamos, ainda, que em todo o processo da pesquisa oscilamos entre deixar a voz (agência) das crianças aparecer; e conduzir a discussão com base na pergunta de pesquisa (atendo-nos ao tema).



# Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

## CRIANÇAS NA PESQUISA-INTERVENÇÃO

A composição da presente pesquisa envolveu crianças, co-pesquisadoras<sup>5</sup> e não-co-pesquisadoras, e adultos, pesquisadores e não-pesquisadores, ou seja, pessoas que compuseram o grupo que pesquisou com a gente e que não pesquisaram diretamente, não participaram do grupo, mas passaram em algum momento de pesquisa ou opinaram.

Ademais, como nossa subjetividade não é uma (DELEUZE GUATTARI: 2005), colados a todos os partícipes da pesquisa, inclusive às crianças estavam as relações que elas estabelecem consigo mesmas, seja com seus pares, com os adultos, bem como com as máquinas, as expressões coletivas e os conteúdos que circulam em seus contextos sociais de pertinência e de referência. Assim, à participação de crianças traz junto o mundo criado pelas crianças e o criado para elas com outros sujeitos e objetos.

Nesse contexto cheio de entrelaçamentos e cortes, seria quase leviano crer que não havia uma relação de poder

5. A metodologia sociopoética denomina as pessoas envolvidas num processo de pesquisa de co-pesquisadores (GAUTHIER, 1999), com o objetivo de destacar que os envolvidos no processo investigativo são importantes agentes na produção de conhecimentos.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

entre nós e as crianças. Nós mesmos somos atravessados por uma série de agenciamentos, que são compostos por uma dimensão maquínica, de corpos, e por outra coletiva de enunciação que se territorializa, reterritorializa e desterritorializa. Citamos, por exemplo, as exigências da pesquisa

A pesquisa-intervenção<sup>6</sup>, nesse contexto, parece adequada para investigar a relação de poder que envolve os sujeitos adultos e crianças (BARROS, 2009; ROMAGNOLI, 2016), já que ela se propõe a construir uma relação que respeite os conhecimentos produzidos por crianças e adultos.

É válido ressaltar que os conhecimentos de crianças e jovens mostram possibilidades diversas de compreensão das experiências partilhadas, que devem ser valorizadas de maneira equânime e analisadas cuidadosamente (JOBIM E SOUZA e CASTRO, 2008). Assim, as experiências que crianças e adultos compartilham podem produzir sentidos diferentes, o que nos leva a analisar com cautela a produção desses sentidos, valorizando tanto a produção das crianças, como a dos adultos.

6. Esclarecemos que existem diversas compreensões sobre o que seria uma pesquisa-intervenção. Aproximamo-nos essencialmente da pesquisa intervenção do “tipo” cotidiano e de transformação social, existindo outros “tipos”, como psicanálise e adolescência, juventudes e sociedade, desenvolvimento cognitivo, contextos sociais e diversidade cultural, instituições e coletivos e abordagens clínicas. O que aqui chamo de “tipos”, na verdade, constituem as partes do livro Pesquisa-Intervenção na infância e juventude (CASTRO e BESSET, 2008).



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

Destacamos que a pesquisa-intervenção busca investigar qualitativamente os conhecimentos, devendo ir além das representações estabelecidas e trazendo a diferença para o cotidiano das comunidades (AGUIAR e ROCHA, 2003).

Nesse sentido, destacamos a importância de que estejamos atentos para o fato de que

A pesquisa-intervenção descortina um modo de fazer pesquisa fecundo na sua articulação entre o que se investiga e como se investiga. Em relação ao campo da infância e da juventude, isso quer dizer que a construção de pesquisas com crianças e jovens, e não sobre elas, determina de modo irretroatável o modo de investigação.

Pesquisar crianças e jovens, ou com crianças e jovens, implica diretamente uma reflexão sobre a posição do investigador, sua relação assimétrica – em todos os sentidos – em relação aos pesquisados, e sobre os efeitos de tal assimetria no fazer da pesquisa. (CASTRO e BESSET, 2008 p.11)

Em outras palavras, a pesquisa-intervenção deve atentar para as “posições” assimétricas que existem entre crianças e adultos. Por isso mesmo, abordamos alguns agenciamentos e interesses nossos na produção de conhecimentos, pois nossos interesses investigativos têm um caráter estratégico (FOUCAULT, 2003) nessa relação de definição de verdades. Alguns interesses da pesquisa, por óbvio, devem estar explícitos, mas é, buscando articular o que se investiga e como se investiga, que expomos algumas das implicações dos pesquisadores nesse processo – o que



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

não é requisito em toda pesquisa qualitativa, mas é importante para aquelas que buscam se apropriar do conceito de *implicação* (LOURAU, 1995). Marisa da Rocha e Kátia de Aguiar (2003) argumentam que a pesquisa-intervenção se preocupa com o papel do investigador na relação entre “pesquisador” e “pesquisando”. É a dimensão relacional dos agentes da pesquisa.

“A pesquisa-intervenção consiste em uma tendência das pesquisas participativas que busca investigar a vida de coletividade na sua diversidade qualitativa, assumindo uma intervenção de caráter socioanalítico” (ROCHA e AGUIAR, 2003), representando uma crítica à política positivista de pesquisa.

Lúcia Rabello de Castro (2008) argumenta, por exemplo, que, historicamente, numa pesquisa que envolvesse crianças, ao adulto cabia descrever e explicar os “processos relativos a uma natureza distinta e supostamente inferior” (p.24) delas. O processo de pesquisa, diz a pesquisadora, deveria desvelar e descobrir as diferenças essenciais entre adultos e crianças, prescrevendo e “naturalizando” um *status* inferior às últimas.

Pensar as crianças como competentes é aproximá-las – imaginariamente – de um modo de funcionamento que sempre qualificou os adultos. De qualquer forma, as pesquisas que tomam a criança



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

como um sujeito competente, ou um agente, enfocam não apenas como elas são construídas pelos processos de socialização, mas como elas os constroem e os re-constroem, como compreendem e interpretam as suas experiências a partir do lugar em que se encontram. Neste sentido, as crianças seriam detentoras de um saber prático daquilo que é ser criança, e são elas que estão legitimamente, e melhor posicionadas, a falar sobre suas experiências. (Gregory et al., 2001 apud CASTRO, 2008 p.26)

Entendemos as crianças como competentes e tentamos nos aproximar de alguns agenciamentos que as perpassam numa esfera de pesquisa com seus pares e com adultos. Todavia, desde já apontamos esses sujeitos, agentes, que também produzem processos de socialização e que estão mais bem posicionadas para falar sobre suas experiências, sobre aquilo que é ser criança. Por isso, considerando as relações assimétricas de pesquisa, temos o desafio de inventar possibilidades de espaços, tempos, planos e devires para que esses agentes possam se expressar, perguntar, reclamar, gracejar, enfim se comunicar no processo de investigação.

Em tal estágio pesquisamos um pouco a vida da coletividade (crianças) na sua diversidade qualitativa por meio de uma intervenção. A intervenção que propusemos tem duas dimensões: a estada em campo; e a criação de um espaço de discussão. Com relação à estada em campo, mesmo não sendo os únicos pesquisadores no Assentamento Recreio,





## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

éramos os únicos que pesquisávamos com crianças e que éramos das ciências sociais aplicadas. Quer dizer que éramos os únicos que passavam o dia todo brincando com as crianças, acompanhando-as na assistência de televisão, brincando de bola com eles – ao invés de acompanhar os processos produtivos na terra.

Obviamente nossa presença, carregando um caderninho, e anotando o que diziam, alterou parte das suas rotinas, pois em dado momento do dia, elas estavam conversando conosco. E os próprios caderninho e gravador eram elementos que poderiam fazer com que as crianças se sentissem “importantes”, pelo menos em relação aos demais pesquisadores que lá chegavam e anotavam em seus cadernos e gravavam conversas com os adultos.

A segunda dimensão dessa intervenção, o espaço de discussão da pesquisa, pode ser compreendido tanto amplamente, caso que abarcaria a observação participante, como estritamente, abrangendo apenas as oficinas de pesquisa. Para problematizar especificamente o espaço de discussão das oficinas, é útil fazer uso das duas dimensões “separadamente”.

Foi com as oficinas que buscamos nos aproximar dos conhecimentos das crianças, tentando “resgatar a gama



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

de experiências sobre como as crianças vivem e atuam a partir de seu ponto de vista particular” (CASTRO, 2008 p.27). Ainda na segunda dimensão interventiva, reuniam-se todos os sujeitos da pesquisa que, certamente, não costumavam se reunir corriqueiramente. Um exemplo é o “ranço” entre algumas das crianças. Ou seja, foi apenas o convite para formar o ambiente de pesquisa que fez com que algumas crianças brincassem juntas novamente, surgindo, inclusive algumas desavenças como as que levaram a menina de 9 anos (anteriormente mencionada) a se queixar para a mãe durante o jantar, por exemplo.

Aguiar e Rocha (2007) destacam como referenciais sociopolíticos da pesquisa-intervenção os “conceitos-ferramentas” institucionalistas, os foucaultianos e os esquizoanalistas. As pesquisadoras apontam alguns conceitos centrais como o de implicação do pesquisador, principalmente com a corrente institucionalista francesa e argentina, que ressalta as vivências, os desejos e interrogações dos agentes que propõem a investigação; a genealogia foucaultiana que envolve a produção do real, “ligada ao primado das práticas e das relações produtoras de um cotidiano que emerge na tensão de forças, movendo o presente” (AGUIAR e ROCHA, 2007 p.4); e os atravessamentos, plurais, móveis e desterritorializados, indicados pelos esquizoanalistas, apontando



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

outra forma de configuração das relações de poder, especialmente ao criticarem as categorias de identidade e representação, de caráter mais rígidos, fixos e territorializados.

Ademais, apontamos que não tínhamos previsto hipóteses detalhadas sobre a nossa pesquisa, assim como não esperávamos um resultado claro com a nossa intervenção. Havia apenas a hipótese geral de que as crianças vivessem de forma diferente a infância quando comparadas às experiências citadinas. E esperávamos conseguir nos aproximar de algumas relações que as crianças criam com o conceito da infância no ambiente de pesquisa que propusemos. O desenvolvimento de pesquisa-intervenção que envolve os agentes criança e adulto “não é ‘liso, ou seja, não é possível uma antecipação clara e total dos fatores que podem ser relevantes e que podem acometer o processo de pesquisa” (CASTRO, 2008: 27–28). Até porque compreendemos que os atravessamentos que compõem a pesquisa-intervenção permitem capturar apenas alguns fluxos. Assim, buscamos compreender alguns agenciamentos para capturar algo do fluxo da infância no Recreio. Procuramos, enfim, criar um espaço leve, interessante, no qual as crianças que participassem se sentissem à vontade para se expressarem - tanto que elas passaram a identificar o espaço de pesquisa como uma brincadeira, em que puderam soltar suas múltiplas vozes.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

Para analisar essa multiplicidade de vozes o agenciamento é um conceito que pode buscar alguns dos movimentos territorializantes, desterritorializantes e reterritorializantes.

### A GUIA DE UMA (IN)CONCLUSÃO

A abordagem do *agenciamento infantil* nos permite uma aproximação com a potência produzida pelas crianças, já que nos remete a diversas formas de expressões e desejos infantis. Esse conceito, quando pensando em relação ao universo infantil, pode se diferenciar das noções de representação ou de uma infância em vias de extinção, proposta por estudiosos como Neil Postman (2011).

Atentemo-nos para o fato de que abordamos o conceito de agenciamento, envolvendo a racionalidade, as singularidades, desejos e paixões, conforme propõem Deleuze e Guattari (2005). Para nós, então, o *agenciamento* é maquínico e coletivo, sendo possivelmente infantil, devido apenas ao fato de a adjetivação singularizar os inter-atores crianças num processo de subjetivação.

Ademais, o *agenciamento infantil* substantivado pelo agenciamento, de Deleuze e Guattari, é de uma complexidade



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

necessária às Ciências Humanas que poderão adentrar de outra forma no próprio conceito de ser criança.

Para analisar a autonomia, a escolha, o consentimento e a decisão das crianças, faz-se necessário pensar metodologias adequadas para cada idade, considerando a singularidade dos componentes da pesquisa, obviamente sem se olvidar dos cuidados gerais que uma pesquisa com crianças deve envolver (FANTIN, 2009). Do contrário, haverá uma sobreposição dos agenciamentos “dos adultos” sobre os “das crianças”, o que levaria à total desconsideração do *agenciamento* das crianças, com os afetos, as técnicas e as línguas que envolvem os fluxos delas com o mundo externo.

Ao mesmo tempo, é importante, para a análise do conceito de *agenciamento infantil*, que sejam possibilitados alguns planos públicos de discussão, que busquem se aproximar dos universos infantis. Isso porque, somente adentrando em seus universos, as crianças poderão expressar suas questões ou as questões que elas são cortadas. Óbvio que existirá uma relação de forças entre as próprias crianças, bem como entre as crianças e os pesquisadores adultos, bem como com as máquinas, mas essas co-relações de forças devem buscar que as crianças possam, ao máximo possível, expressar seus sentimentos, afetos, paixões, desejos etc..



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento midiático

Assim compreendemos que o conceito, para nós ainda em aberto, de *agenciamento* seja uma categoria problematizadora para pesquisas-intervenção que investigam as relações entre infância e mídia.

### REFERÊNCIAS

BARATTA, Alessandro. Infância y democracia. Elaborado em jun. 2009. Disponível em: <[http://www.alfonsozambano.com/doctrina\\_penal/130609/dp-infancia\\_democracia.pdf](http://www.alfonsozambano.com/doctrina_penal/130609/dp-infancia_democracia.pdf)>. Acesso em 18 set. 2011.

CASTRO, Lucia Rabello de; e BESSET, Vera Lopes (Orgs.). *Pesquisa-Intervenção na infância e juventude*. Rio de Janeiro: Trarepa/FAPERJ, 2008.

CORONA, Yolanda Caraveo e PONTÓN, Maria Eugenia Linares. Promoviendo la participación infantil y juvenil en el marco de la construcción de ciudadanía. In: MORFIN, Stoopen e CORONA, Yolanda Caraveo (coords.). *Participación infantil y juvenil*. UNICEF: México, 2001.

DAVIES, Márie Messenger. *Fake, Fact and Fantasy: Children's interpretations of television's reality*. 1 ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

\_\_\_\_\_. *Dear BBC`*: Children, Television Storytelling and Public Sphere. 1 ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Mickey and Mr. Gumpy: The global and the universal in children's media. Paper given to conference on: *Media in Transition2: Globalisation and convergence*. Massachusetts Institute of Technology. May 10th – 12th 2002.

DAVIES, Márie Messenger and MOSDELL, Nick. *Consenting Children? The use of children in non-fiction television programme*. London: Broadcasting Standards Commission, 2001.

DELEUZE, Gilles. *Crítica e Clínica*. 2ª edição. São Paulo: Ed. 34, 2011.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

DELEUZE, Gilles; GUATTARRI, Félix. *El Anti Édipo: capitalismo y esquizofrenia*. 1ª edição. Barcelona: Paidós, 2004.

\_\_\_\_\_. *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. 5ª edição. Valencia: Paterna, 2002.

\_\_\_\_\_. *Mil Platôs, Capitalismo e esquizofrenia*. Vol 5. São Paulo. Ed. 34, 2005.

DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. *Diálogos*. Trad. de José Gabriel Cunha. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2004.

FANTIN, Mônica. A pesquisa com crianças e mídia na escola: questões éticas e teórico-metodológicas. In: GIRARDELLO, Gilka e FANTIN, Monica (Orgs.). *Práticas e consumos de mídia entre crianças*. Florianópolis: UFSC/CED/NUP, 2009.

FREITAS, Maria Teresa; JOBIM e SOUZA, Solange; e KRAMER, Sônia (Orgs.). *Ciências Humanas e Pesquisa: Leituras de Mikhail Bakhtin*. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

GAUTHIER, Jacques. *Sociopoética: encontro entre arte, ciência e democracia na pesquisa em ciências humanas e sociais, enfermagem e educação*. Rio de Janeiro: Editora Escola Anna Nery/ UFRJ, 1999.

GOMES, Wilson. *Esfera pública política e media*. Com Habermas, contra Habermas. *Anais do VI Encontro anual da COMPÓS*, Unisinos, 1997.

GUATTARI, Félix; e ROLNIK, Suely. *Micropolítica: Cartografias do desejo*. 4ª edição Petrópolis: Vozes, 1996.

HABERMAS, Jünger. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa*. Trad. de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KASTRUP, Virgínia. Aprendizagem, Arte e Invenção. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 6, n. 1, p. 17 – 27, jan./jun. 2001.

LAZZARATO, Maurizio. *La filosofía de la diferencia y el pensamiento menor*. Traducción de conferencias Gisela Daza Navarrete; Transcripción y revisión Carlos Henrique Restrepo, Ernesto Hernández B. y Mónica Zuleta P. Bogotá: Universidad Central – IESCO, 2007.

LEITÃO, Ema Sofia. *Desenhos Animados: discursos sobre ser criança*. Lisboa: Edições 70, 2008.



## Pesquisa-intervenção com crianças camponesas e o agenciamento maquínico

LOURAU, René. *A Análise Institucional*. Tradução de Mariano Ferreira. Vozes, Petrópolis - RJ, 1995.

OLIVEIRA, Thiago Menezes. Classificação Indicativa Pontilhada na Esfera Pública. Artigo apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011-a.

\_\_\_\_\_. O Direito e a Criança na Publicidade: entre o direito à participação e a tematização publicitária. Artigo apresentado no XX Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – Vitória, ES – 16 a 19 de novembro de 2011-b.

OROZCO G., Guillermo. *Televisión, Audiencias y Educación*. 2ª Edición. Colômbia: Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2001.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Trad. Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2004.

WHITEHEAD, Ann; HASHIM, Iman M.; and IVERSEN, Vegard. Child Migration, Child Agency and Inter-generation Relations in Africa and South Asia. Paper presented to the *Children and Youth in Emerging and Transforming Societies International Conference in Oslo*, 29 June – 3 July 2005.







# SOBRE OS AUTORES

## ORGANIZADORAS

Alessandra Alcântara

Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará, mestrado em Psicologia pela Universidade Paris V - Sorbonne e Doutorado em Ciências da Educação pela Universidade do Minho. Atualmente é professora da Universidade de Fortaleza. Organizadora dos livros *Mídia de Chocolate* e *Culturas Infantis do Consumo: Práticas e Experiências Contemporâneas*.

E-mail: [alessandra@unifor.br](mailto:alessandra@unifor.br)

Brenda Guedes

Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Autora no livro *Publicidade e Consumo: Entretenimento Infância Mídias Sociais*. Organizadora do livro *Culturas Infantis do Consumo: Práticas e Experiências Contemporâneas*. Bolsista Capes e



integrante do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias.

E-mail: [blguedes@gmail.com](mailto:blguedes@gmail.com)

## AUTORES

Ana Paula Bragaglia

Professora da Universidade Federal Fluminense (UFF), no curso de graduação em Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Mestre em Comunicação Social e Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Coordenadora do grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo e do projeto de extensão Contatos - (re)Construindo a Publicidade. Membro do LaPA, Laboratório de Pesquisas Aplicadas do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC).

E-mail: [apbragaglia@yahoo.com.br](mailto:apbragaglia@yahoo.com.br)



Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

Jornalista, professora do Curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará. Mestre e doutora em Educação Brasileira (UFC). Coordena o Projeto de Extensão Cultura Digital e Direitos Humanos e é vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM).

E-mail: [andrea@virtual.ufc.br](mailto:andrea@virtual.ufc.br)

Carla Daniela Rabelo Rodrigues

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA/Jaguarão (RS) Tutora PET Produção e Política Cultural Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

E-mail: [carlarabelo@unipampa.edu.br](mailto:carlarabelo@unipampa.edu.br)

Diego Frank Marques Cavalcante

Professor de Semiótica e de Teorias da Comunicação, na DeVry Fanor. Comunicólogo, Mestre em Sociologia pela UFC e Doutor em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (USP).

E-mail: [marquesdiego@usp.br](mailto:marquesdiego@usp.br)



Elisa Reinhardt Piedras

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

E-mail: [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com)

Inês Sílvia Vitorino Sampaio

Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP. É docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), onde coordena o Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) e o Projeto de Extensão TVEz: educação para o uso crítico da Mídia.

E-mail: [inesvict@gmail.com](mailto:inesvict@gmail.com)

Maria Clara Sidou Monteiro

Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre



## Sobre os autores

em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Comunicação e Imagem pela Universidade Federal do Ceará. Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará.

E-mail: [mclarasm@gmail.com](mailto:mclarasm@gmail.com)

### Milena Gomes Coutinho Pereira

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense, Bacharel em Estudos de Mídia pela mesma instituição e Pedagoga pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Apresenta artigos e palestras sobre infância, educação, consumo, publicidade e temas afins.

E-mail: [pereira.milena@gmail.com](mailto:pereira.milena@gmail.com)

### Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Doutora em Comunicação pela UVIGO (Espanha). Atualmente, desenvolve pesquisa de pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (UFF). Pesquisadora do grupo de pesquisa ESC - Ética na Sociedade de Consumo e do GRIM - Grupo



## Sobre os autores

de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia.

E-mail: [pamela\\_uchoa@yahoo.com.br](mailto:pamela_uchoa@yahoo.com.br)

### Thiago Menezes de Oliveira

Professor de Direito da Criança e do Adolescente e de Psicologia Jurídica, na Faculdade Integrada da Grande Fortaleza. Graduado em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Mestre em Comunicação Social (UFC) e Doutorando em Psicologia (UFC).

E-mail: [meneiz@gmail.com](mailto:meneiz@gmail.com)

### Thinayna Mendonça Máximo

Jornalista, mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), membro do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM).

E-mail: [thinayna@gmail.com](mailto:thinayna@gmail.com)



[www.Pimentacultural.com](http://www.Pimentacultural.com)

