

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FÁRIDA M. RABUSKE KUNTZ

**AS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO TELEVISIVA E SUA RELAÇÃO COM AS
PRÁTICAS DE CONSUMO: UM ESTUDO JUNTO AO PÚBLICO INFANTIL**

Porto Alegre

2013

FÁRIDA M. RABUSKE KUNTZ

**AS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO TELEVISIVA E SUA RELAÇÃO COM AS
PRÁTICAS DE CONSUMO: UM ESTUDO JUNTO AO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2013

FÁRIDA M. RABUSKE KUNTZ

**AS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO TELEVISIVA E SUA RELAÇÃO COM AS
PRÁTICAS DE CONSUMO: UM ESTUDO JUNTO AO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: _____

Data da Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

Professora Doutora Mariangela Machado Toaldo
Examinadora

Dedico este trabalho e todas as conquistas a minha mãe, que adoraria presenciar a conclusão da minha faculdade e de quem eu sinto falta todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Aos grandes informantes deste trabalho, por terem me recebido tão bem e por estarem tão dispostos a contribuir. Artur, Arthur, Eduarda, Junior, Lauren e Nicole: vocês são muito especiais e inteligentes, adorei ter a oportunidade de conversarmos.

Às famílias das crianças e sobretudo as suas mães, que confiaram em mim e foram muito gentis.

À Elisa, por ter dividido comigo seu conhecimento e seu tempo neste trabalho e durante toda a faculdade. Obrigada pela paciência, pela dedicação e pela amizade.

Ao Alexandre, por me apoiar em tantos momentos que precisei.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo explorar o cenário da publicidade infantil, especificamente em televisão, sob o viés da recepção de um grupo de crianças, articulada às suas práticas de consumo. A investigação justifica-se na perspectiva de aprofundar o debate sobre consumo e infância, tendo como foco a recepção da publicidade infantil veiculada na televisão e os indícios de consumo de bens que podem ser encontrados nessa relação criança/ televisão/ publicidade. Primeiro, constrói-se um apanhado teórico que abrange os conceitos infância, consumo, marketing e publicidade (sempre salientando suas aplicações específicas à infância), de forma a proporcionar uma discussão prévia e maior proximidade com os temas. A partir disso, formula-se uma metodologia para viabilizar o objetivo geral do trabalho e permitir a interação teórica e empírica, levando à aplicação de uma pesquisa exploratória e qualitativa com seis crianças de oito a dez anos, pertencentes à classe AB (A1, A2, B1, B2), da cidade de Porto Alegre - RS. A análise dos dados obtidos mostra que a publicidade em televisão pode despertar a atenção e o desejo das crianças, porém é um fator pouco determinante no consumo de bens. As crianças, além de não gostarem de assistir aos intervalos comerciais, têm nos amigos e na internet influências mais fortes para seus hábitos de consumo.

Palavras-chave:

Consumo. Publicidade. Infância. Televisão.

ABSTRACT

The presented monograph aims to explore advertising for children, specifically in television broadcasting, from the point of view of the acceptance of a group of children regarding their consumption practices. This research is justified by the need to achieve an in-depth background on the relationship between consumption and childhood, focusing on the acceptance of children-aimed television advertising and the evidences on the consumption of goods that may be found in this relation child/TV/advertising. Firstly, the theoretical bases are built up comprising the concepts of childhood, consumption, marketing and advertising (focusing on their specific applications to children), in a way to provide a discussion and enable familiarization to the subject. After that, a methodology is formulated in order to make feasible the general objective of this work and allow the theoretical-empirical interaction, leading to the application of an exploratory and qualitative research with six children aging from eight to ten years that belong to the classes AB (A1, A2, B1, B2), from the city of Porto Alegre, RS. Further data analysis shows that the advertising in television may draw the attention and invoke the desire on children, however it is little influential on the consumption of goods. The children dislike to watch commercial breaks and have on their friends and on the internet stronger influences on their spending habits.

Keywords:

Consumption. Advertising. Childhood. Television.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Dados sobre o perfil dos informantes.....	46
Quadro 2 - Instrumento para identificação socioeconômica do entrevistado.....	48
Quadro 3 - Instrumento de coleta de dados observacionais 1.	49
Quadro 4 - Instrumento de coleta de dados observacionais 2.	50
Quadro 5 - Peças publicitárias utilizadas na segunda entrevista.	60
Figura 1 - Instrumento utilizado na segunda entrevista.	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. INFÂNCIA.....	15
2.1 A criança e seu desenvolvimento.....	15
3. CONSUMO.....	19
3.1 Definição e abordagens do consumo	19
3.2 Práticas de consumo.....	23
3.3 Consumo e consumidor infantil	26
4. MARKETING E PUBLICIDADE.....	31
4.1 A publicidade enquanto ferramenta do marketing.....	31
4.2 Práticas de recepção publicitária.....	33
4.3 Marketing e publicidade direcionados à criança.....	38
5. O RELACIONAMENTO DAS CRIANÇAS COM A PUBLICIDADE TELEVISIVA E COM O CONSUMO	44
5.1 Coleta e descrição dos dados	44
5.2 Análise e interpretação dos dados.....	51
5.2.1 Perfil e hábitos gerais	51
5.2.2 Consumo de mídia televisiva.....	52
5.2.3 Consumo de publicidade na programação televisiva	55
5.2.4 Consumo de bens.....	56
5.2.5 A relação entre consumo de publicidade televisiva e de bens.....	58
5.2.6 Discussão dos resultados	68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
7. REFERÊNCIAS	74
8. APÊNDICE	79

1. INTRODUÇÃO

Entre 2009 e 2012, com o envolvimento em pesquisa acadêmica e difusão do conhecimento na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, acabamos por nos aproximar do universo de consumo infantil. Percebemos que as crianças, seja em casa, na escola ou em seu lazer, estão em contato com o mercado e a mídia assim como os adultos.

Em projeto de extensão desenvolvido na mesma instituição, deparamo-nos com a presença das marcas e dos personagens no cotidiano infantil (no consumo de fato ou apenas no desejo de consumir). Coletamos dados com professoras e pais, participamos de seminários e lemos materiais sobre consumo, educação e infância e, ao articular todas essas fontes, percebemos a divergência que há entre as opiniões.

Alguns acreditam que há um consumismo infantil, incentivado ou pelo marketing ou pelo descaso dos pais. Chega-se a falar da “morte da infância” ocasionada pela mídia. Há quem defenda que a relação das crianças com o mercado é natural e inerente à nossa cultura e sociedade. Alguns críticos condenam a mídia e defendem abolir a publicidade direcionada a crianças, enquanto outros são a favor de uma abordagem educativa, na qual seja possível preparar para o consumo.

Atualmente, a publicidade direcionada à criança no Brasil é legal, desde que respeite “a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo”, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), apresentado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2010, Artigo 37, II, b). Também está determinado neste código que a publicidade não pode estimular comportamentos socialmente condenáveis ou impor o consumo a crianças e jovens. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor proíbe anúncios que se aproveitem “da deficiência de julgamento e experiência da criança” (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Art. 37, § 2º). Ao contrário do que acontece em muitos países, a regulamentação brasileira não limita os horários ou a programação em que é permitida a publicidade de produtos infantis (INSTITUTO ALANA, 2009). Tal medida serviria para evitar a exposição à publicidade sem acompanhamento dos pais.

Embora a crítica e os meios de informação costumem atribuir ao marketing e à publicidade a culpa pelo consumismo na infância, em pesquisas anteriores¹ os pais alegaram que são eles mesmos os responsáveis pelos desejos de consumo desenfreado dos filhos (pela falta de tempo de educar e da incapacidade de dizer “não”).

Nesse sentido, nosso objetivo é investigar o cenário da publicidade infantil, especificamente em televisão, sob o viés da recepção de um grupo de crianças, articulada às suas práticas de consumo. A principal pergunta que fazemos é como estas crianças se apropriam (recebem) a publicidade infantil veiculada na televisão e que indícios de consumo de bens se pode encontrar nessa relação criança/televisão/publicidade. Para respondê-la, é necessário o desdobramento em objetivos mais específicos. O primeiro deles é construir um apanhado teórico que abranja os conceitos infância, consumo, marketing e publicidade, de forma a proporcionar uma discussão prévia e maior proximidade com os temas e fornecer subsídios para a análise e conclusão deste estudo. Também vai ser necessário formular uma metodologia que viabilize o objetivo geral do trabalho e que permita a interação teórica e empírica. A partir disso, esperamos compreender os hábitos de consumo do meio televisivo das crianças, ou seja: os canais e programas de televisão (em canais abertos ou pagos) que os informantes assistem. Também queremos conhecer com mais profundidade as práticas de consumo material das crianças, para depois observar a recepção que elas fazem da publicidade selecionada (aquela inserida programação a que assistem). Dessa maneira, precisamos descobrir se as crianças consomem os produtos cujos anúncios lhes atingem e qual seu relacionamento com eles, para só então poder refletir sobre o papel social da publicidade na relação com o consumo de bens.

A pesquisa empírica será baseada em duas entrevistas aplicadas a seis crianças, meninos e meninas, de oito a dez anos, pertencentes à classe AB (A1, A2, B1, B2) e residentes em Porto Alegre. Primeiro, pretendemos identificar a quais canais e programas que os informantes assistem. Após coletar a publicidade inserida nesses espaços e destinada ao público ao qual o grupo entrevistado pertence, vamos apresentá-las a cada criança e aplicar um roteiro que visa a descobrir se o que é anunciado realmente é consumido por elas.

¹ PIEDRAS, Elisa R.; KUNTZ, Fátima M. R. **A mídia e o consumo no cotidiano escolar: uma pesquisa-ação com crianças**. Trabalho aceito no 5º SBECE – Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação. 20 a 22 de maio de 2013, Canoas – RS.

KUNTZ, Fátima M. R. **O consumo e a publicidade de alimentos no cotidiano das crianças**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 02 a 06 de setembro de 2011, Recife – PE.

Esperamos (não) estabelecer uma relação direta entre o consumo de publicidade e o consumo de bens, contribuindo para o debate sobre consumo e infância.

Esta pesquisa se justifica na perspectiva de aprofundar e qualificar o debate sobre consumo e infância. Buscamos reconstituir o cenário da pesquisa sobre o tema no Brasil através da incidência de trabalhos sobre publicidade, consumo e infância no Portal de Periódicos da Capes, Banco de Teses da Capes, acervo de universidades e Instituto Alana. A interação entre os três temas mostrou-se bastante explorada no período de 1990 a 2012, especialmente no âmbito da Comunicação. Encontramos e definimos como relevantes à pesquisa seis monografias e uma tese:

A monografia “Publicidade infantil: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos” (ROZANSKI, 2011) se propõe a identificar as estratégias da indústria de alimentos para chamar a atenção das crianças. Os resultados deste estudo apontam uma combinação de estratégias para o convencimento do público e discute o fato de outros elementos socializadores definirem o consumo infantil, não só a publicidade.

O estudo de recepção “Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil” (GIOVANETTI *et al*, 2007) analisa uma campanha sob a perspectiva da corrente francesa da Análise do Discurso. Os resultados são apresentados em um vídeo com as entrevistas realizadas junto às crianças.

Bruck (2010) discute em “Recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa: da resistência aos cinco anos para a consolidação dos valores de consumo na adolescência” a diferença entre o modo de consumir das classes alta e baixa, concluindo que há urgência em políticas públicas de educação para a mídia.

Held (2010), por outro lado, analisa como a criança é representada em anúncios de revista, em sua monografia “A infância colorida nas revistas: Um estudo sobre a criança nos anúncios da Veja, Isto É, Época e Carta Capital”.

O licenciamento de personagens, tema muito presente no debate sobre o consumismo infantil, é investigado por Spies (2010) em “O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados” e por Mattei (2012) em “O papel dos personagens licenciados no consumo infantil: explorando o mundo de meninas de 7-8 anos”. Em Spies (2010), os resultados apontam grande incidência do personagem nos mais diversos produtos e algumas impressões das crianças a seu respeito, enquanto Mattei (2012) conclui que os

personagens não são os únicos impulsionadores de compra, embora chamem a atenção e despertem o desejo das crianças.

Finalmente, a tese “Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso” (SANTOS, 2007) verifica a relação entre obesidade infantil e a mídia televisiva. A pesquisadora conclui que, embora a televisão possa ser uma aliada ao combate da obesidade, vem contribuindo para as requisições das crianças por alimentos calóricos e pouco nutritivos que são ligados a brindes, super-heróis e coleções.

Para além do meio acadêmico, muitos são os críticos que apontam a mídia como responsável pela obesidade, pelo consumismo, pela iniciação sexual precoce, pela toxicodependência, etc. Há quem acredite na “morte da infância”:

De um lado, acham-se os que argumentam que a infância tal como a conhecemos está desaparecendo ou morrendo, e que as mídias – particularmente a televisão – são as maiores culpadas. As mídias aparecem aí como responsáveis pelo apagamento das fronteiras entre infância e idade adulta, e, conseqüentemente, por um abalo na autoridade dos adultos (BUCKINGHAM, 2007, p. 18).

Os argumentos contra a mídia e o marketing voltados ao público infantil encontram embasamento em pesquisas e estatísticas. Segundo elas, só ao assistir à televisão, cada criança costuma comer uma média de 167 calorias por hora, enquanto é exposta a 30 anúncios, metade deles de alimentos (VÍDEO GALILEU, 2011). Entre 2004 e 2009, a rede *McDonald's* brasileira ganhou 100 mil novos clientes por dia e boa parte deles eram crianças (YAMAOKA, 2010, p. 89). É importante considerar ainda que é no Brasil que meninos e meninas passam mais tempo em frente à televisão (VÍDEO ALANA, 2009), e é também em nosso país que o passeio favorito das famílias é ao *shopping center* (VÍDEO GALILEU, 2011).

A relevância da publicidade voltada às crianças está em ela ser responsável por um grande investimento – de R\$ 39 bi em 2006 (GALILEU, 2010). Também vale ressaltar que 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade (Ibid.) e que 80% da influência de compra dentro de uma casa vêm das crianças (ALANA, 2009), dados que não são negligenciados pelo mercado.

Quanto à escolha do meio televisivo para compor esta pesquisa, é preciso considerar que a televisão ainda é o meio com maior penetração no cotidiano da população brasileira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2009), 96% dos lares do país possuem aparelho televisor, ficando a frente do rádio, dos serviços de telefonia, do

computador e de todos os meios impressos. O tempo que as crianças passam em frente à televisão também é significativo, segundo o IBGE (*apud* ALANA, 2009), sendo de 04h51min no Brasil. Ademais, o investimento publicitário em televisão (aberta) continua o maior, tendo concentrado 62% do total da verba destinada à publicidade em agosto (INTER-MEIOS, 2011). Para Henriques (2006), a televisão é o meio de comunicação de massa que mais pode alcançar e influenciar pessoas, além de estar muito presente na rotina dos brasileiros como fonte de informação e lazer. No que se refere às crianças, para a autora, esse meio ainda é utilizado como “babá virtual” em muitas famílias, mesmo que a maior parte da publicidade infantil seja veiculada aí. Para divulgar mensagens publicitárias a qualquer público, Henriques (2006) argumenta que a televisão ainda é o meio mais eficiente em todo o mundo.

A faixa etária de 8-10 anos foi selecionada porque, neste período, as crianças se encontram em um estágio muito interessante do ponto de vista deste estudo: estão em pleno desenvolvimento social, já possuem noções de justiça, de julgamento moral e de sua própria personalidade, concluíram várias atividades educacionais e possuem um pensamento abstrato mais ou menos desenvolvido (BEE; BOYD, 2011; PIAGET; INHELDER, 2012). Frente à mídia, a partir dos oito anos as crianças já compreendem como funciona o mercado e são consumidoras na medida em que escolher produtos para si e influenciam na decisão de compra de toda a família (FURNHAM, 2001). Além disso, estas crianças já são capazes de expressar-se muito bem oralmente: têm seus processos cognitivos aptos para a lógica indutiva e para o discurso sobre valores, *self*, relacionamentos e perspectiva (BEE; BOYD, 2011). Sendo assim, os informantes desta faixa etária, embora ainda sejam crianças, podem fornecer muito conteúdo nas entrevistas, tornando a coleta bastante produtiva e proporcionando uma análise rica à luz das teorias avaliadas.

Em termos metodológicos, o caráter da pesquisa que propomos é principalmente exploratório, já que, segundo Malhotra (2006), esta modalidade é útil quando se objetiva compreender o problema observado, nos casos em que é preciso entendê-lo com bastante precisão para desenvolver uma abordagem. Por não utilizar meios estatísticos na análise de dados, esse tipo de pesquisa é sempre qualitativo (FLICK, 2009). A pesquisa qualitativa, que “evita números e lida com interpretações das realidades sociais” (BAUER; GASKELL, 2007, p. 26), proporciona resultados aprofundados e não indica incidências, mas sim significados, e pode servir para apontar hipóteses sobre o tema (FLICK, 2009). Acima de tudo, é preciso entender a pessoa como um todo, inserida em sua realidade social e toda a complexidade que

a molda. Ou seja, em uma abordagem descritiva que busca significados a partir dos informantes, o método qualitativo é o mais indicado (GODOY, 1995 *apud* PIEDRAS, 2007).

A perspectiva desta pesquisa é a da recepção, pois a análise da recepção, neste caso, vai privilegiar o cotidiano do consumidor e sua relação com a publicidade, fornecendo ferramentas para compreender os usos desse mecanismo de comunicação e as competências de leitura que são aplicadas nele (PIEDRAS, 2007).

No apanhado teórico, a pesquisa bibliográfica é utilizada para aproximação com os temas. Ela é o “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado” (STUMPF, 2009, p.51).

Dessa forma, pesquisaremos a “infância” pelas definições de Papalia, Olds e Feldman (2010), Bee (2003), Freud e Erikson (*apud* PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2010; BEE, 2003), e Piaget (*apud* BUCKINGHAM, 2007; PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2010; BEE, 2003). Os conceitos de consumo, consumidor, publicidade e marketing serão explorados sobretudo com base em Canclini (1995), Barbosa (2004), Blackwell, Engel e Miniard (2005), Chaise (2001), McCracken (2003), Lopes (2002), Giacomini (1991), Rocha (2005), Brandini (2007), Trindade (2008) e Piedras (2008). A discussão sobre mídia, educação e infância se desenvolverá com base em Buckingham (2007), Linn (2006), Schor (2009), e Laurindo e Leal (2008), Henriques (2006) e Steinberg (2001). Jacks e Escosteguy (2005) servirão como base para trabalhar a recepção, enquanto Lopes *et al* (2002) fundamentarão a questão da recepção televisiva. A partir de Piedras (2007 e 2008), a recepção da publicidade também será discutida.

Para apresentar esta pesquisa, a monografia está estruturada em seis capítulos. Após esta Introdução, o capítulo 2 aborda a infância enquanto construção social e como ela é tratada pelas teorias do desenvolvimento. No capítulo 3 discutimos o consumo (conceito e regulamentação), suas práticas (ou como se operacionaliza o consumo) e o consumo relacionado à infância. O capítulo 4 traz os conceitos de marketing e publicidade, as práticas de recepção publicitária e discute essas duas atividades quando direcionadas a crianças. No capítulo 5 apresentamos a metodologia do trabalho e a análise dos dados que obtivemos, relacionando-os às teorias discutidas nos capítulos anteriores. Os principais resultados e demais considerações são explanados no capítulo 6, que encerra o desenvolvimento desta pesquisa.

2. INFÂNCIA

Neste capítulo apresentamos um breve histórico de como a criança é vista na sociedade, com base em Buckingham (2007) e Schwengber (2012), e algumas teorias do desenvolvimento humano que servem para conceituar e problematizar a infância, estas a partir sobretudo de Papalia, Olds e Feldman (2010), Bee (2003) e Piaget e Inhelder (2012).

2.1 A criança e seu desenvolvimento

No livro “O desenvolvimento humano”, Papalia, Olds e Feldman (2010, p. 11) já nos previnem que o conceito de “infância”, ou de qualquer período da vida, é uma construção social. Não há de fato um momento objetivo em que uma criança passa a ser um jovem e abandona esta fase, mas nossa concepção do período está pautada em “percepções subjetivas ou suposições compartilhadas”, amplamente aceitas pelos membros da sociedade. De um modo geral, a criança é vista como um ser humano em desenvolvimento, que está sendo preparado para assumir plenamente “uma vida independente na sociedade”, como decreta a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990, Preâmbulo).

Essa noção de infância, no entanto, nem sempre existiu. No livro “Crescer na era das mídias eletrônicas” David Buckingham (2007) aborda a questão dos papéis que os infantes já ocuparam na sociedade. Até a Renascença, crianças e adultos pertenciam ao mesmo universo e possuíam as mesmas responsabilidades. A delimitação da fase ganhou força somente com a expansão da industrialização capitalista. A demarcação da infância dependia da remoção das crianças do trabalho e das ruas e sua introdução em instituições de ensino. Assim, elas passaram a ser definidas como “irracionais” e que necessitavam de um treinamento para o autocontrole e o comportamento disciplinado:

Nesse sentido, nossa noção contemporânea de infância pode ser vista como parte do projeto iluminista, com sua ênfase no desenvolvimento da racionalidade como um meio de assegurar a estabilidade da ordem social. (BUCKINGHAM, 2007, p. 52-53)

Diz-se que a infância se tornou “sagrada” nos dias atuais (FERRY, 2008 *apud* SCHWENGBER, 2012), sendo que é o mais forte motivo de transcendência espiritual do Ocidente (ninguém mais quer morrer por Deus ou pela nação, mais qualquer pai/mãe dá a vida por seu filho). Embora na Antiguidade o amor pela prole já fosse consagrado, apenas recentemente os filhos adquiriram essa “prioridade” dentro da família.

Hoje, muitas vezes, os filhos ocupam o centro das decisões familiares. Segundo dados estatísticos do Instituto Alana apresentados em março deste ano no seminário “Infância e Comunicação: marcos legais e políticas públicas”, as crianças participam de 80% das decisões de compra das famílias, o que demonstra a importância de suas opiniões dentro de casa. Mesmo na aquisição de veículos, os filhos são consultados em 60% das compras (SARRES, 2013).

As medidas para controle de natalidade também implicaram em mudanças no modo de ser da família. Em 1960 no Brasil, por exemplo, cada mulher tinha em média 6,28 filhos, sendo que em 2005 a média estava em 2,1 (BERQUÓ, 2006 *apud* SCHWENGBER, 2012). A qualidade no cuidado com os filhos tornou-se uma preocupação maior do que o tamanho da família, sendo que o modo de vida contemporâneo também implica em menos tempo para se dedicar à (p) maternidade.

As mudanças em como a infância é vista ainda alteraram o modo de ser pai e mãe. Não basta a um casal estar biologicamente preparado para gerar, é necessário seguir as recomendações dos manuais e os indicadores científicos (SCHWENGBER, 2012). É como se a função social de cuidar dos filhos não fosse mais inata, e necessitasse de vigilância e investimentos intensos.

Ao longo dos anos, foram elaboradas várias definições das fases do desenvolvimento humano na infância (dentre elas estão os conhecidos conceitos de Freud e de Piaget). Para Buckingham (2007), no entanto, delimitar as fases da infância diz mais sobre os adultos do que sobre as próprias crianças. Definir a infância é falar sobre as ideias que os adultos têm da vida infantil, e de como se veem como crianças. Em geral, a criança é vista como vulnerável, ingênua e carente do amparo dos pais, é definida por aquilo que lhe falta: a experiência necessária e a capacidade intelectual para ver além da ilusão de realidade que a televisão passa (BUCKINGHAM, 2007).

Por estarem em pleno processo de desenvolvimento cognitivo e social, além de vulneráveis, as crianças são consideradas hipossuficientes à luz do Direito (FERNANDES, 2010; HENRIQUES, 2006). Nesse sentido, a hipossuficiência é a qualidade atribuída àquela parte mais fraca em uma relação de mercado, enquanto a vulnerabilidade reflete a situação de todos os indivíduos, pois qualquer um pode ser lesado no consumo. O jurista e ministro do Superior Tribunal de Justiça, Herman Benjamin, esclarece esse binômio:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência

é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade - mas nunca a todos os consumidores” (BENJAMIN *in* GRINOVER *et al*, 2001,p. 325).

No campo do desenvolvimento, há uma série de teorias que organizam a evolução das crianças de acordo com a aquisição de novas capacidades, como apresentam Papalia, Olds e Feldman (2010). Destas teorias, as mais aceitas são a dos estágios cognitivos (de Piaget), a psicossocial (de Erikson), o behaviorismo (de Pavlov, Skinner ou Watson), a da aprendizagem social (de Bandura), a sociocultural (de Vygostky), a do apego (de Bowlby) e a teoria bioecológica (de Bronfenbrenner). Dentre estas, as mais recorrentes nos livros sobre desenvolvimento humano de Bee (2003) e Papalia, Olds e Feldman (2010) são a de Piaget, Freud e Erikson, explanadas a seguir.

Piaget criou uma teoria evocativa da psicologia do desenvolvimento e utilizou técnicas muito inovadoras para testar o entendimento das crianças, como discute Bee (2003) em “A criança em desenvolvimento”. De acordo com os estudos de Piaget e Inhelder, apresentados na obra “A psicologia da criança” (2012), a partir dos 7-8 anos a criança entra em um nível cognitivo de operações concretas, em que se torna capaz de compreender as transformações do real (como reunir e dissociar). Para Piaget, as operações são “qualquer um de uma série de poderosos esquemas internos abstratos, tal como reversibilidade, adição, subtração, multiplicação, divisão e seriação” (BEE, 2003, p. 209). Nessa fase, tornam-se compreensíveis a conservação das substâncias (7-8 anos), do peso (9-10 anos) e do volume (11-12 anos). No campo moral e afetivo, é também a partir dos 7-8 anos que na criança “a justiça sobreleva a própria obediência e torna-se norma central, equivalente, no terreno afetivo, às normas de coerência no terreno das operações cognitivas” (PIAGET; INHELDER, 2012, p. 114). Nesse período, no entanto, a criança ainda não é capaz de pensar de uma maneira mais abstrata (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2010, p. 33).

Por muito tempo, os estágios propostos por Piaget guiaram a pesquisa cognitivo-desenvolvimental, embora o crescimento não siga de fato períodos tão claramente delimitados. A forma como este processo ocorre varia acima de tudo de criança para criança, mesmo que haja realmente uma sequência comum na vida do indivíduo. “Desse modo, a ideia de estágios de desenvolvimento, o que, à primeira vista, parece uma boa maneira de organizar as informações, uma maneira simples de descrever as mudanças com a idade, acabou sendo incerta e difícil de se sustentar.” (BEE, 2003, p. 44).

Da mesma forma, Freud (*apud* BEE, 2003; PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2010) já havia elaborado sua teoria psicosssexual dos estágios no desenvolvimento do ser humano. Para ele, dos 5 aos 12 anos a criança se encontra no estágio de latência (as fases anteriores são oral, anal, fálica e depois ocorre a fase genital). Nesse período, em uma fase de “tranquilidade sexual”, a criança costuma interagir mais com o genitor do mesmo sexo, já que na fase anterior aproximou-se mais daquele do gênero oposto. Também se estreitam as relações com amigos do mesmo sexo, e costumam ocorrer “paixões” por professores ou outros adultos também do mesmo sexo.

No campo da psicanálise, a teoria psicossocial de Erikson (*apud* BEE, 2003; PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2010) vem ao encontro da de Freud. Para o autor, dos 6 aos 12 anos existe o período de “diligência *versus* inferioridade”. Nesta fase, é preciso desenvolver as tarefas exigidas socialmente (como ler ou calcular). Um certo fracasso é esperado para que se adquira humildade, mas a derrota em excesso acarreta na sensação de inferioridade. Segundo Helen Bee (2003), as teorias psicanalíticas no geral são muito atraentes em suas definições, mas não têm uma precisão aceita já que suas máximas normalmente não podem ser testadas (ex.: como detectar a presença de um mecanismo de defesa específico?).

O que define o desenvolvimento de 8-10 anos, segundo esses três autores (Piaget, Freud e Erikson), é a compreensão de alguns fenômenos físicos, o senso de justiça e aprendizado da sociabilidade, a afinidade com pessoas do mesmo sexo e um pensamento abstrato pouco avançado. Na sociedade, a criança costuma ser colocada em uma posição de indivíduo a ser defendido, ou, por uma perspectiva jurídica, hipossuficiente. No que se refere à tríade criança – mídia – consumo, tais visões dão pistas de que esta relação pode ser delicada e gerar um debate polêmico. A premissa de que a criança “está em formação” leva a pressupor que ela é vulnerável frente ao mercado e que precisa de defesa.

De modo a resumir o que foi observado até aqui, cabe entender a infância, pelas teorias do desenvolvimento, como um estágio prévio à formação do adulto, este sim um ser humano apto a viver sem proteção. Acima disso, é possível perceber que o papel da infância na sociedade sempre foi definido pelo modo como os adultos veem as crianças, ou seja, postular a fase infantil também reflete muito sobre quem são os adultos.

A partir dessa compreensão inicial sobre a criança, torna-se possível esclarecer o tema consumo e integrá-lo no debate, conforme capítulo a seguir.

3. CONSUMO

Neste capítulo abordamos o consumo e o introduzimos na discussão sobre infância e seu relacionamento com os produtos. Primeiro, explanamo-lo enquanto conceito e ato social (a partir da regulamentação e de autores como CANCLINI, 1995; BARBOSA, 2004; McCracken, 2003, LOPES, 2002 e GIACOMINI, 1991). A questão de como o consumo ocorre, os seja, suas práticas, vem complementar o apanhado (com definições de ROCHA, 2005; BRANDINI, 2007; TRINDADE, 2008; PIEDRAS, 2008; e BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005). Por fim, relacionamos os dois temas centrais até então: o consumo e a infância. Nesse momento, destacam-se os autores Buckingham (2007; 2012); Schwengber (2012) e Schor (2009).

3.1 Definição e abordagens do consumo

O consumo, dada a sua complexidade e importância, é um assunto bastante abordado no universo acadêmico. Há diversas visões sobre o tema e seus desdobramentos, por exemplo aquelas trabalhadas por Canclini (1995), Barbosa (2004), McCracken (2003), Certeau (1994 *apud* LOPES *et al*, 2002) e Bordieu (1994 *apud* LOPES *et al*, 2002).

Para Buckingham (2012), há uma tradição no debate acadêmico (como em Adorno, Marcuse, Ortega y Gasset, Bauman, Barber) que trata do consumo como uma traição dos valores humanos fundamentais. A verdadeira cultura e a interação humana nos proporcionam valores verdadeiros, enquanto o consumo se resume a um prazer momentâneo e ilegítimo. Mas Buckingham (2012) salienta que tais críticos costumam ver apenas no consumo dos outros (da classe trabalhadora, das mulheres, das crianças) algo a ser condenado.

Por outro lado, Canclini (1995), no livro “Consumidores e cidadãos”, defende que o consumo serve para pensar. Para ele, consumo é o conjunto de processos socioculturais nos quais acontecem a apropriação e os usos dos produtos².

Mais do que isso, e segundo uma racionalidade econômica, o consumo é um momento do ciclo de produção e reprodução social: se completa o processo iniciado em gerar produtos, no qual se expande o capital e se reproduz a força de trabalho (CANCLINI, 1995).

² “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (CANCLINI, 1995, p. 42-43).

De acordo com a racionalidade socio-política interativa, entretanto, o consumo é influenciado pela expansão da educação, pelo avanço da tecnologia e da moda e pela diferenciação de grupos, e não apenas pelos agentes econômicos.

Outra linha de estudos, a racionalidade consumidora, considera o consumo como uma possibilidade de diferenciação entre classes e grupos. O ato de consumir seria a forma de atingir determinado status e distinção simbólica.

Para Canclini (1995), há ainda a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. De acordo com este ponto de vista, e contrariamente aos demais, o propósito do consumo não está só em dividir e ressaltar diferenças: o conhecimento destes valores socio-culturais determina que um grupo forma uma sociedade.

Ainda segundo o autor, as mercadorias não servem apenas para expandir o mercado, distinguir classes e estabelecer comunicação entre elas. O ato de consumir é fazer mais inteligível um mundo no qual o sólido se evapora³. Sendo assim, o consumo também pode ser um exercício reflexivo, desde que haja a) vasta e diversificada oferta, b) informação multidirecional e confiável sobre os produtos e capacidade de refutar as pretensões das propagandas e c) participação democrática da sociedade civil onde se organiza o consumo. Acima de tudo, é importante saber que os bens servem para enviar e receber mensagens, além de exercerem poder econômico.

Douglas e Isherwood (2006, p. 102), em “O mundo dos bens”, definem de forma geral o que é o consumo: “[...] um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei”. Ou seja, o consumo inicia-se num processo posterior ao de mercado, no que diz respeito à venda de produtos ao consumidor final. Em um sentido mais amplo, o consumo forma a cultura, na medida em que as escolhas financeiras/materiais determinam a evolução/mudança cultural e na medida em que a função essencial do consumo é dar sentido às práticas cotidianas. Segundo Douglas e Isherwood (2006, p. 114 e 105), “os bens são [...] a parte visível da cultura” e “[...] estabelecem e mantêm relações sociais”. Para estes autores, o consumo é uma forma ritual de formação da cultura e é um assunto privado, no qual os consumidores são soberanos e exercem sua livre escolha.

Para Barbosa (2004), na obra “Sociedade de consumo”, o consumo é uma ação de agregar significado, central no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Campbell (*apud* BARBOSA, 2008, p. 49) explica que na sociedade contemporânea o

³ “Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora” (CANCLINI, 1995, p. 48).

consumo oferece o significado e a identidade que todos buscam. Os bens se tornam o concreto de uma cultura, enquanto ela é composta essencialmente de opiniões, atitudes e ideias. Ou seja, os bens representam o que é a cultura, já que ela também é vivida de forma material. Afinal,

para qualquer lugar que se olhe, em qualquer coisa feita pelo homem que se toque, tudo o que se vê é formulado de acordo com categorias e princípios culturais. Nos bens, a cultura se faz ubíqua (McCRACKEN, 2003, p. 166).

McCracken (2003), em “Cultura & Consumo”, também entende que somos capazes de projetar um universo de significações nos bens de consumo, mas questiona se o fato de idealizarmos significados em simples produtos não reflete o vazio de nossas vidas. Consumir é um ato composto pelos rituais de posse, troca, preparação e despojamento. Para o autor, no século XXI o consumo está tão intimamente ligado à sociedade que não é possível desassociá-lo do cotidiano.

“Para Certeau (1994), o consumo está no coração mesmo da política da vida cotidiana”, conforme citam Lopes *et al* (2002, p. 138) no livro “Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade”. Os atos de consumo costumam ser invisíveis, indeterminados e podem ser transformadores (na reapropriação e no uso desviante). Acima de tudo, para Certeau (1994 *apud* LOPES *et al*, 2002), o consumo é também produção: comprar, ler, cozinhar e assistir à televisão são atos de cultura. Indo além da visão fatalista da Escola de Frankfurt, percebe-se o quanto os receptores resistem e subvertem a ordem estabelecida. “A cultura é fundamentalmente política e a política é cultural” (LOPES *et al*, 2002, p. 138).

Bourdieu (1991 *apud* LOPES *et al*, 2002) também considera o consumo como produção simbólica. Para ele, consumir está no campo da distinção, pois nossas atitudes neste aspecto enfatizam a posição de classe e a disponibilidade de recursos: o consumo serve para discriminar através da compra.

Para Baudrillard (1997, p. 206 *apud* BRANDINI, 2007, p. 156), a organização social e o universo simbólico da sociedade são representados pela prática ritual do consumo:

o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

McCracken (2003, p. 164) enfatiza o papel dos bens de consumo como “importantes e ubíquos agentes da mudança e da continuidade”, sobretudo no Ocidente que os experimenta

neste propósito. Os bens são “códigos-objetos” (SAHLINS, 1976 *apud* McCracken, 2003) e atuam como uma mídia que não a linguagem para expressar os significados da cultura. Ou seja, a mudança contínua no Ocidente é encorajada e transmitida também através dos bens. Para preservar a cultura, pela continuidade ao invés da mudança, os bens servem de lastro ou registro público daquelas significações já sancionadas.

Pela perspectiva do marketing, Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 180), através da obra “Comportamento do consumidor”, definem o consumo como um processo que ocorre através de determinadas etapas: o reconhecimento de necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo efetivamente, a avaliação de alternativa pós-compra e finalmente o despojamento. Naturalmente, nem sempre estas etapas são seguidas na prática do consumo, pois no processo há uma grande dependência do consumidor, do produto e da situação em quem ocorre o ato.

No que se refere ao sujeito do ato de consumir, desde a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), que trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (CDC, 1990, Art. 2º). Isabela Henriques (2006), em seu livro “Publicidade abusiva dirigida à criança”, esclarece que, para fins de proteção do CDC, basta que a pessoa (ou coletividade) tenha sido exposta à prática comercial em questão para ser considerada consumidora. No caso da publicidade, basta consumir um anúncio para estar juridicamente em posição de consumidor.

No mercado, o consumidor é visto como “soberano” pelos estudiosos do seu comportamento (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, p. 8). Kotler (2003), por sua vez, no famoso “Administração de marketing”, define-o como o ponto central do marketing, ao qual se alinham as estratégias da publicidade, buscando divulgar e promover o consumo dos bens.

O consumidor, de acordo com Giacomini (1991, p. 17) no livro “Consumidor versus propaganda”, “pode ser um indivíduo, uma empresa, um comerciante, um intermediário, até um país”, pois é possível para qualquer um consumir algo. Para o autor, existe um movimento da sociedade em defesa do consumidor que não se trata de um modismo e já foi incorporado. Este movimento é chamado de consumerismo, que “designa as forças sociais que buscam um melhor tratamento ao consumidor” (GIACOMINI, 1991, p. 9). Para o consumerismo, não

apenas a decepção com o produto é objeto de reivindicações, mas também a publicidade de valores ilusórios ou antiética e a falta de informação, por exemplo.

É possível perceber, com base nesta breve apresentação teórica, o quão complexo o consumo se mostra, subsidiando abordagens em diversos campos do conhecimento. O comportamento no ato de consumir, especialmente, não pode ser definido de uma maneira exata, já que está condicionado por vários fatores. A seguir, discutimos as práticas de consumo, atividade que vem a operacionalizar este fenômeno.

3.2 Práticas de consumo

As práticas de comprar, possuir e usufruir dos bens e das mensagens, por serem a operacionalização do fenômeno consumo, são o elo entre a produção e os consumidores. Abordamos este tema a seguir, com base principalmente nos autores Brandini (2007), Rocha (2008), Trindade (2008 e 2010) e Baudrillard (1995).

De acordo com Lévi-Strauss (*apud* BRANDINI, 2007), os alimentos que as civilizações comem servem também para pensar o artefato de significados produzidos além da funcionalidade de se alimentar. Da mesma forma, as práticas de consumo nos definem, já que não desfrutamos apenas do sistema de troca dos produtos, mas produzimos valores através do que consumimos (BRANDINI, 2007). As práticas de consumo regulam as relações sociais na nossa sociedade, na mesma medida em que influenciam fortemente a construção das identidades e as definições dos mapas culturais. Nesse sentido, o fato de consumir é um estruturador dos valores nos quais participam nossas comunidades (ROCHA, 2005).

No livro “O declínio do homem público”, Richard Sennet (1982) afirma que o capitalismo industrial, a partir do século XIX, tornou o sujeito despersonalizado publicamente. Neste espaço, temos que ser impessoais. A exemplo do traje masculino, as pessoas se tornaram iguais como figuras públicas, já que as tecnologias de produção proporcionaram a uniformização das aparências. Com a racionalização da ordem pública, o homem perde suas características notavelmente humanas: é através da prática de consumir que nos humanizamos e diferenciamos novamente, utilizando-nos do status do que é adquirido.

Para Eneus Trindade e Rafael Moreira (2010), práticas de consumo são os usos que se faz dos bens ou dos sentidos da produção na vida cotidiana, através de rituais de compra, posse e uso e da articulação destes sentidos nas situações do dia a dia.

Baudrillard (1995), em “A sociedade do consumo”, traz as práticas de consumo como rituais de participação, permitindo o acesso para os grupos aos quais desejamos ou não pertencer (mesmo que psicologicamente). A lógica de consumir por diferenciação concorre com o usufruto apenas da funcionalidade do produto. Pertencer a um grupo pressupõe o não pertencimento a outros: a distinção entre o que nós somos e o que eles são. É através do código de consumir que traduzimos as relações sociais. Para Mary Douglas (*apud* ROCHA, 2005, p. 136), “os bens que possuímos ou portamos [...] constroem ‘muros ou pontes’ entre o um e os outros”.

É no cotidiano que ocorrem as práticas de consumo e elas não podem ser negadas como fonte de conhecimento e prática social. Os valores e as identidades são criados e desfeitos principalmente no dia a dia (FALCÃO, 1989 *apud* ABRÃO, 2009). Para Trindade e Moreira (2010, p. 69), as práticas de consumo nem sempre se relacionam com as práticas de recepção da publicidade, “pois a maioria das coisas que compramos não é resultado do estímulo publicitário”.

As práticas de consumo são condicionadas a fatores individuais – desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida – ou sociais – identificação ou pertencimento a grupos (BRÉE, 2004 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 6).

Com base em Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 22), o consumidor é visto de maneira isolada apenas num primeiro nível de análise do processo de decisão de compra. Além dos fatores psicológicos – individuais –, estão as características socioculturais – coletivas.

Dentro dos fatores psicológicos estão a idade, o ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima (KOTLER e ARMSTRONG, 1993 *apud* RIBEIRO, 2009). Dependendo da ocupação profissional, por exemplo, um homem pode adquirir roupas de um tipo, sendo que um adolescente também costuma apresentar um padrão de consumo de roupas particular se comparado ao seu avô. Dependendo da situação financeira que vive, uma pessoa pode ter que comprar apenas itens necessários, ou pode ter um orçamento que permita a aquisição de supérfluos.

As características socioculturais envolvem os momentos em que o grupo social exerce uma pressão, mesmo que subjetiva, para que os participantes (ou pretensos participantes) adquiram produtos aceitos por essa coletividade. “Os grupos de referência afetam as pessoas por meio de normas, informações e das necessidades de expressão de valor dos

consumidores” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 271 *apud* RIBEIRO, 2009 p.20). É possível que também o inverso, quando as pessoas não consomem determinados bens para justamente diferenciar-se de algum grupo.

O estudo das práticas de consumo, e qualquer prática antropológica, costuma preferir os sistemas periféricos, marginais e de minoria (ROUANET, 1990 *apud* BRANDINI, 2007). No entanto, não limitar as pesquisas a estes ambientes possibilita uma reflexão dentro dos centros urbanos, abrangendo as

determinantes fundamentais da cosmologia das ditas sociedades complexas, ou seja, as relações de poder, instituições, rituais, valores e mitos que compreendem a grande rede de significados da metrópole capitalista contemporânea, como o deslocamento progressivo das relações de poder do local para o global (empresas multinacionais), a desterritorialização de elementos culturais e a resignificação destes no processo de globalização de informações, o que rearticula estruturas de pensamento na coletividade urbana e a lógica do consumo como verdadeira “instituição” por meio da qual uns e outros se posicionam hierarquicamente e se identificam com grupos e classes sociais, ou se diferenciam deles (BRANDINI, 2007, p. 154-155).

Para Everardo Rocha (2005, p. 125) ainda opera em torno do consumo uma atmosfera de silêncio por parte da pesquisa que pouco avança no estudo das suas práticas. O autor questiona como pode o consumo, “fenômeno essencial na experiência da sociedade moderno-contemporânea”, ser tão pouco investigado pelas ciências sociais. Assim como para Freud o estudo da psique é dificultado pelo fato de todos possuímos processos psicológicos, o estudo do consumo é prejudicado por todos o praticarmos e, logo, termos uma opinião sobre isso:

É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas.

A produção simbólica e a ordem cultural das sociedades capitalistas estão baseadas no universo do consumo, já que a racionalidade econômica molda nossas instituições e estruturas sociais (SAHLINS, 1979 *apud* BRANDINI, 2007). Perceber mais das práticas de consumo está no centro da compreensão dos significados que a sociedade que nos cerca produz. Para Brandini (2007, p. 156), quando se estuda o consumo nas esferas determinantes da sociedade (no centro capitalista e não na periferia), pode-se obter uma “verdadeira etnografia das sociedades complexas”, já que é neste espaço principal que o sistema se constitui para então se reproduzir para as margens.

Com essa discussão, pode-se perceber o quanto as práticas de consumo moldam e são moldadas por nossa identidade. Através do consumo é possível promover a diferenciação ou aproximação sociocultural e a expressão dos valores que definem cada sujeito. No tópico a seguir, abordamos o consumo inserido na vida das crianças, para enfim dialogar os dois assuntos principais deste trabalho.

3.3 Consumo e consumidor infantil

O consumo, quando inserido no universo da infância, merece atenção à parte. Se no âmbito jurídico as crianças são consideradas hipossuficientes, a sociedade também as vê como despreparadas para consumir e carentes de proteção (BUCKINGHAN, 2012). Dada a tamanha participação das crianças no consumo e a importância de se debater esta relação, abordamos a seguir as perspectivas de alguns autores (especialmente BUCKINGHAN, 2012; SCHOR, 2009; SCHWENGBER, 2012; e LAURINDO e LEAL, 2008) sobre a presença dos bens na vida infantil.

Num apanhado histórico, é possível constatar que as crianças foram por muito tempo consideradas compradoras de produtos baratos e agentes pouco importantes no mercado consumidor, como demonstra Schor (2009) no livro “Nascidos para comprar”. Hoje, segundo pesquisas, elas influenciam a decisão de compra dos pais em 80% das aquisições da família, até no consumo de veículos e viagens (ALANA *apud* MENDES, 2012; SCHWENGBER, 2012; SCHOR, 2009). Mais que isso, os filhos de tornaram “os indutores de consumo das famílias, o vínculo entre os publicitários e a carteira dos pais” (SCHOR, 2009, p. 4). As crianças são as mais atentas à tecnologia e quem primeiro se envolve com os lançamentos e marcas. Para McNeal (1992 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008), desde que a televisão ocupou seu lugar dentro dos lares, os publicitários sabem o quanto as crianças são capazes de tomar decisões de compra. Segundo o autor, ao estar frequentando a primeira série escolar uma criança já teve milhares de experiências de compra.

Para Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008), com seis anos as crianças já são capazes de comparar produtos através de atributos abstratos ou funcionais, pelo uso e inclusive pela marca e elementos figurados. No entanto, nesse momento, a marca ainda serve apenas como nomenclatura do produto, e só por volta dos sete ou oito anos que o conceito de marca fica claro para a criança. Nessa etapa, para o autor, ocorre o desenvolvimento do

sujeito como consumidor, pois outras dimensões dos produtos são compreendidas e as primeiras compras ocorrem.

Quando se fala das práticas de consumo das crianças, é preciso considerar que “muitos [...] comportamentos têm origem na família, uma vez que ela é a base do processo de socialização de consumo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 35). Para os autores, grande parte das tomadas de decisão de compra é coletiva, envolvendo os cônjuges e os filhos. Ainda, como processo sociocultural, o comportamento de consumo deve ser considerado frente à influência dos grupos nos quais se está inserido. Sendo assim, a interação social que as crianças têm na escola é um fator importante na construção do comportamento ao consumir. É comum que as crianças queiram se diferenciar de meninos e meninas mais novos ou sintam-se pressionados a usufruir de bens típicos apenas do seu gênero (bonecas e carrinhos, ou rosa e azul, por exemplo).

As crianças também podem consumir influenciadas por fatores psicológicos (ou individuais), como a partir da disponibilidade de recursos, da sua idade, autoestima, personalidade, etc. É esperado que meninos de cinco anos peçam a seus pais brinquedos diferentes daqueles que seus irmãos de 11 anos vão pedir, por exemplo. Da mesma forma, crianças de um estrato socioeconômico mais elevado podem apresentar padrões de consumo diferentes daquelas crianças de baixa renda.

Para Buckingham (2012), é preciso ir além das noções de consumidor independente, do desejo e do estilo de vida individualistas. O autor acredita que o mercado infantil acontece através da família, do grupo de pares e, cada vez mais, através da escola.

As crianças podem desempenhar três papéis do ponto de vista do marketing, segundo Buckingham (2012): como consumidoras diretas, ao gastarem suas mesadas ou outra renda disponível; como acesso à família, já que os pais gastam mais com os filhos do que com si próprios e estão propensos a ouvirem as opiniões das crianças; e como mercado do futuro, pois as marcas esperam garantir a lealdade dos futuros adultos.

Ao lado da psicologia do desenvolvimento está a teoria da socialização do consumidor (Ibid.). O consumo é visto como um processo de desenvolvimento cognitivo, para o qual se está cada vez mais preparado. Sendo assim, as crianças estão no ponto do “déficit”, em um momento em que ainda não têm autonomia e racionalidade para consumir. Nesse sentido, a socialização é um processo de crescimento linear, que tem o final na idade adulta: um estágio em que se está racionalmente pronto para enfrentar o mercado. Buckingham (2012) acredita

que nessa perspectiva são negligenciados os aspectos emocionais e simbólicos do comportamento do consumidor, apelando-se apenas para a intelectualidade e aspectos da cognição. Outros críticos, como Ekstrom (2006 *apud* BUCKINGHAM, 2012), acreditam que é preciso considerar os aspectos socioculturais da formação do consumidor: a socialização ocorre durante toda a vida e não pode haver apenas uma definição de consumidor competente.

Para Laurindo e Leal (2008), há controvérsias nas opiniões dos estudiosos do consumo infantil, pois alguns entendem que quanto maior for a exposição da criança à publicidade, maior será sua crítica em relação a ela. Por outro lado, outra vertente de autores afirma o oposto: a exposição é proporcional à possibilidade de a criança apenas julgar a publicidade verdadeira.

As pesquisas e evidências sobre crianças consumidoras ainda são fracas e inconclusivas, segundo o apanhado e Buckingham (2007). Muitas informações que as crianças possuem, cuja origem poderia ser atribuída à mídia, na verdade derivam da família (como a ideologia e os valores, no sentido de tornar as crianças consumistas e materialistas; outro exemplo: conhecimento sobre nutrição, quando as crianças assumem o açúcar como saudável), (BUCKINGHAM, 2007). Para o autor, sobretudo, é irônico classificar os meninos e meninas como “consumistas”, pois eles raramente possuem recursos para de fato comprar algo: são seus pais que detém o poder aquisitivo.

Os pais que passam menos tempos com os filhos são os que mais gastam com eles, constatou Schor (2009). É o “dinheiro da culpa”: os pais que trabalham muito gastam mais em brinquedos, filmes e livros para as crianças. Mas, além disso, os pais que trabalham têm menos tempo para educar os filhos no que diz respeito à alimentação, e os consultam mais para evitar comprar produtos que precisarão ser trocados (SCHOR, 2009, p. 20-21). Os pais que ficam menos tempo com seus filhos acabam oferecendo resistência menor aos seus pedidos (o “fator de persistência” para Schor, 2009, o “poder de importunar” para Buckingham, 2007 e “fator amolação” para Linn, 2006).

Isabela Henriques (2006) discute diversas pesquisas que abordam a infância e seu relacionamento com a mídia e com o consumo. Ao comparar estudos americano e inglês, a autora (2012, p. 153) constatou que as crianças que passam mais tempo sozinhas vendo televisão são menos críticas diante das mensagens deste meio e que estão mais propensas a trocar a convivência com família e amigos por assistir à televisão. Henriques (2006) conclui que isso se deve ao fato de, nas famílias europeias, a televisão não ocupar tanto espaço na

rotina infantil quanto na vida dos norte e latino-americanos. Por outro lado, ela (2012, p. 156) aponta um estudo que revela que as crianças não assistem apenas à programação infantil, mas sim a mesma que é destinada a adultos.

Vale destacar o ponto de atenção que Isabela Henriques (2006, p. 222) faz ao concluir seu livro:

Para uma melhor avaliação do cenário da publicidade dirigida às crianças no Brasil, é importante que seja realizado estudo a respeito no país porque a grande maioria dos estudos mais profundos sobre a questão de que se tem notícia foram realizados em outros países, com realidades e culturas distintas.

Para Susan Linn (2006, p. 76), autora do livro “Crianças do consumo: a infância roubada”, o consumo de mídia inicia-se precocemente: “pesquisas recentes mostram que, na média, os pais colocam os bebês diante das telas aos seis meses de idade e que os expõe à televisão aos nove meses”. Para a psicóloga, o mercado pretende não só determinar o consumo das crianças e dos jovens, mas todo o seu modo de viver e ver o mundo.

De acordo com Isabela Henriques (2006), antes mesmo de ser alfabetizada, qualquer criança já está familiarizada com o enredo dos desenhos televisivos e com os produtos comercializados na televisão. Em idade escolar, segundo a autora, o público infantil já consome diretamente, com sua mesada, alguns produtos que escolhe de certa forma sozinho. Além disso, essas crianças expostas precocemente à televisão podem apresentar resultados inferiores na vida escolar e desenvolvimento cognitivo mais pobre, segundo pesquisas (Ibid, p. 157-158).

No entanto, o consumo da televisão, para Gomes (1995 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008, p. 145), é um momento em que a criança brinca de outra forma, pois nesse ato ela reinterpreta a realidade e interage com a televisão. “Ao contrário do que afirmam alguns autores, ela não estaria recebendo produtos que desestimulam a criatividade”.

Os impactos causados pela publicidade abusiva dirigida à criança podem incluir, segundo Henriques (2006), tristezas, decepções e frustrações, ou ainda inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado na infância. Os apelos da mídia podem também, segundo a autora, influenciar a adoção de modelos de vida negativos para os meninos e meninas, como os casos de personalidades que conduzem programas infantis mesmo tendo uma conduta imprópria na esfera particular. Outra preocupação de Henriques (2006) é a de que a publicidade pode gerar comportamentos infantis realmente nocivos, segundo o exemplo de uma criança que tenta imitar seu super-herói “voando”.

De um modo geral, a criança não é considerada plenamente preparada para consumir (sejam mensagens midiáticas ou bens) sem supervisão. Talvez o problema esteja no excesso de exposição à mídia ou na falta de assistência nesses momentos. Conforme os autores discutidos neste capítulo, consumir, mesmo na infância, não é visto como um ato isolado na vida cotidiana. O consumo é algo presente em todos os momentos do dia a dia e, muito além de apenas satisfazer necessidades físicas, é uma forma constante de enviar e receber mensagens e é um tópico fundamental nos estudos de recepção. Essas mensagens são tornadas públicas através também da publicidade que, ao agir instrumentalizando o marketing, atua como incentivador do consumo. Este tema, portanto, é abordado no próximo capítulo.

4. MARKETING E PUBLICIDADE

Neste capítulo abordamos a publicidade enquanto uma ferramenta do marketing e discutimos estes dois conceitos com base em Kotler (2003), Kotler e Keller (2006), Gomes (2006), Chaise (2001), Henriques (2006) e a regulamentação brasileira. Para falar das práticas de recepção da publicidade, trazemos alguns estudos que contribuem para delimitar este campo (LOPES *et al*, 2002; JACKS e ESCOSTEGUY, 2005; PIEDRAS, 2007, 2008, TRINDADE e MOREIRA, 2010). Finalmente, abordamos o delicado campo da publicidade na infância, com fundamentação nos críticos Buckingham (2007, 2012), Schor (2009) e Linn (2006).

4.1 A publicidade enquanto ferramenta do marketing

O consumo ocorre em um mercado no qual instituições concorrem pela preferência do consumidor, através de ferramentas que são desenvolvidas por estudiosos da área denominada marketing ou mercadologia. O marketing, para Kotler e Keller (2006, p. 4) no livro “Administração de marketing”, “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ainda segundo os autores, é através dele que uma organização supre necessidades lucrativamente, de forma a beneficiar a si mesma e o público interessado. Para a *American Marketing Association*, marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Enquanto o marketing engloba todo o planejamento e a preparação do mercado, a publicidade está inserida apenas na última instância, na “Promoção”. Neste cenário, como demonstra Gomes (2003) em “Publicidade: comunicação persuasiva”, a publicidade é um instrumento do marketing, que costuma ser operacionalizado através do composto que envolve “os quatro P’s”: produto, preço, praça, promoção.

No livro “Administração de Marketing”, Kotler (2003) define mais atentamente cada “P” do marketing. No “Produto” se enquadram aquelas coisas que são oferecidas (o produto ou serviço em si, as marcas, as embalagens, alguma característica ou ideia, etc). O produto não é apenas o item a ser entregue, mas todo o conjunto de atributos (tangíveis ou não) que se pretende vender ao consumidor. O “Preço” é a parte geradora de receita e também contribui na construção da imagem do produto. A estratégia de valorização adotada pela empresa varia

de acordo com seu posicionamento e não apenas pela qualidade atribuída ao que está sendo ofertado. O terceiro “P”, “Praça” (ou “Ponto de venda”), são os canais de distribuição que tornam o produto possível de ser adquirido. Os supermercados, por exemplo, são canais de distribuição dos fabricantes, pois a maior parte dos produtos exposta ali não é feita pelo próprio supermercado. Enfim a “Promoção” é de fato onde a publicidade está localizada e o momento do marketing mais percebido de uma forma geral pelos consumidores. Junto à publicidade, dentro do quarto “P”, estão a propaganda, as relações públicas, o marketing direito, a força de vendas, etc. Essa instância do marketing exige uma análise e posicionamento da empresa em quanto se deve investir, pois o custo da promoção precisa trazer um benefício real de consumidores ou vendas adicionais.

De acordo com Chaise (2001, p. 10), em “A publicidade em face do código de defesa do consumidor”, a publicidade é um instrumento do marketing pois visa a tornar conhecido um produto e incentivar sua compra. Ela também se diferencia da propaganda, já que a primeira objetiva despertar o público para o consumo, enquanto a segunda serve para propagar princípios, ideias, teorias e doutrinas (CHAISE, 2001, p. 7).

Se o consumo produz um código que traduz muitos aspectos da sociedade, a publicidade é a parte responsável por tornar este código público (ROCHA, 2005, p. 137):

É, sobretudo, com a publicidade – que reproduz em seu plano interno (no mundo *dentro* do anúncio) a vida social – que são definidos publicamente produtos e serviços como *necessidade*, são explicados como modos de uso, confeccionados os desejos como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida.

No livro “Publicidade abusiva dirigida à criança”, Isabella Henriques (2006, p. 19) propõe que a publicidade teve ser advento na Inglaterra do século XV, quando surgiram os anúncios de livros religiosos. Depois disso, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a publicidade se tornou uma forte indústria “capaz de movimentar gigantescas somas em dinheiro e influenciar cada vez mais pessoas”.

Do ponto de vista da comunicação (e não do marketing), a publicidade não é apenas o esforço de vendas que exige investimento em mídia. Segundo Gomes (2003), ela é composta por qualquer esforço no sentido de promover um produto (seja bem ou serviço) ou informar sobre ele.

Pelo poder de persuasão que exerce e pelos apelos que utiliza, é comum que exista uma atenção dos órgãos reguladores sobre a atividade publicitária. No Brasil existe um sistema misto, ou seja, privado – autorregulatório – e estatal – Poder Judiciário (HENRIQUES, 2006). Na esfera privada existe o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), organização não governamental composta por publicitários e profissionais de outras áreas que representem a sociedade civil. O CONAR possui um instrumento normativo composto por cinquenta artigos disciplinadores da ética da atividade publicitária, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também atua na regulamentação das relações de consumo, pois afirma que é garantida proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. A Seção III do CDC, que trata da publicidade, define como enganosa aquela que for inteira ou parcialmente falsa, que omitir informações essenciais ou induzir o consumidor ao erro (CDC, 1990, Art. 37, § 1º). A publicidade abusiva, a seu turno, é aquela que incita a discriminação ou violência, explora o medo ou superstições, induzindo um comportamento prejudicial à saúde (CDC, 1990, Art. 37, § 2º).

Após essa apresentação, fica claro o papel do marketing e da publicidade de incentivar o consumo. No tópico a seguir, abordamos o estudo de como os consumidores recebem as mensagens da publicidade e a importância do contexto em que isso ocorre.

4.2 Práticas de recepção publicitária

Se por um lado a publicidade acontece no âmbito da produção, ela também existe enquanto mensagem recebida pelo sujeito. Já se sabe que os anúncios são interpretados por seus receptores que os adaptam aos seus modos de ver e às suas realidades. Para compreender as práticas de recepção da publicidade, trazemos à pesquisa principalmente as perspectivas de Jacks e Escosteguy (2005), Lopes *et al* (2002), Trindade (2008) e Piedras (2007 e 2008).

Embora haja uma divergência acadêmica sobre a adequação do termo “recepção” (já que este remete à passividade da audiência frente à mídia), ele costuma ser aceito para designar as relações entre o público e os meios, bem como os estudos nesse âmbito. Para Jacks e Escosteguy (2005, p. 15), no livro “Comunicação e recepção”, de um modo geral “recepção” pode designar “o processo de relação com os meios, o pólo oposto ao da emissão, os receptores, o momento de interação ou até mesmo todos os aspectos, que estariam simultaneamente reunidos naquela mesma expressão”.

Os estudos de recepção, sendo assim, são entendidos como aqueles que têm interesse na relação entre os meios de comunicação e as audiências. As principais correntes que guiam essas pesquisas são: pesquisa dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos literários (ou de crítica literária), estudos culturais e estudos (ou análise) de recepção (LOPES *et al*, 2002; JACKS e ESCOSTEGUY, 2005).

Foi com os estudos culturais que surgiram os estudos de recepção. O Centro Cultural de Estudos Contemporâneos da Universidade de Birmingham passa a investigar, a partir dos anos 1960, a cultura desde a perspectiva sócio-histórica na qual está inserida o sujeito, sem discriminar a cultura inferior ou superior (ABRÃO, 2009). No Brasil, os estudos de recepção não despontaram antes de 1970, quando a pesquisa em comunicação começou a ganhar força com a implantação de cursos de pós-graduação na área (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

A recepção televisiva teve como grande marco no Brasil a pesquisa “Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade” (LOPES *et al*, 2002). Neste trabalho, os pesquisadores acompanharam a recepção de toda uma telenovela por famílias de estratos socioeconômicos diferentes. Foram analisados diversos aspectos, como comportamento, cotidiano familiar, subjetividade, os gêneros ficcional e videotécnico, tendo como base o modelo das mediações de Martín-Barbero. Os resultados da pesquisa esclareceram que o telespectador da telenovela não é passivo e alienado frente à mídia de massa, e é capaz de se apropriar das mensagens de maneiras particulares. Para Trindade (2008), o estudo de Lopes *et al* (2002) inspira a pesquisa de recepção da publicidade na mediação da vida familiar, pois os pressupostos teóricos dos trabalhos sobre recepção de telenovelas podem perfeitamente ser atualizados às necessidades da recepção publicitária.

No processo de comunicação da publicidade, o consumidor já é visto como um público ativo, cujas práticas de recepção e apropriação dos anúncios vão além de sua função comercial (PIEDRAS, 2008, p. 6). Os usos que os consumidores fazem “são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (JACKS, 2005, p. 66 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 7). Através de sua competência de leitura para cada gênero, o consumidor reconhece as práticas publicitárias e desenvolve sua capacidade de negociação das mensagens. Para Maffesoli (2004a *apud* PIEDRAS, 2007), mesmo as pessoas mais simples não são passivas às formas de manipulação da mídia e da publicidade, seja resistindo, deformando ou desviando as mensagens. Segundo Trindade e Moreira (2010),

quando as práticas de consumo são condicionadas pela publicidade, é possível perceber essa relação nos rituais de compra, posse e uso. Os vínculos da recepção publicitária se mostram no ato de consumir através de mediações sógnicas e da caracterização das situações e tendências de consumo.

As práticas de recepção da publicidade são inúmeras, assim como são inúmeros os usos que os sujeitos podem fazer das mensagens (MARTÍN-BARBERO, 2003 *apud* PIEDRAS, 2007). A recepção é do campo do instituinte (do receptor) embora advenha do instituído (dos publicitários).

Martín-Barbero(1995) esclarece que a recepção não é apenas uma etapa na comunicação, um ponto de chegada da mensagem concluída e com significado pronto, em que o emissor tem destaque e o receptor é uma vítima. Mais que isso, o autor afirma que é preciso ver o receptor como um lugar que sofre mediações (LAURINDO e LEAL, 2008, p. 144).

Os objetivos das práticas receptivas não são claros e sim subjetivos, sendo possível interessar ao consumidor tanto o entretenimento quanto a informação da publicidade. Geralmente o receptor dos anúncios nem consome de fato o bem que lhe é publicitado: “o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados” (ROCHA, 2006, p. 50 *apud* PIEDRAS, 2007). O maior impacto da publicidade está no consumo simbólico, já que “a maneira como nos apropriamos socialmente e culturalmente da publicidade está bem além da função econômica que há por trás” (MAHÉ, 2007 *apud* PIEDRAS, 2007). Para Williams (1992, p. 53, *apud* PIEDRAS, 2007), a publicidade “estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial”. De forma geral, segundo Piedras (2007, p. 88), a recepção da publicidade engloba os consumidores a aceitarem permeando seu cotidiano, o que não pressupõe que tomem suas mensagens como verdadeiras.

Para estudar a recepção da publicidade, não seria possível separá-la da ocorrência no contexto real em que acontece. As mensagens midiáticas são consumidas em dinâmicas culturais e situações próprias e não podem ser olhadas se não conjugadas ao contexto do todo em que o indivíduo se insere. Nesse sentido, Piedras (2009), no livro “Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores”, sugere a noção de fluxo publicitário. Para Trindade (2008, p. 77), pensar dessa forma é necessário “pois olhar a publicidade isolada do seu fluxo é percebê-la parcialmente e, na maioria das vezes, na perspectiva dos interesses do pólo da produção”. Esta proposta de Piedras (2007 e 2009) é baseada no fluxo televisivo de Williams (1992 *apud* PIEDRAS, 2007 e 2009), para quem o discurso da televisão é distribuído de

maneira multiforme (onde a comercialização do filme se dá pelos intervalos publicitários, por exemplo), sendo que as diversas práticas de experiencição resultam em fluxo de produção e outro que se configura na recepção. O fluxo televisivo é dominante nos meios de comunicação e os receptores estão familiarizados com as interrupções comerciais da programação.

Os hábitos de consumo dos meios são o tempo e o espaço que o consumidor dedica ao consumo simbólico midiático. É através desta rotina que o fluxo publicitário interpela o consumidor, seja pelas mídias impressas, eletrônicas, digitais ou alternativas. A forma através da qual a publicidade é utilizada, definida pelo receptor, determina a relação formada na recepção e no cotidiano (PIEDRAS, 2007).

No fluxo publicitário, os anúncios são planejados para serem disseminados através de vários meios técnicos e suportes, em um lugar específico e durante determinado tempo, ao maior número possível de consumidores potenciais. Essa forma de comunicação prevê uma sequencialidade e interrupção de veiculação, a fim de chamar e manter a atenção dos consumidores pela associação e seleção em que opera. A publicidade pela perspectiva da produção é o fluxo publicitário instituído, enquanto sua apropriação pelos sujeitos configura o fluxo publicitário da recepção. O fluxo que se forma no âmbito da prática receptiva é a ordem e o contexto em que o consumidor lê as mensagens publicitárias e se apropria delas:

o fluxo publicitário da recepção se constitui no movimento cotidiano dos sujeitos entre os anúncios apresentados através dos meios pelo fluxo instituídos pela produção, segundo múltiplas lógicas que variam de acordo com os contextos e diferenças socioculturais. (PIEDRAS, 2009, p. 106)

Quanto à recepção publicitária na infância, existem pesquisas que tratam do quanto as crianças percebem os reais objetivos da publicidade. A partir dos oito anos as pessoas demonstram um entendimento mais profundo do que querem os anúncios, como demonstram de forma geral os estudos.

Todavia, as mesmas pesquisas também mostram que a presença do ceticismo infantil não exerce muita influência sobre o desejo de comprar, principalmente entre crianças de 9 a 10 anos. Apesar de apresentarem desconfiança em relação aos anúncios, as crianças continuam vulneráveis a seus efeitos de persuasão (SCHOR, 2009, p. 64).

Para Linn (2006), mesmo crianças com oito anos ainda não entendem o funcionamento do discurso persuasivo da publicidade e são incapazes de assisti-la com olhar crítico. Gade (1980 *apud* TRINDADE, 2002), por outro lado, acredita que as crianças são incrédulas e “espertas” no que se refere à mídia. Elas tendem a duvidar em detalhes das narrativas menos

verossímeis e sabem diferenciar perfeitamente a realidade da fantasia. Segundo uma pesquisa apontada por Schor (2009), quase todas as crianças de cinco anos já sabem identificar anúncios. Aos dez anos, 100% das crianças são capazes de realizar esta diferenciação.

De acordo com Buckingham (2007, p. 192), pesquisas revelam que os pequenos se dizem capazes de não tomar a televisão, os desenhos e a violência na mídia como norma de comportamento. Eles sempre dizem que as crianças mais novas podem imitar a televisão, e assim sucessivamente. Sempre há um "outro" que será influenciado pela mídia, embora "as crianças de cada faixa etária reivindicam já ter chegado à idade da razão vários anos antes". Elas demonstram habilidades cognitivas para refutar os apelos da publicidade, mas talvez não os utilizem.

Muitas vezes se atribui às mídias eletrônicas o poder de explorar a vulnerabilidade da infância, de abalar sua individualidade e destruir sua inocência. Para Buckingham (2007, p. 65-66),

Mais recentemente, porém, começou a emergir uma construção bem mais positiva dessa relação. Longe de como vítimas passivas da mídia, as crianças passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de "alfabetização midiática", uma sabedoria natural e espontânea de certo modo negada aos adultos.

As práticas de recepção da publicidade na infância possivelmente não estão limitadas a uma passividade absoluta, também porque a recepção não acaba no momento em que a mensagem é recebida. No cenário das novas mídias, já se tem pensado pelo viés da "libertação" das crianças. Elas passaram a possuir novas oportunidades de se realizarem criativamente e dentro da comunidade, através do seu domínio da tecnologia, superior ao dos adultos (BUCKINGHAM, 2007).

Com o apanhado discutido nesta seção, pode-se observar o quanto a publicidade é "deformada" no espaço da recepção. Cada consumidor é capaz de interpretar as mensagens de acordo com as suas práticas e fica claro que neste âmbito ela já não está mais sob o domínio da produção. Mas, mesmo que se aceite que as crianças não recebem passivamente as mensagens da mídia, ainda não está claro de que forma elas as decodificam e se apropriam desses significados. A seguir, relacionamos o que foi visto até aqui sobre a publicidade com a infância, para compor um entendimento mais abrangente do tema deste trabalho.

4.3 Marketing e publicidade direcionados à criança

Neste tópico discutimos os temas marketing e publicidade no se que relacionam à infância, trazendo visões de teóricos que problematizam este cenário (SCHOR, 2009; LINN, 2006; BUCKINGHAM, 2007 e 2012; e HENRIQUES, 2006). A capacidade (ou falta dela) de discernir os argumentos de venda e de se posicionar criticamente frente à mídia, por parte das crianças, é um momento importante deste debate e motivo de divergências entre autores e pesquisas.

Na perspectiva do marketing, as crianças já foram vistas de diversas formas (COOK *apud* SCHOR, 2009, p. 38). Na década de 1930, a criança era “uma máquina em montagem que precisa ser educada”. Já nos anos 1950, os pequenos passaram a ser considerados “investigadores de novidades”. De 1970 a 1980, eles precisavam ser “moldados pelos pais em um processo de socialização para o consumo”. Só a partir de 1990 que ser crianças é ser “autônomo e esperto”, com grande potencial para o consumo.

Por apresentar tal capacidade de consumir, a criança precisa contar com uma proteção ao ser exposta à publicidade. No Brasil, o código do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), determina que os anúncios infantis devem “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (CONAR, 2010, Artigo 37, II, b). Além disso, o Artigo 37 – sobre crianças e jovens – determina que a publicidade não pode estimular comportamentos socialmente condenáveis ou impor o consumo. Já o Anexo H do mesmo código regulamenta a publicidade de alimentos, ressaltando que não é permitido desmerecer os hábitos saudáveis ou incentivar o consumo excessivo. Cabe, portanto, ao mercado publicitário atender a essas regras quando desenvolve anúncios e campanhas de produtos que visam à criança como consumidor final.

Da mesma forma, a comunicação publicitária voltada à infância deve respeitar as normas postuladas na Constituição Federal de 1988, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, Lei 8.069/90), na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (Decreto nº: 99.710/90) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei nº 8.078). O Art. 227 da Constituição, o ECA e a Convenção das Nações Unidas determinam que as crianças e adolescentes necessitam de proteção e que a eles devem ser garantidos os direitos fundamentais. O Código do CONAR e o CDC tratam das normas referentes ao consumo e à promoção, fornecendo padrões éticos e orientando as atividades.

Para Susan Linn (2006), o marketing pode agir negativamente na infância, sendo nocivo ao incentivar comportamentos indesejáveis, como violência e consumismo. Segundo a autora, os pais afirmam que as piores características da mídia são aquelas que vão ao encontro dos maus comportamentos de seus filhos. A publicidade de alimentos vai ser vista como prejudicial por famílias com crianças obesas, enquanto o marketing de brinquedos violentos é às vezes indicado como culpado pelos pais de filhos com características agressivas.

Afinal, para muitos, as crianças não têm capacidade cognitiva de mediar suas reações emocionais, daí se tornam passíveis de serem manipuladas pelas mensagens que recebem (LINN, 2006). Para Henriques (2006), a criança está em formação, logo é mais influenciável e vulnerável às campanhas publicitárias. Segundo a autora, as crianças são ainda hipossuficientes, e qualquer mensagem publicitária “representa um abuso de sua deficiência de julgamento e experiência” (HENRIQUES, 2006, p. 158).

Quando não apresenta senso crítico desenvolvido, qualquer espectador está mais suscetível à influência da mídia ou de qualquer fonte de informação e persuasão, de acordo com Linn (2006). Junta-se a isto o fato de a maior parte do marketing direcionado ao público infantil ser de alimentos e brinquedos: os alimentos calóricos e pouco nutritivos, sobretudo, estão fortemente presentes na publicidade dirigida às crianças (LINN, 2006). É muito comum também a utilização de personagens (provenientes de desenhos animados, filmes, sendo seres reais ou imaginários) como apelo para conquistar as crianças. Para Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008), o personagem é o registro imaginário capaz de estabelecer cumplicidade com os pequenos, atributo que a marca por si só não é desperta. Através do apelo emocional que o personagem desperta, a publicidade que dele se utiliza seduz o imaginário da criança e pode despertar nela o desejo de compra do produto, pois se mostra amiga e familiar. Para o autor, não importa se o personagem é conhecido previamente ou não, pois figuras novas têm igual chance de conquistar as crianças. De acordo com Silva (2008 e 2009 *apud* ROZANSKI, 2011), até os oito anos a preferência dos meninos e meninas é por bonecos de pelúcia e personagens de desenhos animados. Depois disso, as crianças já percebem que as figuras estão na publicidade para promover o que é anunciado. Mesmo assim, continuam gostando de personagens fictícios famosos, como vilões e heróis (meninos) e mães, modelos ou professoras (meninas). Segundo o autor, 90% dos anúncios voltados ao público infantil utilizam personagens.

Para Henriques (2006, p. 190), “o apelo que esses personagens e celebridades têm no âmbito do público infantil é incomensurável”, sendo que as crianças tendem a imitá-los. O problema pode estar também no fato de a utilização de personagens do gosto infantil na publicidade ferir o princípio da identificação dos anúncios. Ou seja, a autora sugere que muitas vezes as crianças podem confundir um anúncio que tem seu personagem favorito com um desenho animado, sem considerar o apelo comercial da peça.

A propósito do marketing de alimentos anteriormente condenado por Linn (2006), Henriques (2006) também aponta a abusividade neste tipo de estratégia: segundo ela, o aumento da obesidade infantil é responsabilidade dos fabricantes e da publicidade de alimentos hipercalóricos. A associação dos produtos pouco nutritivos a personagens, a um estilo de vida saudável e a brindes (como brinquedos) é prática corriqueira no mercado.

As táticas para conquistar as crianças (e não os pais), no entanto, parecem ser relativamente novas na prática mercadológica. Para Schor (2009), a indústria já utilizou o “modelo do porteiro” com as mães para ter acesso ao consumo dos filhos. Susan Linn (2006) descreve esta prática como uma estratégia da propaganda e do marketing, utilizada no pós-guerra, para conseguir conquistar um grupo de pessoas cujo acesso a informação e/ou recursos é determinado por outras pessoas. Agora as crianças é que são a porta de acesso dos marqueteiros à família, para Schor (2009). Seja na escola ou quando as crianças estão assistindo à televisão ou na internet sem supervisão, o marketing as atinge diretamente.

O que Linn (2006, p. 270) defende é “acabar com o marketing direcionado às crianças”. O que parece mais razoável, no entanto, considerando a inevitabilidade do marketing atingir as crianças – mesmo quando não dirigido a elas – é uma educação para a mídia, na qual se desenvolva o senso crítico necessário para analisar, julgar, refutar e responder aos apelos das indústrias e mercado, além de uma regulamentação estatal eficiente. A proposta de Henriques (2006) para coibir os malefícios da mídia na vida infantil também se baseia em um controle rigoroso do conteúdo dos meios pelo Poder Público. Para a advogada, a publicidade para menores de oito anos ou dez anos deve ser proibida, em função do princípio de identificação da mensagem publicitária – o qual prevê que o consumidor identifique qualquer publicidade como tal (CDC, Art. 36). Antes dessa faixa etária, segundo indicam estudos que Henriques (2006) aponta, as crianças não são capazes de discernir com precisão o conteúdo dos anúncios.

Cabe ressaltar que, para a advogada, a legislação vigente já é bastante satisfatória, estando a dificuldade maior em seu cumprimento:

A grande problemática que envolve a publicidade dirigida à criança advém do fato de que, no Brasil, a eficácia de seu controle não é ainda ideal, inobstante o texto constitucional, toda a legislação consumerista e o sistema de proteção aos direitos da criança existentes. No dia a dia ainda se veem, com efeito, diversos exemplos de publicidades dirigidas à criança pautadas pela abusividade. São publicidades que impedem seu pronto reconhecimento pelas crianças às quais se dirigem; publicidades que exageram o uso de personagens e celebridades infantis; publicidades que apresentam apelos consumistas considerados demasiadamente agressivos às crianças. (HENRIQUES, 2006, p. 212).

Um dos autores citados por Henriques (2006, p. 159), Luiz Carlos Merten (2003), advoga que na programação assistida pelas crianças não se concentra toda a problemática do tema. Para ele, também é fator decisivo o tempo que os pais permitem a seus filhos assistir à televisão sem acompanhamento. A advogada argumenta, no entanto, que os brasileiros podem não ter tempo de estar com seus filhos tanto quanto gostariam, não ter outra opção a não ser confiá-los aos “cuidados” da televisão ou simplesmente não ter uma educação para a mídia que possa ser passada adiante.

Para Buckingham (2012), livros como o de Linn (logo de Henriques e Schor também) apelam para a contrapropaganda dos pais, incentivando-os a censurarem a mídia ou simplesmente afastarem os filhos do marketing e da publicidade. Mas o autor destaca que esses livros não costumam incluir a voz das crianças ou suas perspectivas: “trata-se essencialmente de um discurso gerado pelos pais em nome das crianças” (BUCKINGHAM, 2012, p. 47).

Uma pesquisa discutida por Juliet Schor (2009, p. 196) apresenta os seguintes resultados a respeito da opinião dos pais sobre a influência da mídia nas práticas de consumo infantis nos EUA: 41% dos pais acham que está mais difícil impor limites aos filhos porque a propaganda incentiva a sensação de que eles precisam ter todos os produtos; 43% percebe que acusar os marqueteiros é uma desculpa para pais que não sabem dizer não; e 12% assinalaram ambas as alternativas, revelando um posicionamento diverso ou indeciso.

Da perspectiva dos mercadólogos, atingir o público infantil não é necessariamente fácil ou um investimento garantido. As crianças podem apresentar práticas de recepção que não são previstas pela indústria: é comum um produto destinado a uma faixa etária ser vendido apenas para consumidores mais jovens, assim como as crianças podem não querer ser associadas a algo que pareça “infantil” demais para sua idade (BUCKINGHAM, 2012). Sobretudo nas

questões de “identidade de idade”, pode ser “bem difícil para os mercadólogos gerenciarem e controlarem os significados que as crianças produzem.” (BUCKINGHAM, 2012, p. 53). O autor acrescenta ainda que, dadas todas as incertezas e riscos que compõem o consumo na infância, talvez o poder do marketing sobre as crianças seja mais limitado do que costumamos acreditar.

Para alguns, proibir a publicidade infantil pode ser almejar um mundo fantasioso e irreal. Henriques (2006) alerta que as mensagens comerciais não estão apenas nos espaços tradicionais (como o rádio e a televisão). Qualquer indivíduo enfrenta a publicidade na internet, nos ônibus, nas ruas, nas lojas, nos parques, nos cinemas, nos restaurantes, etc. Talvez não haja como simplesmente proteger as crianças do mercado e o melhor caminho seja prepará-las para lidar com ele. Isso não quer dizer garantir o direito de a criança ser explorada, mas sim o de ser respeitada pelas indústrias e pela mídia como consumidora (BUCKINGHAM, 2007). Provavelmente não é possível excluir as crianças do mundo das mídias, já que a publicidade está em muitos espaços, nem mesmo através de uma regulamentação mais rígida. Além disso, para Buckingham (2007), os governos parecem pouco capazes de regular o mercado, que controla a circulação global de mercadorias (também o que se destina ao público infantil), e talvez não fossem eficientes nessa abordagem.

Há um ponto de vista que considera a cultura do consumo uma escolha: os pais podem dizer não, proibir o acesso à televisão ou a determinado produto. É uma “arrogância contra as medidas de regulação do consumo” (SCHOR, 2009, p. 204), como se os pais fossem sempre bem informados e consumidores disciplinados.

Schor (2009, p. 202) entende que as corporações estão profundamente entrelaçadas no tecido social da vida cotidiana infantil. Para alterar este cenário, ela propõe mudanças amplas, em vários níveis: no lar, na comunidade, nas escolas, na mídia e nos governos. Para a autora, é necessário modificar a regulamentação estatal sobre a propaganda e o marketing, mas também o relacionamento com a infância dentro da família e na comunidade. Os pais que querem reduzir a influência da cultura comercial sobre seus filhos devem começar servindo de exemplo. As pesquisas comprovam que existe uma forte correlação entre o materialismo em pais e em seus filhos, e vice-versa (SCHOR, 2009, p. 225).

Buckingham (2007) defende quatro instâncias que tornam as crianças capazes de se envolver ativamente com a mídia: proteção, provisão (oferta), participação e educação. A

proteção se refere a materiais como pornografia infantil e apologia ao racismo, por exemplo. A provisão envolve a garantia de haver material de qualidade à disposição da escolha das crianças. Participação inclui a criança na “produção propriamente dita, e na formulação das políticas de mídia e no gerenciamento das instituições de mídia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 291). A educação pressupõe que as instituições educacionais tornem o acesso às mídias e ao capital cultural necessário na sua utilização mais igualitário.

Por mais que se discuta o cenário da infância e da mídia e se aponte estudos sobre o tema, é difícil concluir concretamente o tamanho do mal (se ele existe) em dirigir o marketing às crianças. Parece acertado dizer que os consumidores infantis precisam de supervisão e orientação na hora de consumir, embora seja difícil indicar uma idade em que isso se torna desnecessário. De qualquer forma, está claro que o mercado não negligencia os consumidores mais novos e este motivo seria suficiente para justificar a atenção aos estudos de como as crianças se relacionam com a publicidade. No capítulo a seguir, detalhamos como ocorreu a pesquisa proposta neste trabalho e para quais resultados ela aponta.

5. O RELACIONAMENTO DAS CRIANÇAS COM A PUBLICIDADE TELEVISIVA E COM O CONSUMO

A partir dos conceitos e relações discutidos até aqui, cabe apresentar a exploração empírica que realizamos neste estudo. A seguir, discutimos o processo de coleta de dados, assim como sua posterior descrição, análise e interpretação, com base na bibliografia consultada.

5.1 Coleta e descrição dos dados

Para Malhotra (2006), a coleta dos dados é a etapa do trabalho posterior à definição do problema, desenvolvimento da abordagem e formulação da concepção da pesquisa. Segundo Lopes (2005), é o trabalho de campo em que os dados brutos são obtidos.

A metodologia deste trabalho foi exploratória e qualitativa, de modo a possibilitar uma compreensão do problema sem estar presa a hipóteses prévias (FLICK, 2009), privilegiando a busca por significados e não estatísticas (BAUER, GASKELL, 2007; FLICK, 2009).

Com base na metodologia da pesquisa de Piedras (2007, p. 8), “que busca dar conta do cotidiano através de entrevistas e grupos de discussão”, o objetivo desta estratégia está em integrar as práticas diárias e o imaginário à recepção da publicidade. Portanto, os pressupostos (GODOY, 1995 *apud* PIEDRAS, 2007) que guiam a parte empírica do trabalho são:

- um ambiente natural (que permita a fonte direta de dados e o pesquisador como principal instrumento de coleta);
- descrição (para proporcionar uma visão holística do processo estudado e a seleção de diversos dados);
- perspectiva dos informantes (pois o que se busca são os significados que eles criam a partir da publicidade); e
- ausência de hipóteses (para ser possível uma pesquisa indutiva desde o princípio).

Realizamos duas séries de entrevistas, ambas com as mesmas seis crianças de oito a dez anos, da classe AB residentes em Porto Alegre. O primeiro roteiro objetiva determinar os conteúdos de televisão assistidos pelas crianças. Perguntamos o que elas assistem na televisão, em quais canais, em que horários, em que dias, com quem, fazendo o quê, etc.

A partir disso, a publicidade inserida nesses programas é selecionada e exibida antes da segunda entrevista. Com esta esperamos identificar uma relação ou não entre o consumo de publicidade e o consumo de bens. Pretendemos identificar nessa entrevista como as crianças

se apropriam do conteúdo da publicidade, ou seja, suas percepções daqueles anúncios, e quais daqueles produtos anunciados estão presentes em sua vida.

A noção de hipótese tende a ser substituída pela noção de pressupostos (conjecturas prévias que orientam o trabalho de campo). Deve contar com entrevistados capazes de responder às perguntas, os procedimentos devem garantir respostas confiáveis e a descrição dos resultados deve articular consistentemente as informações com o conhecimento teórico disponível.

A técnica escolhida foi a de entrevista, que, segundo Malhotra (2006, p. 163), é “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Para Duarte (2009, p.62), a entrevista permite

identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. [...] Não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca [...] saber *quantas* ou qual a *proporção* de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados.

Os roteiros que utilizamos foram semiabertos, ou seja, com questões semiestruturadas que serviram como guia e controle para tratar da amplitude do tema (DUARTE, 2009). Para esta coleta, consideramos a técnica adequada por permitir aos informantes respostas abertas e que não seriam condicionadas a discussões em grupo, por exemplo. Além disso, as entrevistas individuais permitiram uma situação na qual os informantes estivessem mais próximos dos seus hábitos de consumo de televisão, ao invés de em um ambiente compartilhado.

Para complementar e contribuir com a riqueza das informações fornecidas pelos entrevistados, utilizamos duas técnicas projetivas no decorrer das entrevistas. A técnica projetiva é o “uso de qualquer estímulo vago a partir do qual é pedido a um indivíduo que o descreva, expanda ou crie uma estrutura ou uma história” (LIVINGSTON *apud* PEREZ *et al*, 2007, p. 99). A segunda série de entrevistas foi iniciada pela exposição de um trecho do programa, com intervalos comerciais, que a criança afirmou mais gostar ou mais assistir na primeira entrevista. No decorrer da coleta, utilizamos um instrumento (FIGURA 1 - p. 67) que foi apresentado para complementar o questionamento de quais produtos a criança conhece/consome. Todas as entrevistas foram gravadas em arquivo digital de áudio com consentimento da criança e autorização formal do responsável legal. Posteriormente, os

arquivos de áudio foram transcritos para possibilitar uma análise mais precisa de todas as respostas.

Com base nesses instrumentos, efetuamos a seleção dos entrevistados. O primeiro informante, selecionado por conveniência, indicou o seguinte, e assim por diante. A seleção por conveniência, que é não probabilística, está baseada na viabilidade, proximidade e disponibilidade das fontes (DUARTE, 2009). O contato inicial, no qual apresentamos o trabalho e o convite de contribuir, sempre foi feito com a mãe das crianças, geralmente por telefone. Nesses momentos, descrevemos qual seria a participação da criança, caso ela desejasse, e eventuais dúvidas que a mãe pudesse ter foram esclarecidas. A partir disso, as mães conversaram com seus filhos e, em outro contato, informaram se eles desejavam ou não ser entrevistados.

À medida que os procedimentos foram selecionados para garantir respostas sem interferências diretas, em uma situação de coleta próxima ao cotidiano da criança, o grupo de informantes também foi selecionado de modo a propiciar dados confiáveis. Ou seja, como já descrito anteriormente, preferimos entrevistar crianças de oito a dez anos pois elas já são capazes de construir pensamentos morais e lógicos (BEE; BOYD, 2011; PIAGET; INHELDER, 2012), tornando-se aptas a contribuir de forma rica, intelectual e psicologicamente, com a pesquisa. A seguir detalhamos brevemente o perfil de cada criança:

MENINA 1: Tem nove anos de idade e está no quarto ano do Ensino Fundamental. Reside com os pais, sendo que ambos têm curso superior completo.
MENINA 2: Tem nove anos de idade e está no quarto ano do Ensino Fundamental. Reside com a mãe, que tem curso superior completo.
MENINA 3: Tem oito anos de idade e está no terceiro ano do Ensino Fundamental. Reside com a irmã, a tia e os pais, sendo que ambos têm curso superior completo.
MENINO 1: Tem dez anos de idade e está no quinto ano do Ensino Fundamental. Reside com a mãe, que tem doutorado.
MENINO 2: Tem dez anos de idade e está no quinto ano do Ensino Fundamental. Reside com os pais, sendo que um deles tem curso superior completo e o outro tem pós-graduação.
MENINO 3: Tem dez anos de idade e está no quinto ano do Ensino Fundamental. Reside com a irmã mais nova e a mãe, que tem curso superior completo.

Quadro 1 - Dados sobre o perfil dos informantes.

O critério adotado para classificação econômica que utilizamos é o proposto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, o Critério de Classificação Econômica Brasil

(ABEP, 2012). Esta divisão considera o poder aquisitivo das pessoas e o grau de instrução do chefe da família, não se limitando à renda. Para Brandini (2007, p. 156), os hábitos de consumo são o critério adotado por institutos como Datafolha e Ibope em substituição à delimitação de classe por renda porque

os hábitos de consumo conseguem expressar, de forma mais pontual do que a renda de um indivíduo, a qual grupo social este pertence, quais são os seus valores, as suas práticas cotidianas, sua maneira de ver o mundo e, por que não dizer, elementos de sua identidade sociocultural.

Optamos por entrevistar crianças da classe AB (A1, A2, B1 e B2) por já termos pesquisado⁴ o consumo em um grupo de crianças com renda inferior, por estas famílias terem mais poder aquisitivo e por lhes ser atribuída, muitas vezes, uma propensão maior ao consumismo.

O número de informantes respeitou o ponto em que as respostas tornaram-se repetitivas e já formavam uma massa de dados complexa para análise, além de termos chegado ao equilíbrio de três meninas e três meninos. A coleta da primeira etapa ocorreu entre os dias 7 e 28 de abril de 2013. No início da entrevista, informamos às crianças que elas poderiam responder como lhes conviesse, sendo que não havia respostas “certas” ou “erradas”. Da mesma forma, para não criar uma situação de pressão, foi esclarecido que qualquer pergunta que o informante não quisesse ou soubesse responder poderia ser desconsiderada, e que ele poderia responder o que lhe viesse à cabeça a qualquer indagação.

As entrevistas ocorreram em local indicado pelos informantes (na própria casa da família ou no ambiente de lanchonetes). Na primeira entrevista com cada criança, a mãe permanecia por perto, normalmente preenchendo o formulário de autorização e as informações do entrevistado, a seguir:

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO (AOS PAIS/ RESPONSÁVEIS)	
PERFIL DE POSSÍVEIS CONDICIONAMENTOS INDIVIDUAIS E SOCIAIS:	
Nome:	
Sexo:	
Idade:	
Escolaridade:	

⁴ PIEDRAS, Elisa R.; KUNTZ, Fátima M. R. **A mídia e o consumo no cotidiano escolar: uma pesquisa-ação com crianças**. Trabalho aceito no 5º SBECE – Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação. 20 a 22 de maio de 2013, Canoas – RS.

Religião:
Etnia (origem dos familiares):
Pessoas com quem reside:
Ocupação dos pais:
Escolaridade dos pais:
Estado civil dos pais:
Bairro onde reside:

A. Qual é o grau de instrução do chefe da família?
 Analfabeto/ Fundamental 1 (até 4ª série) Incompleto
 Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto
 Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto
 Médio Completo/ Superior Incompleto
 Superior Completo

B. Quais itens de conforto familiar você tem em casa (e em que quantidade)?

Quantidade de itens	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou da geladeira duplex)					

Quadro 2 - Instrumento para identificação socioeconômica do entrevistado.

Para facilitar o entendimento da criança aos questionamentos, os roteiros foram construídos sem levar termos mais técnicos. À exceção do restante do trabalho, os termos propaganda e publicidade são utilizados durante a coleta como sinônimos, para melhor compreensão dos informantes. Com isso, esperamos abranger os objetivos de conversar com tal público, permitindo que suas respostas pudessem ser expressas de forma simples e coesa, com entendimento dos questionamentos.

As 28 questões que compõem a primeira série de entrevistas objetivaram compreender os hábitos de consumo (de televisão, de bens e de publicidade em televisão) dos informantes, para maior aproximação com o tema e com o público em questão:

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS 1

MOMENTO 1: HÁBITOS GERAIS

- 1) Em qual turno tu vais à escola?

- 2) O que tu costumavas fazer quando não estás na escola?
- 3) Quem te acompanha nessas atividades?
- 4) Quais são os horários em que realizas essas atividades?

MOMENTO 2: CONSUMO DE TELEVISÃO

- 5) Gostas de assistir à televisão? Por quê?
- 6) Onde assistes à televisão?
- 7) Em que dias e horários? Por quanto tempo?
- 8) Quem te acompanha quando assistes à televisão?
- 9) Quais são os canais que vês?
- 10) A quais programas tu costumavas assistir?
- 11) Quando assistes à televisão, fazes outra coisa ao mesmo tempo? O quê? Com quem?
- 12) Costumas comer ou beber enquanto assistes? O quê?
- 13) O que teus pais acham do tempo que tu assistes à TV? O que eles te falam?
- 14) Há algum programa a que tu gostarias de assistir e teus pais não deixam? Qual? Por quê?

MOMENTO 3: CONSUMO DE BENS

- 15) Costumas fazer compras?
- 16) Com quem vais?
- 17) Em quais lugares?
- 18) O que compram quando tu estás junto?
- 19) Quais foram as últimas coisas compradas para ti nesses momentos?
- 20) Se estiveres com teus pais no supermercado, pedes algo para ti? O quê? Eles dão?
- 21) Se estiveres com teus pais no *shopping*, pedes algo para ti? O quê? Eles dão?
- 22) Quem escolhe teus presentes?
- 23) Quais foram os últimos presentes que ganhaste?
- 24) Como ficaste sabendo dos presentes que pediste? Como conheceste esses produtos?

MOMENTO 4: CONSUMO DE PUBLICIDADE

- 25) Tu costumavas pedir presentes cujos comerciais viste na TV? Lembras algum?
- 26) Se não, escolhes teus presentes com base em quê?
- 27) Quando vês TV, assistes às propagandas também? Lembras alguma?
- 28) Gostas de ver as propagandas? Por quê?

Quadro 3 - Instrumento de coleta de dados observacionais 1.

Como o roteiro anterior demonstra, a primeira série de entrevista buscou uma aproximação com o cotidiano das crianças e com seus comportamentos no que se refere à televisão e ao consumo de bens. Questionamos o que gostam de fazer, se gostam de assistir à televisão, em que circunstâncias isso acontece, se pedem presentes, como e o que ganham, seu papel enquanto compradoras ou influenciados do consumo da família, etc. Além disso, nesta entrevista já iniciamos uma abordagem quanto ao relacionamento da criança com a publicidade em televisão. Buscamos entender se a criança assiste à publicidade, como o faz e como se posiciona frente a ela, se lembra dos comerciais a que assiste e o que pensa deles.

A segunda etapa da coleta de dados foi construída a partir das informações obtidas no primeiro encontro. Com base na programação que cada criança indicou assistir com

preferência, buscamos o instrumento para a segunda etapa. Nesta segunda entrevista, cada criança assistiu a um trecho do programa que indicou mais ver e os comerciais inseridos nele. Além disso, selecionamos os comerciais mais expostos, na programação a que as crianças assistem no geral, e, a partir de seus produtos, montamos o outro instrumento que complementou esta coleta. Dessa forma, o segundo roteiro para entrevista incluiu perguntas relacionadas à publicidade no geral e àqueles anúncios específicos que identificamos serem divulgados às crianças, conforme quadro a seguir:

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS 2

CONSUMO DE PUBLICIDADE E DE BENS

Assistir ao programa que a criança indicou e seus intervalos comerciais.

- 1) No meio desses programas, tinha propagandas, né? Te lembra de alguma?
- 2) O que achou das propagandas? Gostaste delas? Por quê?
- 3) De qual mais gostaste? Por quê?
- 4) De qual menos gostaste? Por quê?
- 5) Tens ou já comprou algum dos produtos que estavam nessas propagandas? Qual (is)?
- 6) Se sim, como foi a compra?
- 7) Se sim, a compra foi antes ou depois de veres alguma propaganda dele?
- 8) O que achas desse produto que tens/consumiste? Ele é realmente aquilo que a propaganda mostra?
- 9) Ficaste com vontade de comprar/ganhar algum produto que apareceu na propaganda? Qual? Por quê?
- 10) Por que tu achas que os programas são interrompidos por propagandas?
- 11) Pra que servem as propagandas?
- 12) Quem faz as propagandas?

Exibir imagens impressas de outros produtos anunciados nos canais/programas que as crianças costumam assistir.

- 13) Podes me apontar quais desses produtos tu conheces?
- 14) Tu me indicas se tens/consumes algum?
- 15) Te lembra de alguma propaganda destes produtos? Podes me contar?

Quadro 4 - Instrumento de coleta de dados observacionais 2.

A partir desse segundo roteiro, quisemos falar especificamente da publicidade que acaba sendo destinada a cada criança. Nossa proposta foi de os comerciais serem assistidos dentro do programa que cada informante indicou como o mais visto, a fim de simular uma situação normal de acordo com o fluxo publicitário real que perpassa a rotina dos entrevistados. Tentamos descobrir as relações, se existentes, entre o consumo de publicidade e o consumo material na rotina dessas crianças. Além disso, perguntamos se elas sabiam a finalidade das

mensagens publicitárias e quem são os responsáveis por elas. Com essas perguntas, tentamos descobrir melhor como os informantes entendem a publicidade.

Subsequente à coleta veio a etapa de descrição e análise dos dados. Este momento, segundo Duarte (2009), contribui para articular os dados, dividir os temas em unidades de análise e categorias. Para Lopes (2005), na análise descritiva convertem-se os fatos em dados científicos, a fim de ser possível dominá-los e obter relações e cruzamentos entre eles. Dessa forma, todas as entrevistas foram transcritas completa e separadamente, a medida que iam sendo realizadas. Estes descritivos alimentaram uma tabela contendo todas as perguntas e respostas do grupo de informantes, que pode ser conferida no Apêndice A deste trabalho.

Para promover uma descrição interpretativa (LOPES, 2005), que já inicia a explicação dos fenômenos, os dados tabulados foram divididos em categorias. As categorias, de acordo com Duarte (2009), são aquelas estruturas analíticas que servem para organizar o conjunto de informações, sendo que cada uma aborda determinado conjunto de respostas dos informantes. O processo de categorizar envolve descrever, analisar, referir à teoria, citar frases das entrevistas e tornar as categorias um conjunto que é autônomo e ao mesmo tempo articulado (Ibid.). A fim de garantir uma análise completa e baseada nos dados coletados, Gibbs (2009, p. 182) sugere utilizar “hierarquias de código, tabelas, comparação constante e, evidentemente, relendo com frequência suas transcrições, suas notas e seus memorandos”.

Neste trabalho, após a descrição dos dados – que para Gibbs (2009) se resume à sua manipulação e redução –, buscamos identificar os pontos comuns entre as respostas e também aqueles que poderiam promover articulações com as teorias trazidas na primeira parte, ou seja, interpretamo-los.

5.2 Análise e interpretação dos dados

A seguir descrevemos os resultados de análise e interpretação dos dados das duas etapas de entrevistas, separando por tópicos cada momento dos roteiros.

5.2.1 Perfil e hábitos gerais

Entrevistamos seis crianças dentro do perfil socioeconômico escolhido. A Menina 1 reside com os pais, ambos com curso superior completo, tem nove anos e está no quarto ano do Ensino Fundamental. A Menina 2 tem a mesma idade e está no mesmo ano, mas reside apenas com sua mãe, que também tem curso superior completo. A Menina 3 tem oito anos,

estuda no terceiro ano, mora com a irmã mais velha, a tia e os pais, sendo que eles possuem curso superior completo. O Menino 1 tem dez anos e está no quinto ano do Ensino Fundamental. Sua mãe, com quem reside, tem doutorado. O Menino 2 também está no quinto ano ao dez anos. Ele mora com os pais, sendo que um deles tem curso superior completo e o outro tem pós-graduação. O Menino 3 mora com a mãe, quem tem curso superior completo, e com a irmã mais nova. Ele tem dez anos e está no quinto ano.

A rotina das crianças entrevistadas (8-10 anos, classe AB) está condicionada à ida à escola, sendo que três deles o fazem pela manhã e três pela tarde. As atividades alternativas citadas, por ordem de recorrência, são assistir à televisão e brincar, utilizar o computador (para acessar o *Facebook* ou jogar), jogar videogame, ler e estudar. A maior parte das atividades é realizada sem companhia, a não ser as brincadeiras, que podem envolver outras crianças ou irmãos. Embora Blackwell, Engel e Miniard (2005) afirmem que os comportamentos são adquiridos no convívio familiar, não é necessário que todas as atividades sejam realizadas de fato em conjunto. Como fica demonstrado no grupo pesquisado, as crianças exercem atividades solitárias, sem que isso signifique que seus pais estejam ausentes. Segundo os mesmos autores, é preciso considerar a influência dos grupos no estudo dos hábitos dos consumidores. As crianças em questão são acompanhadas, além de pela família, por seus pares na escola e na vizinhança, demonstrando que há outras referências de comportamento em suas rotinas.

5.2.2 Consumo de mídia televisiva

Questionadas se gostam de assistir à televisão, todas confirmaram e apenas a Menina 3 (9 anos) disse que não, pois “não dá coisa legal”. Entre as seis crianças, ela de fato revelou no decorrer da entrevista realizar menos esta atividade que os demais informantes. Um deles gosta de assistir à televisão “porque passa algumas coisas tipo sem sentido e estranhas, e porque às vezes algumas coisas são bem engraçadas e que às vezes me ensina as coisas” (Menino 1, 10 anos). O relato deste menino confirma o conceito de Gomes (1995 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008) de que assistir à televisão também pode ser uma forma de brincar. O informante em questão também considera a televisão como uma possibilidade educativa (o que se confirma no fato de ele assistir, além de canais infantis, *Animal Planet* e *National Geographic*, com programação baseada sobretudo em documentários adultos).

Todos afirmam assistir à televisão na sala de casa e apenas uma menina possui um aparelho em seu quarto. Os momentos e o tempo de exposição variam entre os entrevistados, embora haja uma recorrência ao meio-dia e à noite. Um dos meninos afirma assistir também à noite, “desde que não tenha tema” (Menino 2, 10 anos). O tempo de assistência informado não foi dado com muita precisão por nenhuma criança, sendo que variaram entre menos de duas horas até dez horas diárias. Quatro crianças assistem à televisão sozinhas, enquanto um menino o faz com sua irmã e outra menina às vezes acompanha sua mãe: “eu vejo sozinha, mas às vezes minha mãe rouba o controle e vê o que ela quer” (Menina 2, 9 anos). Os hábitos de consumo do meio televisivo variam entre os informantes. São os receptores que determinam os espaços e os horários em que vão assistir à televisão, conforme havia adiantado Piedras (2007). No caso dessas crianças, fica claro que a disponibilidade de estar em frente à televisão também está condicionada aos fatores mandatórios que são o período na escola e a determinação dos pais.

Os canais mais assistidos são *Nickelodeon* e *Cartoon Network*, e os demais citados foram *Disney Channel*, *Disney XD*, *Gloob*, *Fox*, *Animal Planet*, *National Geographic* e *Globo*. Destes, apenas o último não é um canal de televisão por assinatura. Os programas citados são principalmente *Bob Esponja* (animação exibida no *Nickelodeon*) e *iCarly* (seriado infanto-juvenil também do *Nickelodeon*), mas algumas crianças também assistem *Carrossel* (novela infanto-juvenil do *SBT*), *Hora de aventura*, *Apenas um show*, *Pokemón*, *Padrinhos Mágicos* (todas animações do *Cartoon Network*), *Futurama*, *Simpsons*, (animações adultas da *Fox*), *The Walking Dead* (seriado adulto de suspense da *Fox*), *Austin and Ally*, *Os Feiticeiros de Waverly Place* (seriados infanto-juvenis do *Disney Channel*) e *Sessão da tarde* (filmes do *SBT*), todos estes sem recorrência. Percebemos a variedade de canais e programas que os seis entrevistados assistem. Com tamanha oferta (sobretudo da televisão por assinatura que fornece diversos canais com conteúdo exclusivamente infantil), a recorrência de programação em comum entre as crianças é baixa, corroborando novamente o fato de cada receptor ser o grande determinante (utilizando suas preferências e a influência de seus pares) dos seus hábitos de consumo de mídia televisiva (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005; BRÉE, 2004 *apud* PIEDRAS, 2008).

Quase todos os informantes disseram fazer outra coisa enquanto assistem à televisão (estudar, jogar no computador, acessar o *Facebook* e comer). Isso revela o quanto as crianças são dinâmicas e multimidiáticas em seus hábitos de consumo. Um das meninas afirmou que

pode estudar enquanto assiste: “só que eu presto mais atenção no meu estudo” (Menina 1, 9 anos). Quando questionamos se eles comem enquanto estão assistindo à televisão, todos revelaram que o fazem, mas os alimentos variam entre o almoço, sanduíches e lanches prontos (bolachas e salgadinhos). As bebidas consumidas nestes momentos são água e refrigerante, sobretudo. Talvez o relato dos informantes vá ao encontro do que pesquisas demonstram (VÍDEO GALILEU, 2011) ao afirmar que as crianças comer uma média de 167 calorias por hora de exposição à televisão.

Perguntamos aos entrevistados o que seus pais pensam do tempo que dedicam à televisão. Enquanto algumas crianças não sabiam a opinião dos pais, outras disseram que eles recomendam menos e outras responderam que as mães acham que elas passam pouco tempo nesta atividade: “eles acham que eu nunca vejo TV, porque eu quase nunca vejo mesmo” (Menina 1, 9 anos). Segundo uma das meninas, “é que eles acham às vezes que eu fico muito viciada na frente do computador e na frente da TV, daí eles querem que eu vá brincar, mas é chato brincar sozinha” (Menina 2, 9 anos).

Embora a maior parte dos pais dos entrevistados trabalhe fora e muitos deles sejam divorciados, percebe-se que há um acompanhamento em relação ao tempo de exposição à televisão. Conforme alegação de Luiz Carlos Merten (2003), a problemática do consumo (consumismo) em decorrência da publicidade não se concentra apenas nos programas que as crianças veem, mas também no tempo que ficam expostas ao meio sem acompanhamento. Em conversa prévia às entrevistas, ao ficarem sabendo que o tema incluía televisão, várias mães já nos adiantaram que seus filhos não investiam muito tempo nesta atividade, com falas do tipo: “o meu filho não é muito de ver TV”, “aqui em casa quase não ligamos a TV”, “o meu filho praticamente não assiste à TV”, “o meu filho é muito mais de ficar no computador do que na televisão”, etc. A afirmativa dessas mães contraria a informação de no Brasil as crianças passam muito tempo em frente à televisão (VÍDEO ALANA, 2009), em média 04h51min por dia (IBGE *apud* ALANA, 2009).

No geral, as crianças não se mostraram incomodadas com alguma proibição que os pais possam fazer em relação aos programas televisivos: “eles não deixam eu ver os de adulto, mas eu não gosto de ver os de adulto. São os que passam mais tarde, mas eu durmo cedo, nem peço pra ver” (Menina 1, 9 anos). Algumas disseram que não pedem para assistir a nada que os pais não deixariam, ou, como o Menino 1, apenas não estão autorizadas a assistir à determinada programação adulta.

O consumo televisivo no grupo de crianças (8-10 anos, classe AB) mostrou-se limitado ao tempo livre dos entrevistados, sendo que eles costumam preferir realizar outras atividades e priorizam seus deveres escolares, embora afirmem gostar de assistir à televisão. Para os pais, da mesma forma, o tempo que os filhos dedicam à televisão não se mostra excessivo. É mais comum que os informantes realizem a atividade sozinhos, pois em companhia dos amigos ou irmãos optam por brincar. Além disso, as crianças costumam fazer outras coisas quando estão assistindo à televisão, como estudar ou acessar a internet, e também podem comer em frente ao aparelho. Os canais infantis pagos são os mais assistidos, mas não há incidência de programas em comum vistos pelas crianças.

5.2.3 Consumo de publicidade na programação televisiva

Questionadas se têm o hábito de pedir presentes cujos comerciais veem na televisão, metade das crianças respondeu negativamente, uma menina e um menino assumiram que o fazem e a outra menina relatou que isso aconteceu quando era “bebezinha”, talvez “em 2011”. Ela descreveu o brinquedo que acabou ganhando naquele Natal (uma sorveteria) e sua publicidade. Ao perguntarmos de que outra forma as crianças escolhem seus presentes, as respostas variaram entre dizer “qualquer coisa” (Menina 3, 9 anos), através dos amigos, por procurarem na internet sobre videogames e por verem “propaganda dentro dos outros jogos” (Menino 1, 10 anos).

Os meninos que indicam os amigos como fonte de informação para consumir podem demonstrar o que Brée (2004 *apud* PIEDRAS, 2008) propõe sobre as práticas de consumo serem também sociais e o que Blackwell, Engel e Miniard (2005) chamam de fatores socioculturais no ato de consumir. A pressão que a coletividade faz, talvez subjetivamente, para que os participantes estejam alinhados com o grupo pode contribuir para que os meninos queiram adquirir determinados produtos ou evitem o consumo de outros (como coisas de menina, por exemplo, ou de crianças mais novas).

O fato de a publicidade não estar diretamente relacionada ao que as crianças pedem aos pais, conforme resposta dos informantes, confirma a alegação de Trindade e Moreira (2010) de que o consumo de bens e de publicidade não está tão interligado.

Avaliando se costumam assistir aos intervalos publicitários quando assistem à televisão, as respostas das crianças variaram entre “sim”, “às vezes” e “não”. Uma menina relatou uma peça que considerou “muito chata” e soube citar o anunciante (*Caixa*). Segundo ela, no

Cartoon Network só passam propagandas da própria emissora e mencionou uma que gostou (sobre a celebração de aniversário do canal em Brasília). Outra menina disse que quando vê uma propaganda legal pede para sua mãe lhe dar o produto anunciado. Apenas um menino não se lembrou de nenhum comercial ou produto cuja publicidade tenha visto, e informou trocar de canal ou não prestar atenção nos intervalos comerciais. Os demais informantes se lembraram de alguns produtos que são publicitados na televisão e das peças que viram. Um dos meninos justificou a lembrança de um comercial (da televisão por assinatura *Net*): “é que dá em todos os canais toda hora” (Menino 1, 10 anos).

Apesar de assistir, quando perguntamos se as crianças gostam dos intervalos comerciais da televisão, a maioria respondeu que não. Apenas uma menina respondeu positivamente, embora tenha ressaltado que os acha demorados. A Menina 2 disse que gosta das propagandas “às vezes”, pois “tem umas chatas”. Os demais preferem ver os desenhos e podem inclusive trocar de canal durante os intervalos: “gosto de ver os desenhos, aí eu troco [de canal]” (Menino 2, 10 anos). Isso garante que as crianças diferenciam a publicidade televisiva, ao menos em seu formato tradicional, do restante da programação. Os hábitos de consumo dos meios, de acordo com Piedras (2007), também são definidos pelo receptor, que opta pelos momentos e espaços de consumir simbolicamente e que utiliza as mensagens de acordo com sua rotina e bagagem cultural. Percebemos que, nesse sentido, faz parte do hábito de algumas crianças simplesmente não se inteirar dos intervalos comerciais na televisão, “fugindo” assim deste formato de publicidade e criando desvios de um fluxo idealizado pelos produtores das mensagens.

A maior parte do grupo de crianças (8-10 anos, classe AB) não gosta dos intervalos comerciais e pode sequer assisti-los. Alguns costumam pedir o que veem na publicidade em televisão, mas se informam sobre os produtos que desejam também com os amigos, pela internet ou por outros formatos de publicidade.

5.2.4 Consumo de bens

Todas as crianças disseram estar envolvidas em alguma atividade de consumo, sempre acompanhando seus pais. Os lugares mais frequentados para compras são *shopping* e supermercado, onde adquirem roupas e alimentos. Nesse sentido, uma das meninas afirmou ter “mais roupa de sair do que de ficar em casa” (Menina 2, 9 anos).

Ao contrário do que Buckingham (2012) informa, que as crianças podem ser consumidoras diretas ao gastarem sua mesada ou outro recurso, os informantes deste trabalho revelam apenas ter seus pais como compradores. Todas as crianças contaram que solicitam aos seus pais algo que queiram (se o fazem), ou simplesmente ganham seus pertences sem requisitar. Nesse sentido, confirma-se o que o mesmo autor (2007) escreve sobre o fato de não podermos classificar as crianças como consumistas: as deste estudo, ao menos, não estão de posse dos recursos que as permitem adquirir algo.

Da mesma forma, o grupo pesquisado contradiz o pressuposto de Henriques (2006), que afirma que as crianças em idade escolar já consomem sozinhas ao gastarem suas mesadas. Mesmo tendo entre oito e dez anos, as crianças pesquisadas neste trabalho revelam não adquirir nada sozinhas, muito menos sem a permissão dos pais.

Questionamos qual foi o último produto comprado para a criança quando ela acompanhou seus pais em alguma compra. Alguns informantes relataram ter ganhado ovos de Páscoa (em função da proximidade do feriado com a realização da entrevista). Os demais ganharam livro, tênis e salgadinho. Uma menina não se lembrou de nada que foi adquirido na última compra, pois, segundo ela, pede demais e sua mãe alega que ela já tem muitos brinquedos. Em uma das famílias, os pais costumam levar as duas filhas à livraria para que escolham algum livro, cerca de duas vezes ao mês: “eu escolho o que eu quiser, por último foi *Doze trabalhos de Hércules*” (Menina 3, 9 anos).

Ao explorar se as crianças desejam ganhar algo quando estão no supermercado, apenas uma menina afirmou que não costuma pedir. Já outra menina diz que pede, mas avisa a mãe que “se tu quiser comprar tu compra, se não quiser não precisa” (Menina 1, 9 anos). Para um dos meninos, ao receber uma negativa quando pede algo, “fica tudo bem”. O fato de algumas crianças não se importarem em não ganhar o que querem contradiz, nestes casos, o que afirma Henriques (2006) sobre a publicidade gerar tristezas, decepções e frustrações. Quando estão no *shopping*, a maior parte das crianças relatou que costuma pedir algum presente (roupa, brinquedo, jogo ou DVD). Destas, no entanto, nenhuma se lembrou de já ter ganhado algo. O que podemos presumir é que os pais, de modo geral, não incentivam um comportamento consumista, já que as crianças afirmam receber muitas negativas quando solicitam algum bem.

Ao discutir quem escolhe os presentes das crianças, todas responderam que são os pais, mas algumas vezes são encomendas (presentes que a criança já havia pedido): “geralmente é

surpresa. Eu não sabia, mas eu já tinha pedido. Às vezes ela compra o que eu quero e às vezes não” (Menina 2, 9 anos). Uma das meninas contou que os pais perguntam o que a filha quer ganhar, mas que ela sempre responde “qualquer coisa” e no geral sua mãe compra roupas. Os últimos presentes que os informantes ganharam foram chocolates de Páscoa, tênis, roupa, brinquedo e *smartphone*. Outra menina relatou ter pedido uma viagem para visitar a avó no interior do Estado como presente de aniversário, que foi atendido.

McNeal (1992 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008) propõe que as crianças são capazes de tomar decisões de compra. Como relatamos neste capítulo, uma das meninas pode escolher adquirir o livro de sua preferência duas vezes por mês, enquanto outra optou por uma viagem ao invés de ganhar um brinquedo, por exemplo, demonstrando saber que um presente pode ter valor simbólico e não apenas material.

Questionamos também como as crianças conheceram os produtos que pediram e/ou ganharam de presente. Nenhuma indicou a publicidade como fonte de informação para escolha dos seus objetos de desejo. Um dos meninos citou a internet para conhecer mais dos produtos: “na internet eu entro e procuro” (Menino 3, 10 anos). Uma menina disse que seu último presente (um *smartphone*) foi escolhido em função de a mãe ter um semelhante. Isso vai ao encontro do pressuposto de Blackwell, Engel e Miniard (2005), de que a socialização do consumo acontece tendo como base a família. Uma menina e um menino relataram que as coisas que pediram de Páscoa e aniversário foram vistas em *shopping*, enquanto os demais não souberam ou não lembraram como têm o primeiro contato com os produtos que almejam.

As crianças pesquisadas neste estudo (8-10 anos, classe AB) estão envolvidas em processos de consumo, embora não realizem diretamente nenhuma compra. Algumas afirmam pedir presentes aos pais ou alguma coisa quando estão no supermercado, mas não demonstram frustração quando não são atendidas. Elas afirmam, no geral, não ganhar o que pedem.

5.2.5 A relação entre consumo de publicidade televisiva e de bens

A partir da primeira entrevista, na qual as crianças informaram os programas televisivos que mais gostam ou mais assistem, selecionamos o material utilizado no segundo encontro. Nestes momentos, assistimos com cada entrevistado à publicidade inserida no início do programa indicado, conforma detalhamento a seguir:

Criança	Programa – Canal	Produto anunciado – Categoria
Menina 1	Hora de aventura – Cartoon Network	Apenas um Show – programa CN
		Garotas da Rua Beacon - livros
		Ades “Mundo de Max” – bebida de soja
		Recheadinho Bauducco - biscoito
		O incrível mundo de Gumball – programa CN
		Querido Diário Otário – livros
		Mônica e Cebolinha/ Romeu e Julieta – musical
Menina 2	Bob Esponja – Nickelodeon	Conquistador de todos os mundos – jogo CN
		Bob Esponja – programa Nick
		Barbie banho de filhotes - brinquedo
		Kung Fu Panda – programa Nick
		Monster Lab – brinquedo
		Padrinhos Mágicos – programa Nick
		Sorveteria Play Doh – brinquedo
		Reino Escondido – filme cinema
		Imaginext mundo medieval – brinquedo
		iCarly – programa Nick
		Sadia Mini-chef – comida congelada
Personagens Nickelodeon - canal		
Menina 3	Carrossel – SBT	Astros – programa SBT
		Claro TV – TV por assinatura
		Dove reconstrução – produto para o cabelo
		Casas Bahia – varejo
		Assolan – esponja de aço
		Concurso de dança – SBT
		Palavra misteriosa Jequití – programa SBT
		Chamyto – sobremesa pronta
		Nescau Cereal – cereais
		A praça é nossa – programa SBT
		DVD Carrossel – DVD SBT
		McDonalds – fast food
		Cante se puder – programa SBT
		Surf – sabão em pó
		Patrocínios (Chamyto, Lifebuoy, Omo, purificador PureIt, leite Cooper)
Cuidado com o anjo – programa SBT		
Jornal SBT		
Menino 1	Os Feiticeiros de Waverly Place – Disney Channel	Boa sorte, Charlie – programa DC
		Linha Bem 10 – materiais escolares
		Padrinhos Mágicos – programa DC
		Sandália e bolsa Barbie – sandália e bolsa
		Jessie – programa DC
		Piccadilly – sapatos
		McDonalds – fast food
		Phineas e Ferb – programa DC
		Ferramentas Hot Wheels – brinquedo
No Ritmo – programa DC		
Menino 2	Pokémon –	Cair na real – programa CN

	Cartoon Network	Recheadinho Bauducco - biscoito
		Gibi Neymar Jr – história em quadrinhos
		Cabeças malucas Creepeez – brinquedo
		Hahaha – programa CN
		Sandália Carros – sandália e lanterna
		Scooby-Doo – filme CN
Menino 3	Bob Esponja – Nickelodeon	Bob Esponja – programa Nick
		Barbie banho de filhotes - brinquedo
		Kung Fu Panda – programa Nick
		Monster Lab – brinquedo
		Padrinhos Mágicos – programa Nick
		Sorveteria Play Doh – brinquedo
		Reino Escondido – filme cinema
		Imaginext mundo medieval – brinquedo
		iCarly – programa Nick
		Sadia Mini-chef – comida congelada
		Personagens Nickelodeon - canal

Quadro 5 - Peças publicitárias utilizadas na segunda entrevista.

Mais da metade (35) dos 64 comerciais que coletamos se refere à programação, eventos ou produtos da própria emissora em que se inseria. A Menina 1 selecionou o programa *Hora da Aventura*, dentro do qual coletamos oito peças publicitárias. A Menina 2 indicou o programa *Bob Esponja*, assim com o Menino 3, sendo que havia 11 comerciais nele. A Menina 3, que costuma assistir ao *Carrossel*, viu 16 comerciais. O Menino 1, que vê *Os Feiticeiros de Waverly Place*, assistiu a dez anúncios, enquanto o programa indicado pelo Menino 2, *Pokemón*, continha sete. Pesquisas mostram que as crianças são expostas a 30 comerciais enquanto veem uma hora de televisão (VÍDEO GALILEU, 2011). No caso deste grupo, as crianças viram entre sete e 16 anúncios em 15 minutos de programação, tendendo a ficar acima da média divulgada.

Nesta segunda etapa enfrentamos uma dificuldade que fez com que alterássemos a proposta inicial. A mãe da primeira criança a ser entrevistada solicitou que não exibíssemos o programa com os intervalos comerciais, apenas a publicidade, em função do tempo que duraria o encontro. Para viabilizarmos esta entrevista, portanto, atendemos ao pedido. Outra criança se mostrou muito desconfortável com a situação proposta, de assistir ao programa, durante a entrevista, sem sua mãe acompanhando. Como ela estava dispersa, acabamos optando por não ver o programa completo, como no caso anterior. O informante seguinte também ficou disperso e pareceu pouco à vontade desde o início do vídeo, se mostrando desconfortável também fisicamente, ao sustentar o *tablet* (dispositivo em que o material foi exibido). Dessa forma, como pareceu pouco provável conseguirmos simular o contexto em

que a recepção realmente acontece, tivemos que optar por assistir com todas as crianças apenas aos intervalos comerciais dos programas indicados.

Após a exibição da série de publicidade, ao questionarmos quais anúncios lembravam-se de ter acabado de assistir, as crianças citaram entre uma e seis peças, muitas vezes mencionando apenas a música ou o personagem da peça, sem falar do anunciante. Uma das meninas disse “agora eu me esqueci de tudo o que eu ouvi” (Menina 2, 9 anos), mas soube citar uma peça. Não houve consenso ao perguntarmos o que as crianças acharam das propagandas e se gostaram delas. Uma menina disse ter gostado “porque algumas eu achei engraçadas” (Menina 1, 9 anos). Já o Menino 2 (10 anos) afirma ter achado “mais ou menos”, conforme transcrição a seguir da sua entrevista:

O que achou das propagandas?

Ah, mais ou menos. Geralmente eu fico trocando de canal quando tá dando comercial. Às vezes eu sou obrigado a ver os comerciais.

Por quê?

Porque não tem nada passando.

Tu gosta de ver?

Não.

Por quê?

Ah, não sei. Porque não falam nada, não tem moral. Só pra atrapalhar.

Para esse menino, a publicidade não parece ter o caráter de entretenimento ou de informação que pode lhe ser atribuído no processo de recepção, segundo Rocha (2006 *apud* PIEDRAS, 2007).

Ao questionarmos qual peça publicitária cada criança preferia, todas justificaram suas escolhas na música, no personagem ou no fato de a propaganda ser engraçada. Um dos meninos indicou gostar mais daqueles comerciais “com um pouco mais de imaginação” (Menino 1, 10 anos). Já ao escolherem a peça que menos gostaram, os motivos que as crianças apontaram variaram entre ter um discurso de gênero – ser propaganda “meio de guri” (Menina 1, 9 anos), “muito de menina” (Menino 3, 10 anos) –, ser “muito chata” (Menina 3, 9 anos) ou simplesmente por ser de um produto que o informante não gosta.

Quanto ao repúdio por discursos dirigidos a outro gênero, cabe trazer a concepção de Freud (*apud* BEE, 2003; PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2010), que já prevê uma aproximação das crianças desta idade (entre cinco e 12 anos) com pessoas do mesmo sexo. Nesse sentido, justifica-se a aversão por comerciais “de menino (a)”, já que as crianças nesta fase se identificam e se sentem à vontade com o que é dirigido ao seu gênero.

No que se refere ao consumo, ainda vale destacar que é através dos bens que também podemos enviar e receber mensagens que nos associam a grupos ou nos diferenciam deles. Quando algumas crianças preferem “coisas de menino (a)”, podem estar deixando claro que não pertencem ao outro gênero e não pretendem utilizar bens que signifiquem o contrário, conforme explica Baudrillard (2005) sobre os rituais de participação. Da mesma forma, o conceito de construirmos pontes ou muros através do consumo, de Douglas (*apud* ROCHA, 2005), é demonstrado nas preferências dos informantes.

Duas crianças informaram já ter consumido algum produto que estava sendo anunciado no intervalo que assistiram. A Menina 1 citou a bebida à base de soja *Ades* e disse não ter gostado de consumi-la. Da mesma forma, o Menino 2 não ficou satisfeito com o biscoito *Recheadinho*. Ele contou por que quis o produto: “porque eu vi no *shopping*, aí eu pensei que fosse bom e não é” (Menino 2, 10 anos). Ambas as crianças responderam não ter visto anúncios de televisão dos produtos antes de consumi-los, mas questionamos a cada uma se eles eram realmente como mostrava a publicidade que viram na entrevista. A Menina 1 afirmou que “não! Aquilo é só um desenho” (Menina 1, 9 anos), já o Menino 2 disse “não totalmente. A forma e o recheio é. Só que só tem dois tipos, e lá mostra uns cinco” (Menino 2, 10 anos). O consumo na infância não costuma seguir as etapas propostas por Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 180). Para os autores, o processo ideal envolveria os seguintes momentos: o reconhecimento de necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra, o consumo efetivamente, a avaliação de alternativa pós-compra e finalmente o despojamento. As crianças, como se poderia presumir e se constatou nas entrevistas que realizamos, não participam tanto da etapa de comprar de fato e de descartar o produto. Ao contrário do que poderíamos supor, algumas crianças avaliam as alternativas pré-compra, conforme demonstraram os meninos que pesquisam na internet sobre o que querem antes de pedir aos pais. Ambas as crianças nesta entrevista informaram não ter gostado dos produtos que consumiram, o que deixa claro que avaliaram o consumo no momento pós-compra.

Aos demais informantes, perguntamos se tudo que as peças publicitárias mostram é verdade. Todas disseram que não, conforme explicou um dos meninos: “algumas coisas não são muito verdadeiras, por exemplo, o *Nescau*. Ficar rápido com o *Nescau* não dá, né. Não é uma pílula que tu toma e fica assim” (Menino 1, 10 anos), demonstrando a afirmação de Gade

(1980 *apud* TRINDADE, 2002) de que as crianças podem ser incrédulas e críticas frente à mídia, sabendo diferenciar a realidade da fantasia.

De acordo com Buckingham (2007), muitas vezes a sociedade define a infância pelo que lhe falta, neste caso, pela incapacidade de compreender a ilusão que a televisão mostra. A opinião que as crianças deram, ao responderem essa pergunta, contradiz o pressuposto, pois todas afirmaram que a televisão nem sempre fala a verdade. Mas, na opinião do Menino 1 (10 anos), crianças mais novas que ele podem não ter esse esclarecimento:

E a tua meio irmã, por exemplo, que idade tem?

Sete.

Tu acha que ela ou crianças menores sabem disso, que é mentira?

Não. Eu acho que não, porque um dia eu tava na minha igreja e tem um guri. [...] Aí acabou a luz e eu fui ao banheiro e ele disse “não vai pro escuro, tem monstros, eu vi no *Backyardigans*”, que é um desenho que passa num canal de pequeno.

Relacionado ao trecho transcrito acima, a Menina 1 também mencionou que nem todas as crianças menores que ela sabem que a publicidade pode não ser verdade, enquanto a Menina 3 acredita que mesmo os mais novos sabem disso. As falas do Menino 1 e da Menina 1 trazem o mesmo resultado apontado por pesquisas expostas por Buckingham (2007): é normal que haja um “outro” a quem as crianças atribuam uma possível vulnerabilidade no que se refere mídia, embora eles próprios há muito saibam discernir os apelos mercadológicos.

Claramente, as crianças continuam sendo a parte fraca de uma relação de mercado, assim como quaisquer consumidores. Embora muitas já saibam que a televisão não é uma voz que deve ser seguida, apenas a audiência pode ser lesada na relação com a mídia. Nesse sentido, conforme afirmam Fernandes (2010) e Henriques (2006), o caráter de vulnerabilidade é acertadamente atribuído a todos os consumidores.

As crianças que foram capazes de refutar as pretensões da propaganda atenderam a um dos critérios que, de acordo com Canclini (1995), é base para um consumo como exercício reflexivo na sociedade. Ter informação que torne possível discernir o discurso televisivo como parcial deixa os consumidores mais aptos a serem soberanos frente aos agentes econômicos.

Ao afirmarem saber que a publicidade pode ser mentira, os informantes confirmaram Piedras (2007) no sentido de que as pessoas podem aceitar o discurso comercial em seu cotidiano, sem obrigatoriamente tomar suas mensagens como verdadeiras. Como é demonstrado mais ao final deste capítulo, as crianças tomam os anúncios como

entretenimento ou informação, aceitando-os sem ser como norma de conduta ou ordem do que devem consumir.

Por dizer que o discurso do *Nescau* de tornar quem o consome mais “rápido” e, em outro momento da entrevista, que “os guris tomam *Nescau* e ficam tri forte e tri magro” não é verossímil, o Menino 1 pareceu não estar totalmente desprotegido de a uma prática que a indústria pode adotar, segundo Henriques (2006). Para ela, é comum que a publicidade associe produtos hipercalóricos e pouco nutritivos à vida saudável, o que no caso do esclarecido Menino 1 parece ser pouco eficiente.

Quando perguntamos aos entrevistados se eles ficaram com vontade de ter algum dos produtos anunciados, a maioria deles respondeu negativamente. Um deles, que foi entrevistado antes do seu jantar, disse: “mais ou menos. O da comida, porque eu achei delicioso” (Menino 3, 10 anos). Uma das meninas (Menina 2, 9 anos), curiosamente, afirmou querer algum produto, embora sem saber qual:

Ficaste com vontade de comprar/ganhar algum produto que apareceu na propaganda?

Aham.

Qual?

Não sei, não sei... isso não sei mesmo. Não lembro e nem sei.

Mas por que ficou com vontade?

Sei lá, porque eles são legais, porque tem uma forma legal de usar...

Esta menina também relatou, na primeira entrevista, que costuma pedir vários presentes a sua mãe, que por sua vez não atende aos apelos. Isto dela confirma que o “fator de persistência” (SCHOR, 2009), ou “poder de importunar” (BUCKINGHAM, 2007) e “fator amolação” (LINN, 2006), pode ser utilizado pelas crianças que desejem algo, embora não seja necessariamente eficaz.

Ao investigarmos o motivo pelo qual os programas televisivos são interrompidos por comerciais, metade das crianças afirmou não saber, enquanto um menino respondeu que é “pra dar publicidade pros produtos” (Menino 1, 10 anos). Uma menina alegou ainda o caráter informativo da publicidade – “pra saber as coisas, anunciar, pras pessoas saberem o que as pessoas podem usar” (Menina 3, 9 anos) – e outro menino disse que é “pra não fazer muito tempo, pra não demorar muito, aí eles cortam” (Menino 3, 10 anos). Nem todas as crianças souberam explicar por que a publicidade interrompe a programação, mas todas demonstraram saber da interferência comercial, corroborando a afirmação de Piedras (2009) de que os receptores estão familiarizados com este fluxo.

Quando discutimos para que servem as propagandas, dois meninos disseram não saber, enquanto o outro respondeu que é “pra dar publicidade pros produtos e pra ajudar e também dar dinheiro pro canal e pra própria produtora” (Menino 1, 10 anos). Duas meninas mencionaram a publicidade como informativa, já que é possível “ficar sabendo antes de ir na loja” (Menina 3, 9 anos), pois o comercial “mostra o que vai passar, as coisas que tem pra vender e tal” (Menina 2, 9 anos). Podemos confirmar o pressuposto de Rocha (2006 *apud* PIEDRAS, 2007), que diz que é possível que a informação e o entretenimento da publicidade interessem ao consumidor. A Menina 1 (9 anos) explanou o assunto com a seguinte perspectiva:

Às vezes pra alguma comida eles podem tipo manipular pra... tipo... não sei explicar muito.

Me dá um exemplo, pode ser esse da comida que tu tava falando.

Tipo tem que comprar *Ades* só porque é de um desenho. Eu não acho isso.

Por que colocam o produto com o desenho?

Pra fazer as pessoas comprarem.

A afirmação de Schor (2009) se mostrou válida com a maior parte do grupo de informantes, pois, segundo ela, a partir dos oito anos os receptores já compreendem os objetivos da publicidade. O conceito de Linn (2006), no entanto, de que crianças com oito anos ainda não entendem o funcionamento do discurso persuasivo, foi totalmente contrariado neste trabalho. A autora afirma que as crianças dessa idade não são capazes de ter um olhar crítico sobre a publicidade, mas, como provou a Menina 1 na transcrição acima, ela não só compreende que o mercado pode “manipular” como também está familiarizada com um recurso utilizado pelo marketing, que é de associar personagens a produtos. Da mesma forma, o Menino 1 mostrou uma compreensão muito avançada do propósito da publicidade e de seu funcionamento, ao explicar que ela favorece a lucratividade do fabricante, da produtora e do canal.

Buckingham (2007) afirma que não é só porque as crianças compreendem os apelos publicitários que estão aptas a refutá-los. Na fala da Menina 1, no entanto, fica claro o quanto ela desaprova o fato de o produto estar associado a desenhos. Além de não gostar do produto, ela explicou o que seria a manipulação de querer vender uma bebida pelo desenho que a promove.

Ao contrário do que afirma Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008) sobre a cumplicidade que os personagens podem estabelecer com as crianças, neste caso, ao invés de ser um elo, a associação com um desenho parece ter afastado a Menina 1 do vínculo

com a marca. Nesse sentido, cabe destacar que cada consumidor tem suas próprias características e preferências, sendo que se torna muito difícil ao marketing prever todas as reações que pode provocar (conforme prega BUCKINGHAM, 2012). Para o autor, o poder do marketing sobre as crianças é limitado, sobretudo por comportamentos como o da Menina 1, que são difíceis de antecipar. O posicionamento dela corrobora o que afirma Silva (2008 e 2009 *apud* ROZANSKI, 2011), que as crianças a partir dos oito anos já são capazes de perceber que o personagem está na publicidade para promover o produto.

Henriques (2006) acredita que as crianças tendem a imitar os personagens que gostam e que podem ter dificuldade em diferenciar um desenho de um comercial que leve o personagem. No grupo pesquisado, de crianças com oito e dez anos, não percebemos tal confusão ou tendência a adquirir o comportamento mostrado nos desenhos.

A seguir, questionadas sobre quem faz as propagandas, a maior parte das crianças não soube responder. Um menino, no entanto, disse-nos que quem faz as propagandas são “os donos do produto querendo tirar alguma coisa” (Menino 1, 10 anos), e uma menina explicou que “a pessoa que faz os produtos são os fabricantes, mas daí depois as pessoas que fazem, o engenheiro daquela fábrica, falam com outra pessoa pra fazer aquele troço daí as pessoas filmam. As pessoas do canal veem e colocam” (Menina 3, 9 anos). Embora na casa destes informantes ninguém seja do ramo do marketing ou relacionado, eles têm uma percepção muito apurada de como funciona a publicidade. Dessa forma, confirmamos o que foi dito por Gade (1980 *apud* TRINDADE, 2002), que as crianças podem ser muito espertas frente à mídia. No entanto, não se pode negligenciar o fato de que algumas crianças demonstram um conhecimento muito mais profundo do que as demais sobre o que é a publicidade e quais são suas intenções. Podemos inferir, dessa forma, que a compreensão sobre o mercado e a mídia não é inata aos consumidores e que alguns devem ter aprendido mais sobre consumo no convívio escolar ou familiar.

Continuando a entrevista, mostramos a cada criança o instrumento a seguir, contendo produtos que são anunciados nos canais que elas mais indicaram assistir e que não haviam sido exibidos durante a programação que vimos com elas.



Figura 1 - Instrumento utilizado na segunda entrevista.

Ao explorarmos quais produtos conheciam, cada criança apontou entre oito e 16 itens, do total de 16 apresentados. Ao pedirmos que mostrassem quais têm ou consomem, as indicações variaram entre três e oito produtos. Por não termos chegado a um resultado que garantisse que de fato as crianças consomem aqueles produtos cuja publicidade lhes atinge, inferimos a hipótese de Trindade e Moreira (2010) de que as práticas de recepção da publicidade não são necessariamente correlatas às práticas de consumo de bens. Para os autores, a maior parte das nossas compras não é feita em função do estímulo publicitário que recebemos. Em pergunta anterior do roteiro deste trabalho, poucas crianças se disseram com vontade de ter algo do que foi visto na publicidade. Apenas um menino declarou querer um produto, que era alimentício (comida congelada), enquanto nenhuma criança admitiu interesse nos brinquedos ou nos demais produtos que as mensagens publicitárias lhes ofertavam.

Ao explorarmos se as crianças se lembravam de alguma propaganda dos itens contidos no instrumento e, em caso positivo, que nos relatassem-na, apenas um menino garantiu não

recordar nenhuma e os demais contaram entre seis e dez comerciais. As peças não foram descritas por inteiro em nenhum caso, sendo que no geral os entrevistados apenas mencionavam um trecho, um personagem ou, mais frequentemente, cantavam o jingle. Por não relatarem toda a mensagem publicitária e por adaptá-la, fica claro que o ato de reelaborar, ressignificar e ressemantizar os conteúdos massivos que cada consumidor faz na prática da recepção (JACKS, 2005 *apud* PIEDRAS, 2008). A Menina 3 (9 anos) afirmou gostar do jingle do produto *Assolan* e sabe cantá-lo, embora o produto não seja destinado ao público que pertence e ela não tenha demonstrado interesse no seu consumo. Ou seja, fica confirmado que as práticas de recepção e apropriação dos anúncios vão além de sua função comercial (PIEDRAS, 2008). Para a menina, neste caso, a peça publicitária serve claramente como entretenimento, não tendo sido identificado qualquer indício de que a família consuma o produto e muito menos de que a menina o peça. Como já propôs Rocha (2006 *apud* PIEDRAS, 2007) e confirmamos aqui, o consumo das mensagens publicitárias é muito maior do que o consumo do produto anunciado.

Os informantes não citaram marcas e não demonstraram interesse por elas durante as entrevistas. Para Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008), com oito anos a criança já tem claro o conceito de marca, além dos atributos funcionais dos produtos. Neste trabalho, no entanto, não constatamos que alguma criança se importasse realmente com marca do que consome, pois tal característica não surgiu espontaneamente durante as conversas, embora a publicidade e os produtos apresentados muitas vezes a deixassem evidente.

5.2.6 Discussão dos resultados

Ao traçarmos um panorama geral das informações que coletamos com as crianças, percebemos que elas não atribuem ao consumo material um valor exagerado e não expressam muito insistentemente desejos de adquirir bens. Mesmo quando pedem presentes aos pais, acatam suas negativas e compreendem que não vão ganhar tudo o que pedirem. Reiterando a afirmação de Buckingham (2007), crianças sem recursos para de fato adquirir produtos dificilmente podem ser acusadas de consumistas.

Há pouca interdependência entre o consumo simbólico de publicidade em televisão e o consumo de bens no grupo de crianças (8-10 anos, classe AB). Os produtos que estão inseridos na programação que atinge as crianças e que são consumidos por elas parecem ter despertado seu interesse por outros motivos (por “parecer bom”, por ter sido visto no

shopping, etc). Não identificamos que as crianças têm ou consomem algo que quiseram após a exposição a um anúncio em televisão, apesar de elas se lembrarem de diversas campanhas ou *jingles*. Novamente confirmamos a avaliação de Rocha (2006 *apud* PIEDRAS, 2007), pois as crianças podem estar expostas a muitos anúncios e lembrar-se deles sem serem persuadidas a consumi-los.

Além das preferências típicas de gênero, quando os informantes afirmam gostar mais de coisas de menino ou de menina, não identificamos características que nos levassem a diferenciá-los dessa forma. Apesar de muitas vezes ser atribuída ao gênero feminino, no senso comum, maior propensão ao consumismo, neste trabalho não confirmamos tal suposição. Tampouco encontramos maior ingenuidade perante a mídia nas crianças mais novas. Mesmo a menina de oito anos é muito ponderada quanto ao consumo, na mesma medida que algumas crianças de dez anos.

Os grupos se mostraram fator importante para determinar os hábitos de consumo, como já previram Douglas (*apud* ROCHA, 2005), Baudrillard (2005), Brée (2004 *apud* PIEDRAS, 2008) e Blackwell, Engel e Miniard (2005). As crianças utilizam seus pares como fonte de informação para comparar e validar aquilo que veem na televisão, e também o fazem através da internet. O licenciamento de personagens, que é uma tática amplamente utilizada pelo marketing e que se acredita grande influenciadora do consumo na infância, é visto de uma forma muito negativa pela criança que o citou. Contrariando Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO e LEAL, 2008), neste grupo os personagens não parecem capazes de formar vínculos ou criar cumplicidade.

Embora algumas crianças gostem de determinadas peças publicitárias, todas sabem que o discurso mercadológico não pode ser considerado verdade. Conforme expôs Henriques (2006) ao citar alguns estudos, com sete ou oito anos as crianças já entendem a intenção persuasiva da publicidade. Ao contrário do que Linn (2006) propõe, não percebemos na maior parte destas crianças uma alienação em decorrência marketing. Alguns informantes demonstraram uma criticidade muito avançada frente a ele: afirmaram que os comerciais servem para vender, que se aproveitam do uso de personagens ou que só atrapalham e “não têm moral”. No entanto, também percebemos que pode haver crianças com pouca noção dos objetivos da publicidade: sem serem capazes ainda de determinar seus propósitos e pedindo para ganhar muitos produtos que são anunciados. Nesse sentido, é bem-vindo um sistema

regulatório que forneça proteção à infância, aliado a uma prática de educação para a mídia e para o consumo, como propõem pesquisadores como Buckingham (2007) e Schor (2009).

Muitos dos autores que trouxemos para compor o apanhado teórico deste trabalho são negativos em se posicionar frente à mídia e ao marketing direcionado às crianças. Eles chegam a propor que fortes restrições sejam adotadas, a fim de proteger totalmente os pequenos das mensagens publicitárias. Percebemos que as crianças deste estudo são capazes de julgar as mensagens televisivas a que são expostas de uma maneira que poderíamos comparar a dos adultos. Nem todas se mostraram totalmente imunes aos apelos comerciais (assim como os adultos tampouco o são), mas nos pareceram já ter alcançado uma clareza e capacidade crítica perante a publicidade que não as faz totalmente vulneráveis no consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho foi uma experiência positiva mesmo após considerarmos as dificuldades encontradas. Embora tenhamos enfrentado limitações de tempo, concorrência com outras atividades e alguma dificuldade em localizar e agendar com os informantes, conseguimos dados cuja coleta foi enriquecedora. Cada criança entrevistada mostrou-nos um pouco de seu universo e permitiu que aprendêssemos com ela, dando também a oportunidade de crescimento ético que o relacionamento entre consumo, publicidade e infância exige. Conversar com os pequenos consumidores ainda foi uma experiência pessoal muito gratificante, pela inteligência e perspicácia deles e também por sua agradável acolhida. A ida a campo contribuiu para o conhecimento prático do mercado e de seus consumidores, além daquilo que se pode aprender teoricamente.

Ao final do trabalho, podemos afirmar que os objetivos propostos foram alcançados. Conseguimos construir um apanhado teórico que permitiu dialogar os conceitos pesquisados com os dados obtidos empiricamente. Foi possível também desenvolver um modelo metodológico aplicável, que forneceu todas as informações que buscávamos analisar. Pudemos nos aproximar do consumo de publicidade em televisão e do consumo material que as crianças realizam, para depois relacionar e discutir as duas práticas. Ao final deste exercício, chegamos a algumas conclusões.

As crianças pesquisadas, seis meninos e meninas de oito a dez anos de classe AB, não ficam realmente decepcionadas ou frustradas quando não ganham o que pedem aos pais. Pelo contrário, elas recebem muitas negativas e parecem estar acostumadas a ganhar presentes apenas em datas comemorativas. Algumas crianças pedem muito pouco e mesmo de presente ganham objetos escolhidos pelos pais, portanto o pressuposto de Henriques (2006), sobre a frustração que o marketing causa, talvez seja verdadeiro em outros públicos.

Quanto à relação entre o consumo de publicidade em televisão e o consumo de bens, não há interdependência. As crianças pesquisadas consomem alguns dos produtos que foram encontrados nos intervalos comerciais que assistem, mas não há nenhuma indicação de que o consumo seja incentivado exclusivamente pelas peças publicitárias. Alguns entrevistados ficam com vontade de consumir os produtos por outros motivos e antes de terem visto alguma inserção na televisão. Da mesma forma, os vídeos publicitários que são lembrados pelas crianças não são necessariamente aqueles cujos produtos são seus objetos de desejo. Por exemplo, o entrevistado pode gostar da peça e lembrar-se do *jingle* de produtos de uso

essencialmente adulto, como esponja de aço ou sabão de lavar roupas. O que Rocha (2006 *apud* PIEDRAS, 2007) propõe se mostrou totalmente verdadeiro no nosso estudo: o consumo de publicidade pode ser muito maior que o consumo material e geralmente o receptor não adquire aqueles bens que lhe são ofertados na publicidade.

Os resultados sugerem que, para essas crianças, os grupos são um fator mais determinante no consumo do que a publicidade. Assim como na vida adulta, os pares demonstram o que já está validado e é aceito no grupo, além de servirem como fonte de informação das alternativas de consumo. As crianças também já utilizam a internet para comparar e saber mais dos produtos que desejam. Logo, há mais aspectos que influenciam as vontades e decisões de consumo das crianças do que apenas a publicidade.

No entanto, há diferenças no nível de criticidade dos informantes. Enquanto alguns sabem claramente da natureza comercial da publicidade e se posicionam contra o que acham errado, outros ainda parecem um pouco mais passivos e suscetíveis aos apelos de venda. Com isso, podemos concluir que a educação e os valores transmitidos pela família ou pela Escola contribuem para construir consumidores mais conscientes. Ou seja, embora todas as crianças estejam expostas ao mesmo tipo de mídia, algumas são bastante críticas, o que leva a acreditar que recebem informações muito além daquelas transmitidas pela televisão.

Ainda que as crianças saibam que a publicidade “não fala a verdade”, está claro que o marketing não passa pela rotina dos entrevistados deixando-os totalmente incólumes (como também ocorre com os adultos). Foram muitos vídeos, *jingles* e *slogans* lembrados pelas crianças, embora nem sempre associados a algum produto. Por estarem em fase de desenvolvimento e lhe ser atribuída uma natural inocência, as crianças são merecedoras de alguns cuidados por parte da indústria e do marketing. A publicidade, além de poder ser informativa e persuasiva, serve para transmitir e reafirmar valores (mesmo que já presentes na cultura). Nesse sentido, o conteúdo dos anúncios voltados à infância deve respeitar valores éticos e morais, sem ser abusivo ou enganoso.

Mesmo que alguns autores (como LINN, 2006 e HENRIQUES, 2006) sejam favoráveis à extinção de qualquer mensagem publicitária voltada ao público infantil, não se pode esquecer o fato de que as crianças se envolvem com outros formatos de publicidade e com anúncios direcionados a outros públicos. Ainda que fossem totalmente protegidas do marketing, em algum momento de suas vidas chegariam a ter contato com ele. A alternativa mais sensata, sendo assim, é a proposta por Buckingham (2007): preparar desde cedo os

pequenos para se defenderem das estratégias do marketing e da publicidade, para que, mesmo sozinhos, consigam olhar com criticidade os apelos comerciais.

Ao avaliar as discussões que fizemos e os resultados a que chegamos, podemos dizer que o estudo contribui para a sociedade no geral, para a pesquisa em comunicação e para o mercado. Problematizar a recepção que as crianças fazem da publicidade pode acrescentar subsídios ao debate em torno da regulamentação da publicidade e das políticas de educação para a mídia. No cenário acadêmico, Everardo Rocha (2005) afirma que o estudo das práticas de consumo avança pouco, pois existe um silêncio por parte da pesquisa. Trabalhando para quebrar este silêncio, talvez estejamos contribuindo com a construção do conhecimento sobre as práticas de consumo e sobre as práticas de recepção da publicidade. Para o mercado, ao mostrarmos que o público infantil não é alienado e totalmente suscetível aos apelos comerciais, podemos ajudar a revelar que o conteúdo direcionado às crianças precisa ser de qualidade, ético e informativo.

Esperamos que o este trabalho contribua ainda para estudos posteriores, que também venham a relacionar o consumo, a publicidade e a infância. Como sugestão para próximas pesquisas, esta a questão de desdobrar quais são as formas de educação para o consumo que afinal contribuem para o esclarecimento das crianças, a fim de propor abordagens para trabalhar o consumo e a mídia com este público.

7. REFERÊNCIAS

ABRÃO, Maria Amélia P. As relações entre comunicação, consumo e identidades. **Revista Contempo**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-12, dez. 2009/mai. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA(ABEP). Critério de Classificação Econômica Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 2 de mar. 2013.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

BEE, Helen; BOYD, Denise. **A criança em desenvolvimento**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, 11 de outubro 1988.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

BRUCK, Thalita. **Recepção da publicidade por crianças de classe alta e baixa: da resistência aos cinco anos para a consolidação dos valores de consumo na adolescência**. Blumenau, 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade). Universidade Regional de Blumenau.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización.** México: Grijalbo, 1995.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 de jul. 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 (1979).

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

FANTIN, Monica. **Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália.** Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FERNANDES, Marília Milioli. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança: um estudo à luz do princípio da proteção integral.** 66 f. Criciúma, 2010. Monografia (Bacharelado em Direito). Universidade do Extremo Sul Catarinense.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAUJO, Natália Seraphim de; SCHNEIDER, Thaís Cristina. **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil.** Curitiba, 2007. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade). Universidade Federal do Paraná.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** São Paulo: Forense Universitária, 2001.

HELDT, Ramona Carmelina. **A infância colorida nas revistas: um estudo sobre a criança nos anúncios da Veja, Isto É, Época e Carta Capital.** 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade). FEEVALE.

HENRIQUES, Isabella V. M.. **Controle social e regulação da publicidade infantil.** Revista Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, Nov., 2010. Disponível

em:<<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/412/665/>>. Acesso em 10 abr. 2013.

HENRIQUES, Isabella V. M.. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

IBGE, Antropometria - Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil - da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009.

IBGE, Censo Demográfico 2010.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 9 abr. 2012.

INSTITUTO ALANA. Vídeo “**Crianças, a alma do negócio**”, 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU&playnext=1&list=PLE2ABADAEF30E4007>>. Acesso em: 27 de mar. 2012.

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

KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade**. Porto: Rés, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 5, n. 13, p. 139-157, jul. 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MALHOTRA, Naresh K.. **Concepção de pesquisa exploratória: Pesquisa Qualitativa**. In Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman, 2006.

MATTEI, Fernanda Nicolao. **O papel dos personagens licenciados no consumo infantil: explorando o mundo de meninas de 7-8 anos**. Porto Alegre, 2012. 127 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (1998).

MENDES, Beatriz. “Publicidade infantil: proibir ou não proibir?” **Revista Carta Capital**, Editora Confiança, 04 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate/>>. Acesso em: 31 de mar. 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P.269-276.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **O desenvolvimento humano**. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PIAGET, Jean; INHELDER, Bärbel. **A psicologia da criança**. Rio de Janeiro: Difel, 2012.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007.227 f. Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação- E-compós**. Brasília, v.11, n.3, p. 1-17, set./dez. 2008.

RATIER, Rodrigo. **David Buckingham fala sobre Educação para as mídias**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/david-buckingham-fala-educacao-midias-618125.shtml>>. Acesso em: 9 abr. 2012.

REVISTA FAE. Comparação entre as concepções básicas de pesquisa. Curitiba, v. 5, n. 1, p.67, jan./abr. 2002.

RIBEIRO, Guilherme G. **Estágios do processo de decisão do consumidor de jornais populares**: busca, avaliação de alternativas e consumo. Belo Horizonte, 2009.113 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

ROZANSKI, Jaciara. **Publicidade infantil**: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos. Porto Alegre, 2011. 95 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso.** Porto Alegre, 2007. 197 f. Tese (Doutorado em Serviço Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SARRES, Carolina. Crianças participam de 80% das decisões de compra da família, aponta instituto. **Agência Brasil.** Brasília, 5 mar. 2013. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-03-05/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia-aponta-instituto>>. Acesso em: 9 abr. 2013.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione. A mídia ensina: a criança é soberana. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 9, n. 25, p. 223-247, ago. 2012.

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

SENNET, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1982.

SPIES, Márcia Guimarães. **O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados.** Porto alegre, 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade) Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joel L. (org.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009. P.51-61.

TRINDADE, Cristiane C.. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** São Paulo, 2002. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo.

TRINDADE, Eneus; MOREIRA, Rafael A. L. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista Eco-Pós.** Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 63-79, 2010.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiático.** São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 73-80, mai/ago 2008.

VÍDEO GALILEU, 2011. Disponível em:<http://www.youtube.com/watch?v=vp92Er7as9w&feature=player_embedded>. Acesso em: 27 de mar. 2011.

YAMAOKA, Marina. “Hoje, elas são fofas. E amanhã?”. **Revista Veja,** Editora Abril, 30 de junho de 2010.

8. APÊNDICE

APÊNDICE A – Tabela de transcrição das entrevistas

Primeira entrevista:

	Menina 1	Menina 2	Menina 3	Menino 1	Menino 2	Menino 3
1) <i>Em qual turno tu vais à escola?</i>	De tarde.	De tarde.	Manhã.	Manhã.	Manhã.	De tarde.
2) <i>O que tu costumavas fazer quando não estás na escola?</i>	Brincar com meus amigos. Às vezes eu fico no facebook. Eu chamo minhas amigas pra minha casa, ou eu vou pra pracinha ali [dentro do condomínio].	Eu gosto de mexer no computador e ver TV. <i>O que tu faz no computador?</i> Mexo no face e jogo.	Fazer tema e estudar. E brincar.	Jogar no computador, ver TV e brincar fora.	Vejo TV. <i>E o que mais?</i> Brinco, leio.	Olhar TV e jogar videogame.
3) <i>Quem te acompanha nessas atividades?</i>	No facebook sozinha.	Sozinha.	Almoço com minha mãe e minha irmã. <i>Tu brinca junto com tua irmã?</i> Não, o recreio é separado. <i>E em casa?</i> Não. Só no pátio. Ou se tem jogo de dois no computador. Vou com minha mãe e minha irmã na pracinha e na casa dos amigos dela ou dos meus amigos.	Às vezes alguém me acompanha mas geralmente sozinho. <i>Tu vê TV sozinho?</i> É. <i>E no computador?</i> Sozinho. <i>E quanto tu vai brincar fora?</i> Brinco com meus amigos.	Ninguém. Leio sozinho também. Faço judô e minha mãe me traz. <i>Três noites por semana?</i> Sim.	Sozinha.
4) <i>Quais são os horários em que realizas essas atividades?</i>	De tarde? Não sou muito de ir no Facebook de noite, porque eu fico sem	De manhã e de noite.	Não sei... Depois do almoço eu vou ali e vejo alguma coisa no computador daí	Eu vejo TV um pouco antes do almoço, fico um pouco no almoço, depois do almoço eu	Todo dia.	Mais de manhã.

	sono e perco a hora. Antes de dormir eu vejo assim um pouquinho de TV pra pegar no sono.		arrumo o tema. <i>O que tu faz no computador?</i> Brinco.	fico vendo TV, faço o tema de boa vendo TV, depois vou pro computador e jogo. E brinco de noite, porque é mais tranquilo.		
5) <i>Gostas de assistir à televisão? Por quê?</i>	Gosto. Porque eu acho legal e às vezes eu não tenho nada pra fazer, não tenho ninguém pra brincar, daí eu vejo TV ou eu vou pro computador também.	Gosto. Ah, sei lá por que, a TV é vidrada em mim e eu sou vidrada na TV.	Não. <i>Por quê?</i> Não dá coisa legal. Porque começa a doer os olhos e as pessoas não leem...	Gosto. Porque passa algumas coisas tipo sem sentido e estranhas, e porque às vezes algumas coisas são bem engraçadas e que às vezes me ensina as coisas. Como um canal que é National Geographic, que tem um monte de coisas que ensina.	Gosto, é legal.	Gosto. É que conhece coisas novas.
6) <i>Onde assistes à televisão?</i>	No meu quarto. O lugar que eu mais fico é na sala.	Na sala, por causa que no meu quarto não tem nem no da minha mãe.	Aqui [<i>sala</i>].	Como assim? <i>Tu tá em casa e tá...?</i> Na sala.	Na sala.	Na sala.
7) <i>Em que dias e horários? Por quanto tempo?</i>	Eu não vejo muita TV... A gente de manhã vê um pouquinho. É bem pouquinho. <i>Quantas horas?</i> Não sei... <i>Menos ou mais que duas?</i> Menos. <i>Todo dia?</i> Nem todo dia.	Bom... Eu não vejo muito TV por causa que eu tenho que ficar numa amiga minha, então lá, como a TV não pega assim, eu tenho que ficar brincando com a minha amiga de sete anos que eu tenho lá. Mas eu vejo todo dia, se tu me deixar a manhã inteira, eu fico.	De noite. Toda noite. <i>Quanto tempo?</i> Não sei, eu olho e depois vou dormir pra escola. Eu só olho Carrossel.	Todo o dia. <i>Nesse horário do meio-dia?</i> De meio-dia, de noite... Praticamente cada dia um horário diferente, mas normalmente meio-dia.	Meio-dia. <i>E em outro horário?</i> De tarde. <i>E de noite?</i> Também. Desde que eu não tenha tema. <i>E quando tu tem tema?</i> Aí eu desligo. <i>Tu tem tema todo dia?</i> Ter até tem, mas mísero. <i>Leva pouco tempo pra fazer?</i>	Das dez às onze. <i>E em outro horário?</i> De noite às vezes. Duas ou três horas todo dia.

					Sim. <i>Quanto tempo tu acha que fica por dia vendo TV?</i> Umás dez horas. <i>Dez horas?</i> Por aí.	
8) <i>Quem te acompanha quando assistes à televisão?</i>	Sozinha.	Eu vejo sozinha, mas às vezes minha mãe rouba o controle e vê o que ela quer. <i>E aí tu vê com ela?</i> É, às vezes.	Sozinha.	<i>Pergunta 3.</i>	Ninguém.	Com minha irmã.
9) <i>Quais são os canais que vês?</i>	Nickelodeon, Disney, Globo e Cartoon.	Cartoon Network, Nickelodeon e Disney Channel	12. <i>Qual é?</i> Globo. Só.	Fox, NatGeo – o National Geographic, Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network, Nick [Nickelodeon], Animal Planet. Só.	99 e 100. <i>Sabe o nome?</i> Cartoon e Disney XD.	44. <i>Qual é?</i> Nick [Nickelodeon].
10) <i>Quais programas tu costumás assistir?</i>	iCarly, Hora de aventura, Apenas um show.	Não lembro. <i>Nenhum, nem desenho?</i> Bob esponja. <i>E outro?</i> Não lembro.	Sessão da tarde... Não lembro...	Programa? Futurama, Simpsons, The Walking Dead, Austin and Ally, Os Feiticeiros de Waverly Place... E é isso.	Pokemón, Padrinhos Mágicos. Não lembro mais. <i>E dos que tu mais gosta?</i> É Pokemón. <i>Passa quantas vezes por dia?</i> Só uma de tarde e outra lá pelas oito da noite.	Bob Esponja, iCarly. <i>Qual tu mais gosta?</i> iCarly.
11) <i>Quando assistes à televisão, fazes outra coisa ao mesmo tempo? O quê? Com quem?</i>	Às vezes eu posso tá estudando. Só que eu presto mais atenção no meu estudo. Eu faço o tema sozinha.	Às vezes eu gosto de ver TV e mexer no computador, ao mesmo tempo. Eu fico mexendo no face e jogando e vendo TV, sozinha.	Não.	Às vezes. Fazer tema e comer. <i>Tu faz o tema sozinho?</i> Normalmente.	Só nos fins de semana que eu fico usando o computador. <i>Com quem?</i> Sozinha. <i>O computador fica na sala?</i> É um computador que	Sim. Montando [...] <i>O que é isso, um brinquedo?</i> Não, é tipo de montar... <i>Como um quebra-cabeça?</i> É.

					dá em todos os quartos, por que tem bateria. <i>Ah, é um note?</i> É um note, um net e um computador.	<i>Tu monta com alguém?</i> Não.
12) <i>Costumas comer ou beber enquanto assistes? O quê?</i>	Às vezes sim. Sanduíche. <i>O que mais?</i> Não sei... Um bolo? Hoje eu tava comendo um bolo com a minha amiga ali. Bebo água.	Sim. Ahn... ai, não lembro. <i>Pensa na última vez que tu comeu ou bebeu vendo TV.</i> Hoje de manhã. <i>O quê?</i> Eu não lembro. Eu comi um sanduíche de patê e bebi Coca, eu acho que era. Ah, e de almoço a gente comeu carne, churrasco. <i>Vendo TV?</i> É.	Leite com Nescau e pão.	Quando almoço. E tipo hoje, bolacha. Não, bolacha não. <i>Não pode bolacha?</i> Não, é que eu não gosto de bolacha. Pão, chester, essas coisas.	Não. <i>Almoço e janta tu come na cozinha sem ver a TV?</i> Não, é que ela [a mãe] resolveu fazer uma obra na parede da cozinha, ou seja, dá pra ver TV. Então a gente come e eu vejo TV comendo. <i>E fora almoço ou outra refeição assim, quando tu tá sentado vendo TV, come alguma coisa?</i> Só às vezes. <i>O quê?</i> De tudo, bolacha ou coisa parecida. <i>E toma alguma coisa?</i> Só água. E refri quando tem. <i>Com alguém?</i> Sozinho.	Sim. Sorvete, salgadinho, pipoca. Refri.
13) <i>O que teus pais acham do tempo que tu assistes à TV? O que eles te falam?</i>	Eles acham que eu nunca vejo TV, porque eu quase nunca vejo mesmo. <i>Eles te dizem alguma coisa?</i> “Ah, vai ver TV”, e	Não, é que eles acham às vezes que eu fico muito viciada na frente do computador e na frente da TV, daí eles querem que eu vá	Nunca me falaram nada. Só minha mãe disse hoje que é bem pouco.	Eu acho que eles acham normal. <i>Nunca te falaram nada?</i> Não.	Não sei. <i>Nunca te falaram nada?</i> Não.	Não muito bom. Que eu não devo olhar muita TV.

	eu “não, mãe, eu não quero, não tô a fim”.	brincar, mas é chato brincar sozinha. <i>O que eles dizem?</i> Eu não sei.				
14) <i>Há algum programa que tu gostarias de assistir e teus pais não deixam? Qual? Por quê?</i>	Não... Eles não deixam eu ver os de adulto, mas eu não gosto de ver os de adulto. São os que passam mais tarde, mas eu durmo cedo, nem peço pra ver. Só vejo Globo Mais, essas coisas assim, eu gosto. E um que eu não lembro o nome. <i>Como é?</i> Globo Repórter, agora me lembrei.	Não. <i>Não lembra de nenhum?</i> Não.	Bom Dia & Companhia. <i>Por quê?</i> Porque eu tenho que estar na escola. <i>E outro?</i> Não.	Hummm... É um filme. Só meu pai não deixa. <i>Que filme que é?</i> Resident Evil. Só esse? É. Por quê? <i>Ele diz que eu vou ficar com medo.</i>	Não. <i>Nem em algum horário?</i> Não. <i>E quando é tarde?</i> Não.	Acho que não. Só vídeo de 18 e 16. <i>Que programas são esses?</i> Filme, mas eu não peço.
15) <i>Costumas fazer compras?</i>	Às vezes.	Às vezes. Às vezes ela diz que eu tenho que ficar brincando com as minhas amigas.	Sim.	Não. <i>Mas costuma acompanhar teus pais quando eles vão fazer alguma compra?</i> Às vezes.	Não muito. Só às vezes.	Só algumas vezes.
16) <i>Com quem vais?</i>	Com minha mãe.	Com minha mãe.	Minha mãe e minha irmã.		Com minha mãe.	Minha mãe, minha irmã e eu.
17) <i>Em quais lugares?</i>	No Bourbon. Ou também no Iguatemi.	Vou no <i>shopping</i> , no Bourbon, no Mc, nas lojas de roupa, que minha mãe adora <i>[risos]</i> .	Ou no Barra ou no Centro.	Super, Centro. <i>Shopping?</i> É.	Bourbon <i>[supermercado]</i> , Gecepel <i>[supermercado]</i> , e fora isso eu não sei. <i>E shopping? Ou centro?</i> No centro muito raramente. <i>Shopping</i> de vez em quando.	No <i>shopping</i> , esses lugares. <i>Onde?</i> No supermercado e no cinema.

<p>18) <i>O que compram quando tu estás junto?</i></p>	<p>A gente sempre vai pros... pras lojas de roupa. Primeiro a gente vai na da minha mãe, depois a gente vai no meu. Que daí a gente fica muito tempo no meu. Minha mãe fica olhando, olhando tudo: “olha isso, olha isso, olha isso, olha isso”.</p>	<p>Compra comida pra nossa casa, pra gente comer, né, e roupa. Que eu tenho mais roupa de sair do que de ficar em casa.</p>	<p>Roupa e sapato. No mercado é mais salada e quando falta ou a gente esquece é ração pro Tobi e... fruta.</p>	<p>Comida, coisa pra casa, roupa... <i>E quando compram algo pra ti, tu tá junto?</i> Nem sempre.</p>	<p>Não sei. <i>E da última vez que tu foi, lembra?</i> Chocolate. <i>Tu pediu?</i> Aham, na Páscoa. <i>Como foi essa compra?</i> Na Páscoa eles deixam os chocolates assim em cima, tipo um teto de chocolate. Daí a gente passou lá, eu não tinha ganhado nada, eu vi o ovo e pedi. Eu queria um ovo meio amargo, mas não tinha. <i>Então qual foi?</i> Escolhi um da Garoto. <i>Lembra que chocolate era?</i> Não. <i>E tinha personagem?</i> Não tinha. Tinha tipo um saquinho com bombom de chocolate dentro.</p>	<p>Refri, pipoca.</p>
<p>19) <i>Quais foram as últimas coisas compradas para ti nesses momentos?</i></p>	<p>Telefone novo? Eu acho que foi de Páscoa. É, foi de Páscoa. Eu tava na casa do meu pai aí eu voltei e eles me deram. Foi surpresa, eu tava pedindo, né. Pedi até pra botar dentro de um ovo de</p>	<p>Não lembro. Da última vez que eu tava junto não lembro. Porque cada vez que eu peço ela diz “não, já tem muito brinquedo e não pode gastar dinheiro”. <i>Tu costuma pedir bastante?</i></p>	<p>Não sei... <i>Algo que tu ganhou ou que tu pediu?</i> Mãe: A gente tem o hábito de ir uma vez por mês... Ultimamente tem sido mais, umas duas vezes por mês, de ir na livraria. Daí elas</p>	<p>Um tênis. <i>Tu tava junto?</i> Sim. <i>Ajudou a escolher?</i> Ajudei. <i>Ajudou ou tu quem escolheu?</i> Eu escolhi [riso].</p>		<p>Salgadinho, faz pouco tempo. Foi no mercado, eu pedi e escolhi.</p>

	<p>Páscoa. Não precisou. Ganhei o ovo também. Eles compraram e me deram de surpresa. <i>E quand tu estava junto?</i> Um ovo de Páscoa da Barbie. <i>Tu escolheu?</i> Não, mas eu ganhei do meu colega. Daí minha mãe tava junto. Do meu colega do judô.</p>	<p>Aah, bastante. <i>O que tu mais gosta de pedir?</i> Brinquedo. <i>Geralmente te dizem não ou sim?</i> Eles dizem mais não do que sim. <i>E como tu te sente?</i> Tristeza. <i>E quando dizem sim?</i> Alegria.</p>	<p>têm o hábito de comprarem livros. É uma coisa que a gente faz com elas. <i>Menina 3, me conta como é quando vocês vão na livraria.</i> Eu escolho o que eu quiser, por último foi “Doze trabalhos de Hércules”. <i>E tu já queria esse livro?</i> Eu cheguei lá e comprei. Vi lá o livro.</p>			
<p>20) <i>Se estiveres com teus pais no supermercado, pedes algo para ti? O quê? Eles dão?</i></p>	<p>Ela já me deu Kinder Ovo outro dia quando eu pedi. E no mercado não tem muita coisa de brinquedo, só tem comida. <i>Costuma pedir?</i> Sim... Mas eu não peço muito doce, não sou muito pra doce. <i>O que tu pede?</i> Sei lá, acho que um salgadinho. Geralmente ela me dá, nem sempre, porque eu não sou gorda [risos]. <i>O que tu sente quando não ganha?</i> Eu ué, mas, eu falo “se tu quiser comprar tu compra, se não quiser não precisa”.</p>	<p>Doce, brinquedo, comida, roupa. Não lembro quais. Não lembro de quando ganhei.</p>	<p>Não.</p>	<p>Às vezes... Mais normalmente. <i>Não entendi.</i> Eu fico pedindo bastante [riso]. <i>Quais são as coisas que tu pede?</i> Brinquedo, jogo... <i>Eles te dão?</i> Bem poucas vezes [riso].</p>	<p>Não. Só às vezes quando me deixam escolher alguma coisa. <i>Mas aí é por que tu pediu ou eles te dizem que pode?</i> Às vezes eles dizem, às vezes eu peço. <i>O que tu pede?</i> Sonho. <i>Sonho daqueles de padaria?</i> Sim. <i>Eles te dão?</i> Nem sempre. <i>O que eles te dizem?</i> Não. <i>E como tu te sente?</i> Mal. <i>E se eles te dão?</i> Bem [riso]. <i>Acontece mais vezes de dizerem sim ou</i></p>	<p>Bala, chocolate, salgadinho. Algumas vezes. Falam pra eu não gastar muito. <i>Como tu te sente quando eles dizem não?</i> Fica tudo bem. <i>E se eles dizem sim?</i> Muito melhor [riso].</p>

					não? Não.	
21) <i>Se estiveres com teus pais no shopping, pedes algo para ti? O quê? Eles dão?</i>	Roupa. <i>Quando foi a última vez?</i> Olha, mas um tempinho que eu já fui no <i>shopping</i> . Da última vez que eu fui eu não me lembro, acho que fui na Páscoa. <i>Que roupa pediu?</i> Não me lembro.	Não lembro. Peço muito mas não lembro.	Sim. <i>O que tu lembra de ter pedido?</i> O DVD 4 do Carrossel. É um DVD que aparece os bastidores. <i>Tu ganhou?</i> Não. <i>Foi por que tu viu?</i> Sim, na TV. <i>Lembra da propaganda e onde passou?</i> No 5, SBT. Durante o intervalo.	Peço. <i>O quê?</i> Peço jogo, umas coisas assim. <i>Lembra qual foi a última coisa que tu pediu?</i> É... [pausa]. É, hoje mesmo, Call of Duty – Black Ops II. <i>O jogo?</i> É. <i>E tu ganhou?</i> Não [riso].	Muito raramente. <i>Lembra de alguma que aconteceu?</i> Não.	Sim, brinquedo. <i>Qual?</i> Não lembro o nome. <i>Como era?</i> Era um skate elétrico. <i>Pediu uma vez?</i> Peço bastante. Talvez eu ganhe.
22) <i>Quem escolhe teus presentes?</i>	Minha mãe. Eu peço.	Eu e minha mãe. <i>Como que acontece?</i> Às vezes eu peço e às vezes ela escolhe. <i>Geralmente é surpresa?</i> É, geralmente é surpresa. Eu não sabia, mas eu já tinha pedido. Às vezes ela compra o que eu quero e às vezes não.	Meu pai e minha mãe sempre perguntam pra mim, aí eu digo “qualquer coisa”. Minha mãe tem o costume de comprar roupa.	Meu pai e minha mãe.	Só na Páscoa eu escolhi, no resto não. <i>E no Natal e no teu aniversário?</i> Não. <i>Mas tu ganha presente ou não ganha?</i> No meu aniversário do ano passado, eu lá correndo, e depois chega a mãe com um bolo desse tamanho [grande]. <i>O que tu ganhou nesse teu aniversário?</i> Nada. Uma arminha de água, não lembro. <i>Faz tempo que foi teu aniversário?</i>	Minha mãe. <i>Geralmente tu já sabe o que vai ganhar?</i> Aham. <i>Como?</i> Ela me conta. <i>Por que tu pede?</i> Às vezes não, ela me conta igual.

					<p>Foi dezembro. <i>E tu só ficou sabendo do presente no dia em que ganhou ou pediu antes?</i> Ah, e o controle [de videogame]. <i>Já tinha pedido?</i> Sim. <i>Muitas vezes?</i> Tinha [riso]. <i>Fazia tempo que queria?</i> Sim.</p>	
<p>23) <i>Quais foram os últimos presentes que ganhaste?</i></p>	<p>Meu aniversário é antes da Páscoa, eu ganhei... Ah, agora eu me lembrei. Uma viagem pra ver minha vó. É que ela mora em Ijuí daí eu não vejo muito ela. Eu ganhei, tava pedindo desde 2012: “mãe, vamo pra casa da vó, mãe, vamo pra casa da vó”. Daí ela me deu de aniversário uma passagem pra lá, daí ela foi junto. A gente levou meu primo também. Daí eu ganhei mais uns presentes lá também.</p>	<p>Último presente? Deixa eu me lembrar o que que era... De Páscoa eu ganhei um monte de coisa. A última coisa eu não lembro. <i>Mas de Páscoa ganhou o quê?</i> Ganhei um ovo daqueles ali gigante, uma caixinha de bombom, um daqueles pacotinhos de Kinder, roupa, dinheiro, muito chocolate. <i>Estava junto na compra de alguma?</i> Não. <i>Foi surpresa?</i> Não. As roupas, os bombons... Só um ovo e aquele Toddy Kizy que a minha</p>	<p>Foi roupa. Da minha mãe e do meu pai. <i>Foi em alguma data especial?</i> De aniversário. <i>E na Páscoa?</i> Ganhei do meu pai uma caixa de bombom. Não tinha o ovo que eu queria. <i>Tu tinha pedido um ovo?</i> Era o napolitano.</p>	<p>Meu tênis. <i>Foi alguma data especial?</i> Páscoa. É que eu não gosto de chocolate. <i>Tu pediu antes ou decidiu na loja?</i> Eles sugeriram. <i>E o tênis é de algum personagem?</i> Não.</p>	<p>Celular. Foi pra Páscoa, fazia tempo que eu pedia. Eu tava junto. Eu escolhi e eles compraram.</p>	

		<p>mãe fez surpresa, o resto eu tava junto com meu pai.</p> <p><i>Como foi a compra?</i></p> <p>Foi só pra ver, né... a dinda tava medindo aqui e aqui [<i>os braços</i>] pra ver se tava certo em mim, porque eu fico grande ou pequena nas roupas.</p> <p><i>E tu ajudou a escolher?</i></p> <p>Não, ela quem escolheu.</p>				
<p>24) <i>Como ficaste sabendo dos presentes que pediste? Como conheceste esses produtos?</i></p>	<p>É que meu telefone tava meio velhinho, daí eu pedi esse aqui. É que minha mãe tem um, só que com a capa preta. Daí eu queria que ela comprasse assim. É igual ao dela, só que o dela é um pouquinho mais assim, também é o Galaxy.</p> <p>Eu não passei a Páscoa com a minha mãe, passei com meu pai. Daí ele me deu três ovos de Páscoa: um da Pucca, um da Ariel e um da Minnie. E a minha mãe me deu um da Barbie.</p> <p><i>Tu que tinha pedido?</i></p> <p>Não, é que eu não</p>	<p>Não fiquei sabendo, eles compraram por comprar, eu não pedi. De Páscoa eu peço um monte de coisa, mas daí eles não me dão. Eles dão outras coisas.</p> <p><i>Mas são coisas que tu já viu em algum lugar?</i></p> <p>Que eu já vi, no Bourbon, no shopping.</p>	<p>Porque eu quase peço todo ano.</p> <p><i>Tu já tinha visto em algum lugar?</i></p> <p>Não, é que eu tô acostumada. Só que daí esse ano eles não venderam.</p> <p><i>Como tu conheceu esse ovo?</i></p> <p>Não lembro. Faz tempo.</p> <p><i>E outro presente, lembra algum?</i></p> <p>Não.</p> <p><i>E a roupa que tua mãe te deu, tu ajudou a escolher?</i></p> <p>Foi surpresa.</p>	<p><i>Pergunta 26.</i></p>	<p>Por que eu tenho <i>videogame</i>, né, que dá até oito [<i>jogadores</i>]. E jogar de oito não é tão enjoado. Eu pedi um controle pra jogar.</p> <p><i>Como ficou sabendo desse controle?</i></p> <p>Porque já existem vários controles pra esse jogo, que eu tenho faz tempo, assim. Tem jogo que já tem até 18.</p> <p><i>Mas tu chegou a ver em algum lugar?</i></p> <p>Sim?</p> <p><i>Onde?</i></p> <p>No shopping.</p> <p><i>Foi aí que tu pediu pela primeira vez?</i></p> <p>Não, já tinha pedido.</p>	<p>Pela internet, pedindo pros vós, vó, tio. Na internet eu entro e procuro.</p>

	<p>tinha visto os ovos ainda. Eu tinha muita coisa pra fazer, é que, em relação ao judô também, né. Colégio também, né. Também eu sou lobinho agora.</p>					
<p>25) <i>Tu costumavas pedir presentes cujos comerciais viste na TV? Lembras algum?</i></p>	<p>Quando eu era bebezinha, o Mini Chef Sorveteria. Eu pedi acho que em 2011 daí eu ganhei de Natal eu acho. Que é uma máquinha de fazer sorvete. <i>Lembra da propaganda?</i> Era três meninas fazendo sorvete.</p>	<p>Sim. <i>Lembra de algum?</i> O da sorveteria que nem quase mais existe, Monster High, que são aquelas bonecas. E outras coisas. <i>Quando tu pede costuma ganhar?</i> Não, ela não me dá. <i>Nunca?</i> Só às vezes. Mas ela me dá uma coisa, ou é comida, ou é roupa. Brinquedo ela nunca me dá. <i>E as bonecas?</i> Não.</p>	<p>Não.</p>	<p>Não. <i>Nunca aconteceu?</i> Não.</p>	<p>Não. <i>E o videogame tu ganhou também?</i> Sim, do meu tio, acho que de Natal. <i>Foi surpresa?</i> Não. <i>Como foi?</i> Eu sabia. <i>Tu já tinha falado que queria?</i> Sim. <i>Como tu ficou sabendo dele?</i> Um pouco pela internet, porque eu vejo vídeos. Outro pelos meus colegas, porque eles ficam falando. <i>Onde tu viu esses vídeos?</i> No YouTube. <i>Tu procurou?</i> Sim. <i>Como eles eram?</i> Era alguém jogando.</p>	<p>Sim. Eu vi uma... uma bola, parece. E um tênis. Só ganhei o tênis. <i>Lembra da propaganda?</i> Só que era da Gaston. <i>Foi junto comprar?</i> Fui. <i>Ajudou a escolher?</i> Sim.</p>

					<i>Uma propaganda?</i> Alguém jogando.	
26) <i>Se não, escolhes teus presentes com base em quê?</i>			Eu digo “qualquer coisa”.	Vejo vídeo no YouTube, fico sabendo pelos amigos, e propaganda dentro dos outros jogos. <i>O que tu mais pede e gosta de ganhar é jogo?</i> Aham.		
27) <i>Quando vês TV, assistes as propagandas também? Lembra alguma?</i>	Aham. Lembro uma muito chata. <i>Qual?</i> “O Dudu tá lendo”. <i>E do que era a propaganda?</i> Da Caixa. Achei meio chata. <i>Lembra de outra?</i> Não sei. No Cartoon só tem propaganda sobre o Cartoon. Eles mostram os negócio que vai dar, sabe? Não tem muita propaganda das outras coisas. <i>E lembra de alguma dessas?</i> A propaganda do aniversário do Cartoon. Eles vão celebrar lá no Iguatemi de Brasília. <i>Dessa tu gostou?</i> Aham.	Mais ou menos. Eu vejo só as do desenho. Aí quando tem uma propaganda legal eu digo sempre “mãe, me dá isso”, “mãe, me dá aquilo”, “mãe, me dá aquele outro”. Mas tem vezes que eu troco de canal, porque tem umas meio chatinhas.	Não. Se minha irmã não tá eu vou no computador. Mãe: aqui em casa temos um computador pra quatro, então os horários são divididos. <i>E quando tu não vai no computador, vê as propagandas?</i> Eu troco de canal. <i>Lembra de alguma?</i> Assolan. <i>Passou onde?</i> No 12. <i>Como era?</i> [cantando] “Tu tá querendo eu, também tô te querendo, pega eu , pega eu, pega eu” [riso]. <i>Tu lembra da propaganda também ou só dessa música?</i> Da música.	Sim. Da Net, da Oi, de um monte de série de TV, champu, um monte de coisa assim. De brinquedo e de jogo. <i>De brinquedo tu lembra algum?</i> Não. <i>Nem qual era o brinquedo? Ou a marca?</i> Não, tem uns mais de criança. Tinha um de tabuleiro... <i>E de alimento, já viu alguma propaganda?</i> <i>Ou de bebida?</i> Da Skol, é a que mais dá [riso]. <i>E de alguma coisa de comer?</i> Miojo. <i>Lembra o canal?</i> Não. <i>E da propaganda tu</i>	Às vezes. <i>E às vezes não?</i> É. <i>Aí o que tu faz?</i> Troco de canal. <i>Lembra de alguma propaganda que tenha visto?</i> Não. <i>Nenhuma?</i> Não. <i>E de algum produto que tenha passado na propaganda?</i> Não. <i>Presta atenção?</i> Não.	Sim. Do... de um filme. Jack, o caçador. Eles contavam como era o filme. <i>Mais alguma?</i> Não. <i>Nem do produto que estava na propaganda?</i> Não.

			<p><i>E de outra?</i> Não, não presto muita atenção.</p>	<p><i>lembra?</i> Não, só lembro que era de Miojo. <i>Tem algum comercial que tu lembra da história?</i> Da Net. É que dá em todos os canais toda hora. <i>Se eu te pedir pra contar o comercial tu saberia?</i> Sim.</p>		
<p>28) <i>Gostas de ver as propagandas? Por quê?</i></p>	<p>Gosto, mas eu acho que é meio demorado.</p>	<p>Às vezes, tem umas chatas. <i>Qual que é chata?</i> Propaganda chata? Eu lembro de uma de inglês que é meio chatinha. <i>De que era?</i> Era de uma escola de inglês. <i>Sabe contar a propaganda?</i> Não. <i>E o nome da escola?</i> Fisk. <i>O que acontecia na propaganda?</i> Os professores falavam direto tudo que elas já sabiam, como eles falam, aí aparecia um outro bonequinho dizendo como a gente realmente fala, daí falava bem devagar e</p>	<p>U-uhm. <i>Não? Por quê?</i> Porque é chato. <i>Qual que é chata?</i> A propaganda do carro. <i>Qual?</i> Fiat. <i>Como é?</i> Aparecia só os carros. <i>Lembra de alguma legal?</i> A que aparece que é um cara lá que tá dirigindo um carro e aparece um cara lá com carro antigo, com um monte de coisa no carro. No final da propaganda aparece o carro da Penélope e daí a Penélope vai lá dentro e aparece um cachorro que fala. <i>Tu sabe de qual</i></p>	<p>Não. <i>Costuma trocar de canal?</i> Trocar de canal... Nem sempre. <i>Então elas não são legais?</i> Não, não são legais [riso].</p>	<p>Não, porque gosto de ver os desenhos, aí eu troco.</p>	<p>Mais ou menos. <i>Por quê?</i> Tem algumas que demoram muito, o horário político por exemplo.</p>

		não conseguia. Lembra alguma? Não.	mais produto é essa propaganda? Do Kia.			
--	--	---	--	--	--	--

Segunda entrevista:

	Menina 1	Menina 2	Menina 3	Menino 1	Menino 2	Menino 3
<i>Comentários durante a exibição:</i>					Esse é velho [comercial do Recheadinho Bauducco]. Nossa, esse é velho. Faz tempo que eu não vejo esse. Esse [comercial do gibi do Neymar] eu já vi uma vez mas... eu vi muito assim, não lembro bem. Uuh, esse faz tempo [vinheta do CN e Ben 10]. Nossa, esse eu nunca vi [vinheta do filme do Scooby-Doo]. Foi bom eu ter visto esse, agora eu já vou saber.	
<i>1) No meio desses programas, tinha propagandas, né? Te lembras de alguma?</i>	A propaganda da Ades, Apenas um Show, Incrível Mundo de Gumball, Level Up... e... não me lembro.	Aquela da... da Sadia. Bah, agora eu me esqueci de tudo o que eu ouvi. Aquela que tem todos os personagens, do canal mesmo. E só isso que eu lembro.	Da Assolan, que é aquela “tá querendo eu, eu também tô te querendo, pega eu, pega eu”[cantando].Eu me lembro também de uma mulheres chatas com os cabelos.	Ahm... Do Boa Sorte Charlie, do Bem 10, hmmm. Tem um filme que agora eu não me lembro mas também, Hot Wheels, do McDonalds e da Barbie.	[Silêncio]. Me esqueci. Esqueceu todos? Aham. Não precisa lembrar inteiro, só se tu lembra de alguma coisa. Não.	Daquele da comida, dos Padrinhos Mágicos, do Kun Fu Panda, Barbie, a música que tinha bastante personagens. E só.

			<p><i>Lembra do que é essa aí?</i> De um creme pras pontas. E também lembro do Astros, do Cante se Puder, do __, do Jornal, né, não me lembro do resto.</p>		<p><i>Não?</i> Lembrei! Lembrei um! Da Reheadinho. Não sei como eu lembro, mas eu lembro.</p>	
<p>2) <i>O que achou das propagandas? Gostaste delas? Por quê?</i></p>	<p>Achei legal. Gostei. Porque algumas eu achei engraçada. <i>Quais?</i> Aquele do Incrível Mundo de Gumball.</p>	<p>Legais, bem legais. Tinha umas que eu não tinha visto ainda. <i>Por que gostou?</i> Sei lá, é que eu vi de episódios legais, daí eu acho legal.</p>	<p>Chata, chata, chata, legal, chata. <i>Qual legal?</i> Do Astros. <i>Por quê?</i> Porque sim. <i>Tu olha o programa?</i> Não, não olho.</p>	<p>Algumas bem legais e ... umas um pouco mais, mais de imaginação.</p>	<p>Ah, mais ou menos. Geralmente eu fico trocando de canal quando tá dando comercial. Às vezes eu sou obrigado a ver os comerciais. <i>Por quê?</i> Porque não tem nada passando. <i>Tu gosta de ver?</i> Não. <i>Por quê?</i> Ah, não sei. Porque não falam nada, não tem moral. Só pra atrapalhar.</p>	<p>Legais. Gostei, porque... é de comprar.</p>
<p>3) <i>De qual mais gostaste? Por quê?</i></p>	<p>Essa do Incrível Mundo de Gumball. Porque era engraçada.</p>	<p>Da do Bob Esponja, sei lá por que, porque ele é engraçado, divertido.</p>	<p>Da Assolan. Por causa da musiquinha.</p>	<p>Aquelas com um pouco mais de imaginação.</p>	<p>Não gostei de nenhum. Só do Scooby-dooby-doo! <i>[riso]</i>. Por que eu ainda não vi esse filme. E agora eu sei quando vai passar. Uhuu! <i>[Riso]</i>.</p>	<p>O da música, da última, porque tem os personagens.</p>
<p>4) <i>De qual menos gostaste? Por quê?</i></p>	<p>Level Up. É meio de guri.</p>	<p>Bah, isso eu acho que não tem, porque eu gosto de todas.</p>	<p>A do cabelo. Porque achei muito chata.</p>	<p>A da Barbie. Porque é de menina.</p>	<p>O da Reheadinho. Porque eu não gosto daquilo. <i>Tu não gosta do produto ou do vídeo?</i> Do produto.</p>	<p>Da Barbie. Porque é muito de guria.</p>

5) <i>Tens ou já comprou algum dos produtos que estavam nessas propagandas? Qual (is)?</i>	Ades eu já tomei um dia. Mas não gostei muito.	Não.	Deixa eu ver... Não.	Não. Nenhum.	Recheadinho. <i>Mais algum?</i> Não.	Não.
6) <i>Se sim, como foi a compra?</i>	A minha mãe tinha comprado um dia lá. Não me lembro que dia que foi. Não sei se ela comprou sozinha ou eu fui. Não me lembro.	N/A	N/A	N/A	Não muito bom. <i>Por quê?</i> Porque depois que eu comi eu tive que usar o banheiro. Me deu uma dor de barriga. <i>E a compra?</i> Minha mãe comprou no mercado. <i>Tu tava junto?</i> Tava. <i>Me conta como foi.</i> Chaaato. <i>Por quê?</i> Por que ela blá blá blá... E eu tinha voltado da escola. <i>Demorou, é isso?</i> Isso. <i>Quem escolheu?</i> Eu. <i>Tu pediu?</i> Aham.	N/A
7) <i>Se sim, a compra foi antes ou depois de veres alguma propaganda dele?</i>	Não tinha visto propaganda.	N/A	N/A	N/A	Antes. <i>Como tu quis?</i> Porque eu vi no <i>shopping</i> , aí eu pensei que fosse bom e não é.	N/A
8) <i>O que achas desse produto que tens/consumiste?</i>	Não gostei. Não! Aquilo é só um desenho.	<i>Tudo isso que essas propagandas mostram, é verdade?</i> Não sei... não.	<i>Os produtos são realmente aquilo que a propaganda mostra?</i>	<i>Tudo isso que essas propagandas mostram, é verdade?</i> Não.	Não totalmente. A forma e o recheio é. Só que só tem dois tipos, e lá mostra uns	<i>Os produtos são realmente aquilo que a propaganda mostra?</i>

<p><i>Ele é realmente aquilo que a propaganda mostra?</i></p>		<p><i>Por quê?</i> Porque nem tudo é, né.</p>	<p>Mais ou menos. <i>Por quê?</i> Porque tem umas que não é verdade. Eu acho assim, na minha intuição, que algumas não são verdade. Por exemplo a do Dove, a do Astros pode ser não verdade, né. Eu acho, assim, que não é verdade a do... como é, a do Assolan. <i>Tem alguma que é verdade?</i> Deixa eu pensar... Acho que falei todas como não verdade.</p>	<p><i>Por quê?</i> Algumas coisas não são muito verdadeiras, por exemplo, o Nescau. Ficar rápido com o Nescau não dá, né. Não é uma pílula que tu toma e fica assim. <i>E a tua meia irmã, por exemplo, que idade tem?</i> Sete. <i>Tu acha que ela ou crianças menores sabem disso, que é mentira?</i> Não. Eu acho que não, porque um dia eu tava na minha igreja e tem um guri. Aí o guri tava na casa do tio dele que é amigo do meu pai. Aí acabou a luz e eu fui ao banheiro e ele disse “não vai pro escuro, tem monstros, eu vi no Backyardigans”, que é um desenho que passa num canal de pequeno.</p>	<p>cinco.</p>	<p>Algumas coisas são, outras não. <i>Me fala um exemplo?</i> Do Lifebuoy é verdade... Não me lembro.</p>
<p>9) <i>Ficaste com vontade de comprar/ganhar algum produto que apareceu na propaganda?</i></p>	<p>Não.</p>	<p>Aham. <i>Qual?</i> Não sei, não sei... isso não sei mesmo. Não lembro e nem sei. <i>Mas por que ficou</i></p>	<p>Não.</p>	<p>Não. <i>Também não?</i> Não.</p>	<p>Não.</p>	<p>Mais ou menos. O da comida, porque eu achei delicioso.</p>

<i>Qual? Por quê?</i>		<i>com vontade?</i> Sei lá, porque eles são legais, porque tem uma forma legal de usar...				
10) <i>Por que tu achas que os programas são interrompidos por propagandas?</i>	Não sei.	Não. Não faço a mínima ideia.	Pra saber as coisas, anunciar, pras pessoas saberem o que as pessoas podem usar. Por exemplo o sabão em pó, a pessoa tem que saber que tá sendo vendido, pra ir naquela loja e comprar pra lavar roupa. <i>Tinha também propaganda de sabão em pó nas que vimos?</i> Não, só tinha do Omo.	Ahm... [silêncio] <i>Pode chutar, dizer o que tu acha.</i> Ahm, pra dar publicidade pros produtos.	Não sei. <i>Não sabe?</i> Não. <i>Tem alguma ideia?</i> Não.	Pra não fazer muito tempo, pra não demorar muito, aí eles cortam.
11) <i>Pra que servem as propagandas?</i>	Às vezes pra alguma comida eles podem tipo manipular pra... tipo... não sei explicar muito. <i>Me dá um exemplo, pode ser esse da comida que tu tava falando.</i> Tipo tem que comprar Ades só porque é de um desenho. Eu não acho isso. <i>Por que colocam o produto com o desenho?</i> Pra fazer as pessoas comprarem.	Bom, eu não sei, mas eu acho que é pra mostrar o que vai passar, as coisas que tem pra vender e tal.	Pra ajudar as pessoas que não precisam ir na loja pegar aquele bilheteinho. <i>Bilheteinho?</i> Sabe aquele bilheteinho que aparece os preços dos produtos? Aquele lá. Pra ficar sabendo antes de ir na loja.	Pra dar publicidade pros produtos e pra ajudar e também dar dinheiro pro canal e pra própria produtora.	Não sei. <i>Não?</i> Não. <i>Nem ideia?</i> Não.	Não sei.

12) <i>Quem faz as propagandas?</i>	Não sei.	Não sei, não vou nem ter nunca a mínima ideia [riso].	Os carinhos que fazem aquele produto. Ah, as pessoas que fazem os produtos? Não, a pessoa que faz os produtos são os fabricantes, mas daí depois as pessoas que fazem, o engenheiro daquela fábrica, falam com outra pessoa pra fazer aquele troço daí as pessoas filmam. As pessoas do canal veem e colocam.	Os donos do produto querendo tirar alguma coisa.	Não sei. Também não? Não.	Não sei.
13) <i>Podes me apontar quais desses produtos tu conheces?</i>	Chamyto, Omo, mochilas Monster High, Lego Chima, Lego City, Danoninho, purificador de água, carrinhos Chuck, Amoeba, Nescau, bombom, sabonete Dove, produtos de higiene oral Sanifill, Little Pony, CD Violetta, sabonete Lifebuoy. Conheço todos.	Chamyto, mochilas Monster High, Lego City, Lego Chima, Danoninho, produtos Sanifill, CD Violetta, sabonete Lifebuoy, Little Pony, sabonete Dove, Amoeba, carrinhos Chuck. Enquanto isso é só.	Chamyto, Omo, Monster High, Danoninho, purificador de água, Nescau, sabonete Dove, sabonete Lifebuoy. Esse aqui não [Lego Chima, bombom, produtos Sanifill].	Chamyto, Omo, Lego Chima, Lego City, Danoninho, purificador de água, carrinhos Chuck, Amoeba, Nescau, bombom, sabonete Dove, produtos de higiene oral Sanifill, sabonete Lifebuoy. Esse produto [mochila Monster High] eu conheço por causa da... é que minha mãe tem um namorado, e o namorado dela tem uma filha. Daí eu conheço por causa dela. Esse aqui [Little Pony] também. Ela fala deles? Ela tem.	Esse aqui [Lego Chima], esses aqui [Chamyto, Lego City, Omo, Danoninho, carrinho, purificador de água]. Só a mochila que não? É. Esses [Amoeba, Nescau], esse [CD Violetta] sempre passa na TV. Esse aqui [bombom]. Esses? E esse aqui [sabonete].	Lego City, Lego Chima, CD Violetta, sabonete Lifebuoy, Amoeba, Nescau, carrinhos Chuck, purificador de água, Chamyto. Esse aqui [Little Pony] eu já vi uma propaganda. E o Danoninho.
14) <i>Tu me indicas se</i>	Eu já tive esses	Esse aqui [Chamyto]	Nescau. Minha mãe	Chamyto, Danoninho,	Só o Chamyto e o	Bombom, Nescau,

<p>tens/consomes algum?</p>	<p>[Amoeba, bombom, sabonete Dove, Nescau]. Hmmm, esse [Omo] claro minha mãe tem. Esse [Chamyto] comprei um monte. Eu não tenho mochila das Monster mas eu tenho um monte de Monster. Tenho seis. E é só isso.</p>	<p>eu já tive. Esse [sabonete Dove], que eu não sei se eu indiquei antes. Ah, e esse aqui [sabonete Lifebuoy] E esse aqui também [Danoninho].</p>	<p>usa esse [Omo]. E só. E esse [sabonete Lifebuoy].</p>	<p>Omo, Amoeba, Nescau, produtos Sanifill, sabonete Dove. Esse aqui [Nescau], eu não como, faço uma coisa com ele. O que tu faz? Pipoca, porque eu não gosto de chocolate. Ah é, tu não gosta nem de sorvete, né? Só de creme, de morango, limão e o de menta.</p>	<p>Lego. Se for um Lego não dessa forma então sim. Um outro modelo? É, nem Lego assim, mais ou menos Lego. Lego normal. Esse, esse [Amoeba, Nescau]. E só.</p>	<p>sabonete Dove. Só.</p>
<p>15) Te lembras de alguma propaganda destes produtos? Podes me contar?</p>	<p>[produtos Sanifill, CD Violetta, Little Pony, sabonete Lifebuoy, sabonete Dove, bombom, Nescau, Amoeba, Lego Chima, Lego City, Danoninho, carrinhos Chuck, purificador de água, Omo, Chamyto]. Só das mochilas da Monster High que não? Desse eu não vi. Esses aqui [produtos Sanifill] tão no gelo, porque, assim, no desenho tem gelo, daí eles ficam em cima do gelo assim. Ahm. Eu me lembro de uma menina brincando com ele [Little Pony],</p>	<p>Eu lembro dessa propaganda, do Chamyto. Que tem de uva. Não lembro como era a propaganda. Como foi a compra? Isso eu não lembro. É que tem vezes que eu tomo muito. Só que tem umas vezes que eu parava. Daí agora eu vou até tomar. Desse aqui [mochila Monster High] eu lembro que ela fica numa escolha, cheia daquelas coisinhas que saem, sabe. Desse eu lembro. Desse aqui [Danoninho] eu não lembro muito muito bem.</p>	<p>Aham. Qual? Do Chamyto. Como era? [Encena a propaganda e canta o jingle] Chamyto, é da Nestlé. Chamyto é gênio, Chamyto é genial. Tudo fica tão gostoso, tudo se anima. Todo mundo entra no clima.” Qual mais? Danoninho. [Encena a propaganda] “Danoninho, poder água, poder fogo, poder terra. Agora vamos à luta, terra fogo, água.” Qual mais? Já falei esse [bombom]?</p>	<p>De todos. [apontou todos] Esse aqui [Chamyto] é o gênio da garrafinha que te dá o que é legal Chamyto, de melhor, que transforma tudo. O Omo é tipo uma água assim, aí ela vem lavando tudo. Esse aqui [Lego Chima] é tipo um... é de... tipo uns bicho que tentam conquistar um troço. Esse aqui eu já vi bastante, Lego City, eles sempre mostram que tem coisas, de prédios, de plantas. Esse aqui [carrinhos Chuck] dá a música mais irritante que eu</p>	<p>Não. De nenhum? Não, nenhuma mesmo.</p>	<p>Chamyto. Tinha dança, essas coisas. Esse [Lego Chima] que dava mostrando como era, pra montar. Esse aqui [Omo] tava mostrando que a roupa tava suja. Esse aqui [Lego City] era a mesma coisa que esse [Lego Chima]. Esse [Danoninho] não me lembro. [Bombom] Que tavam falando que era bom, mostrando o que tinha dentro. Esse [Amoeba] que cantam. Dove, que falava que era bom. Esse aqui [sabonete Lifebuoy] que falava</p>

	<p>das músicas na propaganda [CD <i>Violetta</i>], um guri com dor de barriga [riso], [sabonete <i>Lifebuoy</i>]. Esse aqui [Nescau] eu não me lembro. Esse aqui [<i>Amoeba</i>] era várias crianças brincando com isso. Esse aqui [<i>carrinhos Chuck</i>] era o carrinho andando. Esse aqui [purificador] era uma mulher tomando água. Esse aqui [<i>Danoninho</i>] não me lembro. Esse aqui [<i>Lego City</i>] era os brinquedos brincando sozinhos. Esse aqui também [<i>Lego Chima</i>] brincando sozinho. Esse [<i>Omo</i>] é as crianças brincando e se sujando toda. E esse [<i>Chamyto</i>] eu não vi. <i>Tu acha que quando tu era mais nova, ou se as crianças menores sabem disso que tu me falou, que nem tudo na propaganda é verdade?</i> Eu já sabia disso. Mas eu acho que algumas</p>	<p>[purificar, carrinhos <i>Chuck, Lego Chima, Omo</i>] não lembro nada. Lembro dessa [CD <i>Violetta</i>] propaganda. [sabonete <i>Lifebuoy</i>] A propaganda que as pessoas tão doentes, com infecção, aí o doutor manda usar isso. Esse é das novas músicas da <i>Violetta</i>, que também é um programa de TV. Essa daqui é da bebê, bebê live. My Little Pony na verdade. Essa aqui [produtos <i>Sanifill</i>] é de um filme da era do gelo, não sei qual filme é aqui. Eu também vi esse [<i>Dove</i>] que são quatro bonequinhos, e o único que sobre é nesse aqui. Que sobra inteiro. Da <i>Amoeba</i> soletra o nome: A M O E B A. Daí ficam fazendo um montão de coisas com isso. Enquanto isso é só. <i>O Danoninho tu consumiu antes ou depois de ver a</i></p>	<p>Não. Esse era assim [encena a propaganda]. <i>Como se fosse o cheiro bom?</i> É. Qual mais? Desse aqui [purificador de água]. “Saudável”[encena a propaganda]. E do Nescau [encena a propaganda]. <i>Mais alguma?</i> Desse [<i>Dove</i>]. Só que não é sabonete, é de cabelo. Apareceu ali. <i>Tu acha que quando tu era mais nova, ou se as crianças menores sabem disso que tu me falou, que nem tudo na propaganda é verdade?</i> Sabem. Eu não sabia quando era bem pequena. Mas não me lembro.</p>	<p>já ouvi. <i>Como é?</i> [canta e ri] E mostra o carrinho andando numa pista. Esse aqui é uma geleca viva pulando e os guris brincam. Nescau, os guris tomam Nescau e ficam tri forte e tri magro. E o bombom a pessoa comendo e tem aquela cara de satisfação suprema. Esse aqui [produtos <i>Sanifill</i>] só mostra os produtos. Esse aqui [sabonete <i>Lifebuoy</i>] mostra alguém se sujando e depois mostra os germes e com o sabonete e sem o sabonete. Esse aqui [CD <i>Violetta</i>] são eles cantando lálálálá em espanhol. E aparece “Novo CD <i>Violetta</i>, todo mundo vai querer o seu”.</p>		<p>que tirava 99,9% das bactérias. E só.</p>
--	---	---	---	---	--	--

	<p>não sabem.</p>	<p><i>propaganda?</i> Do Danoninho foi depois. Eu pedi porque vi na propaganda. Na verdade todos que eu vejo em propaganda eu peço. Mas sabe como ela [mãe] disse: “não, não, não”. <i>Por que tu pede bastante?</i> Porque eu acho legal. Tipo isso aqui [CD da Violetta], de ouvir música da Violetta, é um programa de TV que eu gosto. <i>Mas se tua mãe diz sempre não, tu continua pedindo?</i> Continuo [riso]. <i>Tu não cansa?</i> Não. Posso até pedir vinte coisas, que ela diz “não”.</p>				
--	-------------------	---	--	--	--	--