

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

JULIANA OZAÍ DA SILVA

A INFÂNCIA SEQUESTRADA PELA PUBLICIDADE TELEVISIVA

MARINGÁ

2013

JULIANA OZAÍ DA SILVA

A INFÂNCIA SEQUESTRADA PELA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Pedagogia da
Universidade Estadual de Maringá, como
requisito parcial para obtenção do grau de
licenciado em pedagogia.

Orientação: Profa. Dra. Patrícia Lessa

MARINGÁ

2013

JULIANA OZAÍ DA SILVA

A INFÂNCIA SEQUESTRADA PELA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Pedagogia da
Universidade Estadual de Maringá, como
requisito parcial para obtenção do grau de
pedagogo.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. Drª Patricia Lessa – UEM

Profª. Drª.Ivana Símbili – UEM

Prof Samilo Takara – UEM

Maringá, de Novembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS, que é meu refúgio e força.

Ao meu pai, Antônio Ozaí, por sempre ter me incentivado a ler, a produzir conhecimento, por nossas trocas de conhecimento ao longo da vida, e minha mãe, Auxiliadora Maria, cheguei aqui graças a sua força e auto renúncia, sempre me apoiou, me incentivou nas horas mais difíceis da minha vida. As minhas irmãs, Luana e Olga, que já tendo trilhado esse caminho acadêmico, me indicaram, com sua experiência, o caminho a seguir.

Aos meus amigos do grupo de oração Ruah, que me deram forças para continuar, que foram a minha “fuga” no momento de desespero. Por todos os conselhos e churrasquinhos no final de semana.

As minhas amigas e colegas de curso, principalmente, Mariana Costa, Gisele Berto, Ely, Gisely Giroto e Zélia, por sempre direta ou indiretamente estarem me incentivando a estudar, a buscar novos conhecimentos. Por me ajudarem em provas e trabalhos e por toda a diversão que passamos ao longo desses 4 anos.

A todos os professores que me levaram a questionar o meu conhecimento, construir novos e a sempre buscar crescer intelectualmente e como pessoa.

Agradeço a minha orientadora, Patrícia Lessa, que com toda a paciência apontou caminhos para a elaboração de mais esse conhecimento, o meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço a todos que participaram da minha formação como pedagoga, a cada escola que abriu suas portas, diretoras e professoras. As crianças que sem perceberem, e com toda simplicidade, estavam nos ensinando na prática a compreendê-las e amá-las ainda mais.

RESUMO

O objetivo desse trabalho de conclusão de curso (TCC) é investigar o caráter persuasivo que a publicidade pode ter sobre a personalidade das meninas. O mesmo é de cunho bibliográfico e como base pra esse estudo será utilizada a teoria feminista contemporânea, a qual discute a construção da feminilidade. Primeiro serão analisados os livros dos autores Postman (1999) e Ariés (1981) para melhor entendermos o conceito de infância e o seu desenvolvimento. Posteriormente analisaremos artigos e entrevistas do instituto Alana relacionados com a persuasão da publicidade televisiva sobre a infância, o documento PL 5.921/2001 que está em tramitação na câmara, e o documentário “Criança, a alma do negócio”. Para melhor entendermos sobre a mídia utilizaremos o livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, do autor Oliveiro Toscani. Em seguida será apresentado o projeto “escola de princesa” com o objetivo de mostrar como certa ideologia é “imposta” às meninas para alcançar absurdas quantias de lucro. Por fim, com base na teoria feminista discutiremos como se dá a construção do gênero feminino. Não procuro com este trabalho dar fim aos debates sobre infância e gênero, entretanto, procuro instigar mães, pais e educadores á essa realidade que nos cerca.

Palavras-chave: Infância. Publicidade. Gênero.

ABSTRACT

The aim of this study course completion (TCC) is to investigate the persuasive character that advertising can have on the personality of the girls. The same is bibliographical and as a basis for this study will be used to contemporary feminist theory, which discusses the construction of femininity. First we will analyze the books of authors Postman (1999) and Ariès (1981) to better understand the concept of childhood and its development. Subsequently we analyze articles and interviews of the institute Alana related to persuasion of television advertising on children, the document PL 5.921/2001 which is under debate in the chamber, and the documentary "Child, the soul of business." To better understand about the media we will use the book Advertising is a corpse that the smiles, of the author Oliviero Toscani. Then it will be presented the project "school princess" in order to show how certain ideology is "imposed" the girls to reach absurd amounts of profit. Finally, based on feminist theory we discuss how the construction of the female gender is. This work does not try to end the debates on childhood and gender, however, it tries to entice mothers, parents and educators for this reality around us.

Keywords: Childhood. Advertising. Gender.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
GÊNERO E CONSTRUÇÃO DO MASCULINO E FEMININO PELA MÍDIA.....	10
CONSUMO E INFÂNCIA.....	13
PUBLICIDADE E SEUS CRIMES	21
A ESCOLA DE PRINCESAS: TODO SONHO DE MENINA É TORNA-SE UMA PRINCESA.....	23
CONSTRUINDO “PRINCESAS”	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERENCIAS.....	28
FONTES.....	29
APÊNDICE – TERMO DE VALIDAÇÃO DO PROJETO PELA ORIENTADORA ...	30

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso se justifica pelas transformações que as crianças do século XXI apresentam, suas mudanças de comportamento, pois, cedo deixam de se interessar pelo mundo infantil para fazerem parte do mundo adulto. O período da infância está diminuindo gradativamente, crianças de 12 anos que antes brincavam na rua, agora preferem ficar em casa assistindo uma novela ou irem ao *shopping* com os amigos. Ou seja, a infância é aniquilada aos poucos. As meninas são precocemente erotizadas pela roupa que a mídia incentiva a usar, pelo comportamento e pelo ideário colocado em suas mentes.

Estamos fundamentadas na teoria feminista, que discute a construção da feminilidade e o ideário de sedução que é ligado ao ser do sexo feminino. Como aporte teórico serão consideradas a teoria de autoras como Guacira Lopes Louro, Liliane Machado e Daniela Auad.

Como problemática pensamos o papel da publicidade na persuasão infantil. A partir disso, fazemos as seguintes questões: Por que o consumismo se faz tão presente na vida de meninas de 5 a 10 anos? Qual o meio que ele usa para chegar a essas crianças? De que forma, com qual discurso as crianças são convencidas a consumir?

Sabemos por meio da pesquisa do instituto Intersciente (outubro de 2003) que 80% da influência de compra nos lares são das crianças, por isso, os publicitários apostam muito nesse “poder” que os pequenos exercem dentro de sua casa. Nossas crianças são as que mais assistem televisão, 4 horas 50 minutos e 11 segundos, de acordo com os dados divulgados pelo Ibope¹. Por esses dados já podemos ter uma ideia de como esse consumismo chega as nossas crianças.

Para verificar como se formou este grupo social denominado infantil e suas modificações ao decorrer dos séculos, iremos observar por meio da leitura do livro *História social da criança e da família*, de Ariés (1981), que a infância não é um conceito natural, mas sim, construído socialmente e historicamente; e no livro *O desaparecimento da infância*, de Postman (1999), iremos nos focar mais na segunda parte em que Postman (1999) nos relata sobre o papel da mídia no desaparecimento da infância.

¹ Fonte: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2007) –crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

Posteriormente, a fim de analisar como a publicidade se utiliza desse público infantil para aumentar seu lucro, utilizaremos a teoria apresentada na obra *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, do autor Oliveira Toscani, além de alguns artigos do Instituto Alana e o documentário “criança, a alma do negócio”.

GÊNERO E CONSTRUÇÃO DO MASCULINO E FEMININO PELA MÍDIA

Neste trabalho iremos evidenciar a relação entre mídia e gênero e a influência e reforço que a mídia faz em relação à construção do gênero feminino e masculino, fato comprovado pela teoria feminista contemporânea, que será discutida posteriormente. Além disso, também serão utilizadas como fundamentação teórica as ideias das autoras Guarcira Lopes, Liliane Machado, Eliane Maio, Ivana simili, Silvana Goellner.

Segundo a teoria feminista contemporânea o gênero é algo construído socialmente. Mas o que vem a ser gênero? Louro, em seu artigo *Pedagogias da sexualidade*, afirma que:

A expressão “gênero” começou a ser utilizada justamente para marcar que as diferenças entre homens e mulheres não são apenas de ordem física e biológica. Como não existe natureza humana fora da cultura, a diferença sexual anatômica não pode mais ser pensada isolada do “caldo de cultura” no qual sempre está imersa. Ou seja, falar de relações de gênero é falar das características atribuídas a cada sexo pela sociedade e sua cultura (MAIO, 2011, p. 87 apud LOURO, 2001).

Ou seja, sexo é definido biologicamente Macho/Fêmea, enquanto o gênero é uma construção cultural e histórica. Não é apenas uma questão biológica, pois, biologicamente eu posso ser do sexo feminino, porém, tenho relações sociais consideradas do gênero masculino.

Ao assumir que os gêneros são produzidos cultural e historicamente, parece ser imprescindível admitir que os gêneros se “fazem”, sempre, com as marcas particulares de uma cultura, com os recursos e signos específicos de um tempo e de um lugar. (LOURO, 2003, p.4).

Logo, em cada cultura o gênero tem sua característica, o gênero masculino é forte, decidido, autônomo, trabalhador e corajoso, perante os desafios do mundo é mais racional que sentimental. Em contraposto o gênero feminino é delicado, ingênuo, fraco, dependente e sentimental. É importante frisar que a concepção de gênero masculino e feminino modifica-se conforme a época e cultura.

Podemos usar como exemplo dessas transformações a relação da mulher e o mercado de trabalho. Antes da revolução industrial a mulher apenas se preocupava

em cuidar da sua casa, marido e filhos, com uma única função, a de perpetuar a espécie humana (reproduzir) e educar suas crias, e essa era concepção de feminilidade até então. Porém, com a revolução industrial e as crises econômicas surgindo, os donos de fábricas viram na mulher uma mão de obra barata e, desde então, a mulher vem ganhando mais espaço no campo de trabalho, ou seja, a concepção de feminilidade não está mais apenas ligada a reprodução e cuidado dos filhos. Louro resume essas mudanças ao afirmar que:

Todas essas práticas e linguagens constituíam e constituem sujeitos femininos e masculinos; foram – e são – produtoras de “marcas”. Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modo de ser parecem ter sido “gravados” em suas histórias pessoais. (LOURO, 2001, p.16).

Mas como o gênero é construído? Como a sociedade efetiva essas “marcas”?

Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, parece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias (LOURO, 2001, p.16).

A sociedade capitalista tem ao seu dispor instituições sociais que transmitem essa ideologia do gênero. A mídia reforça a concepção de que as meninas são frágeis, delicadas, dóceis, meigas, e os meninos são agitados, agressivos, atletas, por exemplo, nos desenhos em que o menino é o herói forte, atlético, que luta para salvar a sua amada que o espera com paciência e calma.

Quando os integrantes da chamada Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, debruçaram-se, em meados dos anos 40, sobre análise dos produtos comunicacionais, suas considerações foram alarmistas. Cunharam o conceito de indústria cultural, o qual designa, em linhas gerais, a transformação da arte em mercadoria. (MACHADO, 2006, p.35).

E é por meio do conceito de indústria cultural que essa ideologia é reproduzida. A indústria cultural produz produtos adaptados ao consumo em massa e determina esse consumo trabalhando sobre o consciente e o inconsciente do

sujeito. Ela tem a função de reprodução ideológica, reorientação de massas e “imposição” de comportamentos.

Essa “imposição” de comportamentos se dá de várias formas, por meio de roupas consideradas apenas para meninas, como roupas da cor rosa, e roupas que são apenas para os meninos, como roupas da cor azul. Brinquedos violentos, carros, brincadeiras mais agitadas são consideradas de meninos, enquanto as meninas brincam de boneca, casinha, de se maquiar, cozinhar, sem perceber que estão sendo “ensinadas” a serem donas de casa.

Essa “inadequação” pode proporcionar atitudes que limitam a participação de meninos e meninas em atividades que gostariam de vivenciar. A atenção para essa questão é importante, pois ao não se possibilitar essa participação, reforça-se a representação do senso comum de que meninos só gostam de atividades que envolvem força e meninas de atividades que privilegiem flexibilidade. Habilidades e capacidades físicas são adquiridas mediante a prática e não promover situações nas quais possam ser desenvolvidas é privar os sujeitos de diferentes possibilidades de uso de seus corpos. (GOELLNER, 2011, p.18).

Outro exemplo de como a mídia e a cultura industrial impõem esses pensamentos em relação ao gênero são os filmes, onde a mocinha é ingênua e sempre espera o seu herói, forte, decidido e corajoso. Porém, utilizando-se das palavras de Goellner, o fato é que

Precisamos nos dar conta de que existem diferentes formas de viver as masculinidades e feminilidades, e isso precisa ser respeitado. A escolha, por exemplo, de uma menina para jogar futebol e lutar judô não implica *naturalmente* que deixe de ser feminina ou que seja *lésbica*. (GOELLNER, 2011, p.18).

Ao longo deste trabalho, iremos perceber como nossas crianças são vulneráveis ao consumo em massa, à chamada indústria cultural, isto é, poder que o consumismo tem sobre o comportamento das nossas crianças; além disso, veremos também algumas leis e regulações éticas para proteger essas crianças que, segundo o próprio ECA (1990), estão em desenvolvimento.

CONSUMO E INFÂNCIA

“A questão é, simplesmente, que sem uma noção bem desenvolvida de vergonha a infância não pode existir” (POSTMAN, 1999, p.23). Não havia “segredos” entre adultos e crianças, e nem esta divisão existia, pois, ainda não havia o mundo letrado e nem a escolarização. Logo, não tinham como registrar os “segredos” de forma escrita para que as crianças não tivessem acesso. Assim, “a falta de alfabetização, a falta do conceito de educação, a falta do conceito da vergonha – estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval.” (POSTMAN, 1999, p.31)

Entretanto, com o desenvolvimento da prensa tipográfica em 1445 por Gutenberg, surge o mundo da escrita e, com isso, desenvolve-se o conceito da vergonha. Com a criação da escrita, para que uma criança ou jovem seja considerado adulto, ele deveria saber ler. Logo, percebemos que se desenvolve então uma linha divisória entre o ser criança e o ser adulto, a escolarização.

Assim, num mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Num mundo letrado, as crianças precisam transforma-se em adultos. Entretanto num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la. (POSTMAN, 1999, p. 27)

Segundo Lima (2012), em seu artigo *A publicidade infantil é ética?*, alguns especialistas consideram que a publicidade influencia os comportamentos agressivos das crianças, como birras, brigas e teimosias. No documentário “*The corpotation*”, Suzan Liin (2004) denuncia a manipulação realizada pela publicidade infantil desde 1998, quando duas grandes corporações conduziram um estudo sobre teimosia infantil. Essa ideologia passada pela mídia vem criando cidadãos não críticos e perfeitos consumidores globais.

Ou seja, qualquer família de hoje não consegue enfrentar o bombardeio de mensagens televisivas, alimentado por 12 bilhões de dólares por ano pelas empresas norte-americanas, para manipular o comportamento dos filhos por meio da publicidade e do *marketing* das grandes empresas. A ideologia subjacente nessas mensagens publicitárias, no fundo, tem o propósito de formar futuros cidadãos

não críticos ao sistema e dóceis aos apelos do consumismo globalizado. (LIMA, Raymundo de. A publicidade infantil é ética?, revista eletrônica Espaço Acadêmico, 2007, Nº 68).

Organizações não governamentais, o congresso, o ministério público e o governo brasileiro vêm discutindo restrições contra a publicidade que manipula as crianças. Porém, mais que discutir se a publicidade infantil é ética, é preciso criar mecanismos para proteger nossas crianças da publicidade, propaganda e do *Marketing*. Contudo, os publicitários se defendem evocando palavras como “direito” e “liberdade” para continuarem usando crianças como pontes para chegarem aos seus pais. Não levam em consideração estudos feitos pelos países de primeiro mundo, Itália, Bélgica, Grécia, Dinamarca, entre outros, que já proibiram, com algumas diferenças, a publicidade direcionada ao público infantil. Ao contrário, a maioria das empresas contratam psicólogos, cientistas sociais e antropólogos para seduzir “cientificamente” as crianças.

O documentário “criança, a alma do negócio”, produzido por Marcos Nisti e dirigido por Estela Renner, deixa clara a precoce perda da infância, assim, se formando cada dia mais cedo um consumidor ativo. Como afirmado anteriormente, a criança brasileira é a que mais assiste televisão e bastam 30 segundos para que uma propaganda possa influenciar uma criança. O documentário reforça o fato de as propagandas falarem direto com as crianças e as “usarem” para chegar aos adultos.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos com o objetivo de defender os direitos das crianças. Ele atua na educação, na defesa dos direitos da criança e na comunidade, realidade da criança.

O Alana valoriza a comunidade e a família na vida da criança, por isso ele desenvolve um trabalho no jardim pantanal, bairro do extremo leste da cidade de São Paulo, onde, com ações socioeducativas e mobilizações da comunidade busca e identifica caminhos transformadores, como o centro de educação infantil (CEI) do Jardim pantanal, que atende crianças de 0 a 3 anos e 11 meses.

O Instituto Alana também oferece cursos e oficinas que estimulam crianças e adolescentes de 6 a 15 anos à arte e cultura e investe no ingresso ao mercado de trabalho desses jovens, oferecendo cursos de administração, informática, edição de imagens e vídeos, grafite, entre outros. Além disso, o Alana promove atendimento familiar, atendimento a idosos e disponibiliza uma biblioteca aberta aos moradores.

Tudo isso com a ampla participação da comunidade, por meio de fóruns e discussões.

O mesmo instituto ainda preocupa com o processo educacional formal e informal da criança. Com ênfase no brincar, na expressão criativa da criança e na arte e cultura, procura disseminar temas que envolvem o desenvolvimento infantil e social. Para atingir este objetivo, o instituto desenvolve palestras, cursos, seminários, produção de vídeos didáticos, pesquisas e capacitações de educadores e gestores educacionais.

O centro de formações criado pelo instituto no jardim pantanal oferece cursos, palestras e seminários de várias áreas de conhecimento com o intuito de proporcionar uma maior reflexão da prática. Atualmente esse centro recebe gratuitamente profissionais de toda grande São Paulo.

O instituto também apoia o projeto “território brincar” que se iniciou em abril de 2012. O objetivo é viajar por dois anos para conhecer diversas brincadeiras de diferentes culturas, com a finalidade de inspirar e alimentar as ideias de educadores, para que eles possam conhecer outras diversidades e levar aos seus alunos.

Porém, seu foco está na defesa da criança contra o ataque da publicidade, contra o consumismo que ataca nossas crianças. Ele capacita e instrumentaliza profissionais para refletir e dialogar sobre a publicidade infantil². Para o instituto alana isso deve ser considerado um crime infantil, pois a criança não está desenvolvida racionalmente para se defender dos assédios publicitários. Apesar de a televisão ser a propulsora do consumo, há uma “rede” de crianças que já foram influenciadas e que sem perceber ajudam a influenciar outras crianças.

A publicidade evidentemente, ela promete mais que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e portanto terá uma existência social que vai te alegrar. E você que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é verdade, embarca tranquilamente. Quando é que isso tudo começa? No mundo infantil (RENNER, 2008, entrevista

² Os artigos e documentários do Instituto Alana podem ser encontrados no site: <http://alana.org.br/>.

com Clovis Filho, trecho do documentário *Criança, a alma do negócio.*)

Para Romão (2008, trecho do documentário *Criança, a alma do negócio.*) advogado e mestre em direito constitucional, “é inegável a qualidade da publicidade no Brasil, o limite está como tratamos os interesses das crianças.” A presidente do Instituto Alana afirma que é importante a criança ter desejo, porém, ela ainda não tem maturidade para saber que aquele desejo foi implantado nela. Em um trecho do documentário, o sociólogo, doutor em psicologia, Pedrinho Guareschi (2008), afirma que: “O conteúdo comunicacional para crianças de até 6 e 7 anos não é racional, é emotivo. É a emoção que passa aquilo que nós chamamos de conteúdo.”

Para melhor trabalharmos deixemos claro que estamos pautados no Estatuto da criança e do adolescente (ECA, 1990), o qual afirma que até os doze anos o sujeito ainda é considerado criança, e dos doze aos dezoito anos é considerado um adolescente.

O artigo 227 da constituição do Brasil afirma que:

Art. 227 É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (COSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988.)

Por isso, ao pedir que a publicidade infantil seja direcionada as mães e pais, estamos agindo de acordo com a própria constituição, visto que, como afirma o Jurista Ives Granda (2001, entrevista do Instituto Alana), “Tudo aquilo que representa uma indução de comportamento para quem ainda não tem condições de avaliar se esse comportamento é o correto poderia ser regulado” e a criança é um ser insuficiente em questão de análise, facilmente manipulada e explorada.

Em 2001 o deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) apresentou um projeto na câmara com o intuito de proibir a publicidade destinada ao público infantil. Ele alega que a publicidade direcionada ao publico infantil é uma verdadeira coação e chantagem, principalmente pelo fato de se dirigirem diretamente às crianças usando dos seus personagens infantis preferidos.

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. nº 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar. (HAULY, 2001, p.10)

Esse projeto também leva em conta o artigo 221 da constituição Federal de 1988, que afirma que as emissoras de TV e rádios devem ter princípios, de preferência finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

O deputado também cita a regulamentação da publicidade que há em outros países, por exemplo: em Portugal as crianças não podem protagonizar comerciais, na Bélgica a publicidade infantil é vetada cinco minutos antes e depois de programas infantis.

O artigo 71 do ECA (1990), deixa explícito que as crianças não estão em seu pleno desenvolvimento. Seguindo este mesmo pensamento, a neuropsicóloga infantil, Ana Olmos (2001), integrante do conselho de programação de rádio e TV da comissão de direitos humanos da câmara, crianças de até 12 anos de idade não são capazes de se defender das diversas formas de manipulação e de discernir o objetivo da publicidade. Assim, a publicidade infantil tem o poder de influenciar as crianças em seu comportamento, hábitos alimentícios e condutas.

Assim, como afirma o artigo 79 do ECA (1990), as emissoras de televisão e rádio só deverão transmitir programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em horário recomendado para o público infante-juvenil.

Entretanto, assim como há especialistas que defendem a proibição da publicidade infantil, outros a questionam. Gilberto Leifert (2001) – presidente do conselho de auto-regulamentação publicitária - e o presidente da associação brasileira de fabricantes de brinquedos – Synésio da Costa (2001) – consideram a proibição da publicidade infantil inconstitucional, sendo contra a liberdade comercial de cada empresa.

A posição do CONAR é doutrinária, ideológica, de que nenhum produto lícito pode ter sua propaganda proibida. Todas as empresas têm direito à liberdade comercial. Esse projeto, no nosso entendimento, conflita com a Constituição, que não permite nem a censura nem a proibição da publicidade de determinado produto ou serviço. (LEIFERT, 2001, p.23)

Leifert (2001) afirma que os próprios prejudicados com essa proibição seriam as crianças, posto que programas infantis educativos financiados por essas publicidades iriam se acabar e que a severidade sobre as publicidades infantis não seriam o bastante para formar futuros cidadãos e consumidores conscientes. Corroborando com a visão de Leifert, na opinião de Guilherme Canela (2001) – representante do núcleo de mídia da universidade de Brasília - a sociedade tem outras formas de regulamentar a publicidade, sem excluí-la.

O embate com as emissoras de televisão é para muitos uma disputa impossível. Porém, já existem alguns visionários que iniciaram movimentos para proteger as crianças e os adolescentes dos abusos da publicidade infantil. Dois desses movimentos é o Fórum Paulista pela Ética na TV e a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” da Comissão de Direitos Humanos da Câmara de Deputados, da qual fazem parte cerca de noventa entidades, inclusive, o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo.

Segundo a psicanalista infantil e consultora da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, Ana Olmos (2001), na medida em que a publicidade cria ilusões não realizáveis para as crianças, criam um equilíbrio emocional nas mesmas, que vem a prejudicar suas vidas na sociedade, visto que, elas ainda não possuem a capacidade crítica de separar a vinculação da sua identidade com o que possuem. A publicidade cria na criança conflitos, carência, baixa estima e necessidade de ser reconhecida, e lhe dá o ato de consumir como a solução única da auto realização.

Podemos aqui acusar a publicidade de uma violência simbólica contra nossas crianças, posto que, ela cria nas crianças desejos e sonhos, um ideal de que se adquirirmos tal bem de consumo estaremos realizados, encontraremos nossa identidade social. Porém, muitas crianças não podem adquirir seus bens de consumo, gerando assim, frustração, decepção, inadequação, exclusão, justamente na fase em que ela precisa se sentir mais amada e pertencente a um grupo.

Ana Olmos (2001) defende uma regulamentação como a da Inglaterra e Canadá, que estabelece parâmetros que vão desde a definição de horários para as publicidades, até a obrigatoriedade de mostrar preços dos produtos e proibição de uso de imagem de crianças nas propagandas.

A representante do movimento Ética na TV, Ana Cristina Olmos, informou que naqueles países, além da legislação rígida sobre a publicidade infantil, apenas 15% da programação geral podem conter propaganda. Olmos defendeu a regulamentação da matéria no Brasil, ao afirmar que a criança deve ser tratada como um ser em formação “e não como público-alvo a ser seduzido pela propaganda”. (SALLES, 2001, p.22)

Para psicólogas/os, crianças até 12 anos não possuem a capacidade crítica para entender os objetivos que se escondem em uma propaganda e do *merchandising* em programas da TV. De acordo com essa afirmação, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor deixa claro que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. [grifo nosso] (CDC, 1990.)

A publicidade infantil influencia o comportamento das crianças e o seu modo de pensar, transformando-as em completos consumidores. Essa foi uma das questões debatidas no I fórum internacional criança e consumo, realizado em São Paulo, dias 28 e 29 de março de 2007.

O Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária apresenta princípios éticos em defesa da criança e do adolescente, em sua seção 11, artigo 37:

“No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. Não se ofenderá moralmente o menor;
- d. Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. Não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

- f. O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.” (CONAR, 1980.)

Dessa forma, percebemos que existem diversas leis que defendem a criança e o adolescente contra os abusos, porém, poucas leis falam especificamente da publicidade, e as que se preocupam em citar a publicidade infantil proíbem e não dão penalidades ou são apenas princípios éticos a serem seguidos. Por isso, a sociedade civil e as famílias devem entrar nesse debate para pressionar o poder público a efetivar suas leis e para enriquecer o debate.

PUBLICIDADE E SEUS CRIMES

Oliveiro Toscani (Milão, 28 de fevereiro de 1942) é um fotógrafo italiano que se arriscou em campanhas polêmicas para a marca italiana Benetton nos anos 90. A maioria de suas campanhas era institucional, ou seja, não de um produto, mas sim, da marca.

Oliveiro escreveu o livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, no qual critica os publicitários que não se arriscam. Para Toscani a publicidade precisa ser reinventada, sair do seu mundo cor de rosa, feliz e elitista, precisa chocar, provocar apresentando o real, o existente.

Toscani nos apresenta dados que mostram os diversos crimes cometidos pela publicidade. Um dos crimes é o de malversação colossal, com um orçamento gigantesco que a publicidade representa para as empresas europeias, a saber: de acordo com o relatório publicado pela AACCC (associação das agências de consultoria em comunicação. Sindicato profissional francês.), de janeiro de 1994, o orçamento que a publicidade representava às empresas europeias era de 330 bilhões e meio de francos investidos nos grandes meios de comunicação – imprensa, rádio, televisão –, 406, 7 bilhões nos Estados Unidos, 172 bilhões no Japão, 85 francos investidos na Alemanha, 92, 64 bilhões na Inglaterra e 48,7 na França. Ou seja,

A publicidade despense dezenas de milhares de dólares para mostrar uma estrela de cinema usando água de colônia que, na verdade, deseja vender às apaixonadas sem grana e às românticas do mundo inteiro (TOSCANI, 2005, p.17)

E com todo esse orçamento colossal a publicidade se faz presente em cada mínimo local, televisão, rádio, cinema, ponto de ônibus, jornais, revistas, uma publicidade sem nenhum valor social, sem utilidade. Apenas uma mensagem de exaltação do consumo, de uma vida (inexistente) bastante agradável. E quem financia essas campanhas, quem mantém esses orçamentos colossais? Nós, consumidores. Oliveiro afirma que *“A publicidade, não nos esqueçamos, é o primeiro imposto indireto”* [grifo nosso] (TOSCANI, 2005, p. 24)

Mais um crime cometido pelos publicitários, que fecham os olhos para o mal social que suas campanhas causam, é o Crime de inutilidade social. Para Toscani

(2005), os publicitários não cumprem a sua função, que é comunicar, carecem de ousadia e de senso moral e não refletem sobre o papel social que as empresas devem cumprir.

O documentário que o instituto Alana realizou, denominado “muito além do peso”, nos apresenta o descaso da publicidade perante a obesidade infantil. Dados mostram que atualmente no Brasil 33,5 % da população infantil sofrem de sobrepeso ou obesidade. Nos Estados Unidos a maior causa de morte são doenças cardíacas, cânceres e derrames. Isso não é mostrado nas campanhas da coca-cola ou do Mcdonalds, essas propagandas mostram apenas pessoas magras, lindas e felizes. Fato este que nos leva exatamente a discutir mais dois crimes, o crime de mentira e de persuasão oculta.

Os publicitários mentem ou disfarçam a verdade, os fast foods deixam à vista a tabela nutricional de seus produtos, porém, ao invés de nos apresentar, sem disfarces, a quantidade de açúcares em seus produtos, eles mascaram com um nome menos conhecido e mais bonito, carboidrato. As propagandas da coca-cola mostram pessoas magras, felizes e saudáveis, enquanto, na verdade, a Coca-Cola causa problemas de saúde, obesidade e conseqüentemente pode causar depressão. Dessa forma, a publicidade tenta induzir o público “em nome de um sonho burguês inacessível. A publicidade não vende produtos nem ideais, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade”, afirma Toscani (2005, p.27).

É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige renovação constante do guarda – roupa, dos moveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis. (TOSCANI, 2005, p.27)

Um crime leva ao outro, ao mentir sobre a felicidade, a beleza, a saúde, o sucesso, a publicidade leva-nos a consumir seus produtos, ou seja, fazem uma persuasão oculta sobre os consumidores. A publicidade é uma arapuca na qual nós vamos caindo, sem perceber nos deixamos levar. Ela não é feita para vender, é feita para comprar – comprar nossos desejos e sonhos. Jacques Séguéla afirma que “A missão da publicidade é acompanhar o consumidor em suas expectativas secretas. Trazendo-as à tona, ela cria e cobiça o único motor de nossa sociedade de consumo à deriva” (SÉGUÉLA, 2005, p.169).

A ESCOLA DE PRINCESAS: TODO SONHO DE MENINA É TORNA-SE UMA PRINCESA.



Nathalia de Mesquita, formada em letras e com especialização em psicopedagogia, abandonou seus dezessete anos de professora em escolas particulares pra realizar o seu sonho.

Tenho dois filhos, dois príncipes. Não tive nenhuma princesa, mas sempre tive a vontade de estar com elas. Hoje posso me dedicar e repassar ensinamentos para que as meninas não deixem de perder a doçura e a gentileza que às vezes o mundo moderno tira delas. (MESQUITA, 2013, reportagem de Fernanda Resende, do G1 Triângulo Mineiro).

A partir desse sonho, Nathalia de Mesquita começa a aprofundar seus estudos em relação às princesas, estudando o comportamento, a personalidade de princesas reais e fictícias. Com o projeto pronto, ela o apresentou a um amigo empreendedor que a incentivou ir adiante. Assim, ela comprou uma casa e a transformou em um verdadeiro palácio, um cenário de princesa.

Esse é um projeto atual que leva o nome de “escola de princesas”, idealizado pela professora e psicopedagoga Nathalia de Mesquita Rosa de Souza, em Uberlândia, Minas Gerais. Segundo a dona da escola, Nathalia de Mesquita, o projeto tem como objetivo levar, além de etiqueta e comportamento, princípios e valores morais e sociais a meninas de quatro a quinze anos.

Em dezembro do ano passado, ela abriu a primeira turma de “princesas” para um teste, e a abertura oficial da “escola” foi em janeiro. Em seis meses já atendeu

quatrocentas meninas. Na “escola” é possível fazer cursos de três meses até um ano, o curso é dividido em 12 módulos, cada módulo é preparado de acordo com a fase de desenvolvimento da menina, e em cada fase tem o módulo básico, intermediário e avançado. Esses módulos são divididos em meninas de 4 a 6 anos, de 7 a 9 anos, de 10 a 12 anos e de 13 a 15 anos.

Os cursos são a identidade de princesa, os relacionamentos de princesa, etiqueta de princesa, estética de princesa, o castelo de princesa, de princesa a rainha. Ela também oferece um acampamento de férias, denominado “férias de princesa”, com dicas de moda, beleza, culinária, artes e muito mais. Elas aprendem nesses cursos o caráter interno e externo de uma princesa, valores e princípios de uma princesa, o individualismo, autoestima e equilíbrio emocional, união, competição X cooperação, formação cultural (artes e literatura), responsabilidade social, o sonho de toda princesa (destino), boas maneiras e boa postura corporal. Além disso, também conta com o aprendizado de Conceito de estética, beleza – cabelo e maquiagem, moda –, roupas e acessórios, limpeza, organização e funcionamento do ambiente, educação financeira, educação/orientação sexual, prendas de princesa (culinária básica, corte e costura, lavanderia, primeiros socorros), restaurante, os valores e princípios morais do matrimônio, entre outros.

Segundo o site da própria escola,

A missão da Escola é oferecer serviços de excelência que propiciem experiências de natureza intelectual, comportamental e vivencial do dia a dia da realeza, para meninas com idade entre 4 e 15 anos que sonham em se tornar princesas e fazê-las resgatar a essência feminina que existe em seus corações. (*SITE ESCOLA DE PRINCESAS*, 2013).

A professora conta com vários parceiros, como nutricionistas, psicólogos e educadores físicos. A mensalidade dessa “escola” varia de R\$ 60 a R\$ 1.200 reais.

CONSTRUINDO “PRINCESAS”

Aparentemente a escola de princesas é um projeto lindo, onde as meninas aprendem os valores e princípios morais, aprendem a se comportar e a serem organizadas, a respeitarem seus pais e a serem educadas. Quem não gostaria de colocar a sua filha em uma escola que ensinasse tudo isso?

Sabemos que o faz de conta é essencial para o desenvolvimento de uma criança, e que não devemos tirar delas esse direito de imaginar, de fantasiar. Para Vygotsky (1998), desenhar e brincar deveriam ser priorizados como uma importante fonte de desenvolvimento dos processos de alfabetização e letramento das crianças. Por esse mesmo motivo, deveria ser considerado um crime usar dessa capacidade e necessidade da criança de imaginar, de fantasiar para lucrar e “impor” uma personalidade. Essa escola está cometendo um crime de persuasão oculta, pois implicitamente ela promete a essas meninas que se seguirem tudo que é ensinado nessa escola, elas conseguirão o seu “final feliz”.

Esse projeto apresenta um estereótipo de mulher, que devem estar sempre com fisionomias perfeitas, sempre se comportando adequadamente, sendo naturalmente encantadoras e dóceis. É uma fábrica de moldar meninas segundo os moldes esperados pela sociedade. A escola é decorada por tiaras, vestidos e bonecas, o único brinquedo que a criança tem contado é a boneca. Se mediante as ideias de Vygotsky (1998) a brincadeira tem um papel fundamental no desenvolvimento do pensamento da criança, então,

Através da imitação realizada na brincadeira, a criança internaliza regras de conduta, valores, modos de agir e pensar de seu grupo social, que passam a orientar o seu próprio comportamento e desenvolvimento cognitivo (REGO, 2008, p. 113).

Como a criança irá elaborar sua personalidade, se o único brinquedo que ela tem contado é uma boneca? Cuidar de um bebê, ser mãe, é a única possibilidade apresentada à criança. Outro fato que podemos questionar é o curso de maquiagem e beleza, estética de uma princesa. Crianças que deveriam estar brincando, se sujando, que ainda não deveriam estar preocupadas com a estética, estão aprendendo precocemente a se preocupar com o ato de se embelezar, de andar na

moda. Precocemente deixando de serem crianças extrovertidas, naturais e sapecas para virarem mulheres belas, encantadoras e “educadas”.

A determinação das posições dos sujeitos no interior de uma cultura remete-se, usualmente, à *aparência* de seus corpos. Ao longo dos séculos, os sujeitos vêm sendo examinados, classificados, ordenados, nomeados e definidos por seus corpos, ou melhor, pelas marcas que são atribuídas a seus corpos. (LOURO, 2003, p.1).

A determinação social do sujeito ocorre pela sua aparência. Por isso, na escola de princesas, as meninas aprendem a cuidar da sua aparência, a se vestir na moda, a se maquiar, cuidar do corpo.

A aparência pessoal é o cartão de visita de qualquer pessoa. Através dela, as pessoas conseguem fazer a leitura – total ou parcial – de tudo aquilo que somos, e até possuímos. Se quisermos causar boas impressões, à primeira vista, é o nosso caráter externo que irá nos revelar. (*SITE ESCOLA DE PRINCESAS*, 2013).

A escola de princesas é uma instituição particular que está reforçando a construção da concepção tradicional de gênero. O objetivo dessa escola é reconstruir identidades do gênero feminino, conceitos e valores, como cuidar de casa (castelo), postura e etiqueta, beleza, relacionamento, a espera do “príncipe”. Por meio desses ensinamentos, a escola procura construir nessas meninas a identidade da princesa, ou seja, a identidade do ser feminina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho, mais do que simples respostas, tem-se com o intuito instigar pais, mães e educadores (as) para refletir sobre esse assunto e com isso refletir sobre os modos de educar e ensinar nossas crianças.

Ao desenvolver atitudes dessa ordem, estamos assumindo a ideia de que nossos corpos, gêneros e sexualidades são educados na escola ou em instituições educativas e fora dela. Do mesmo modo, estamos cientes de que, ao exercermos nosso papel de educador/a estamos intervindo em prol de uma educação da infância que seja mais justa e humana, menos excludente e discriminatória. (GOELLNER, 2011, p. 19).

Como percebemos ao longo desse trabalho, a publicidade tenta nos seduzir sobre a utilidade de certo produto, mesmo que ele seja inútil a nós. “A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, depende daquilo que compramos” (TOSCANI, 2005, p.28). Se a publicidade tem esse poder de persuasão sobre nós adultos, já em pleno desenvolvimento, a mesma pode, com muito mais facilidade, implantar o desejo na criança que está em desenvolvimento, como nos afirma Vilella, presidente do instituto Alana e mestre em educação: “[...] A gente sabe que é importante a criança ter desejo, é que a criança não sabe que aquele desejo foi implantado nela, não é um desejo real”.(TRECHO DO DOCUMENTÁRIO, CRIANÇA A ALMA DO NEGOCIO. 2005.)

A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo (...) Essa formação se constitui, sem que saibamos, de modo inconsciente, ela impõe sua normalidade, ela molda nossos gostos, nossos reflexos. Tornamo-nos todos filhos da publicidade. (TOSCANI,2005, p.33)

Sabendo disso, cabe a nós, educadores, pais e mães, que somos plenos de razão, direcionarmos nossas crianças para uma consciência autônoma, oferecer a possibilidade do seu pleno desenvolvimento e o direito à infância, “protegendo” nossas crianças da “persuasão social” sem escrúpulos.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara s. a., 1986.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Corpo, gênero e sexualidade: reflexões necessárias para pensar a educação escolar, In: SIMILI, Ivana Guilherme (org.). **Corpo, Gênero e sexualidade**. Maringá: Eduem, 2011. p. 13 - 20
- LOURO, Guacira Lopes. **Corpos que escapam**. Labrys. Estudos Feministas (Online), Brasília/Montreal/Paris, v. 04, 2003.
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: _____ (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Tradução dos artigos de Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 9-32.
- MACHADO, Liliane Maria Macedo. **E a mídia criou a mulher: Como a TV e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero**. Brasília: Universidade de Brasília 2006, 237 p. Tese (Doutorado) – programa de pós – graduação em história. 200
- MAIO, Eliane Rose. Gênero, educação sexual no espaço escolar, priorizando a Educação Infantil e o Ensino Fundamental (1ª a 4ª séries), In: SIMILI, Ivana Guilherme (org.). **Corpo, Gênero e sexualidade**. Maringá: Eduem, 2011. p. 87 – 102
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- REGO, Tereza Cristina. **Vygotsky: uma perspectiva histórico-cultural da educação**. 19 ed Petrópolis, RJ. Vozes, 2008.
- TOSCANI, Oliveiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005
- VIGOTSKI, Lev Semenovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 6 ed. – são Paulo: Martins Fontes, 1998.

FONTES

BUENO, Wilson da Costa. **Propaganda nas escolas**: riscos e abusos. Disponível em: < <http://defesa.alana.org.br/biblioteca> >. Acesso: 2 de agosto de 2012.

HAULY, Luiz Carlos. **Publicidade infantil, um polêmico projeto**. Disponível em: < www.hauly.com.br/ps/42.pdf>. Acesso: 17 de junho de 2013

LIMA, Telma Cristine Sasso de, MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso: 21 de setembro de 2012.

NUNES, Rizzato. **Publicidade e consumo**. Disponível em: < <http://defesa.alana.org.br/biblioteca>>. Acesso: 02 de agosto de 2012.

RENNER, Estela. NISTI, Marcos. **Criança, a alma do negócio**. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fl8> > Acesso: 25 de agosto de 2012.

RENNER, Estela. NISTI, Marcos. **Muito além do peso**. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=0v8ENF-loml>> Acesso: 17 de junho de 2013.

APÊNDICE – Termo de validação do projeto pelo orientador

Eu, _____, Prof.(a) do Departamento _____ da Universidade Estadual de Maringá, confirmo que o presente projeto foi lido, avaliado e aprovado por mim, e assumo o comprometimento de orientar a sua execução, assim como me responsabilizo pelas mudanças nesse projeto que forem necessárias ao longo da pesquisa.

Dra. Patrícia Lessa

Juliana Ozaí da Silva

Maringá, _____ de _____ de 2013.

