

## Artigo

# A influência da publicidade no público infantil

## *Shows do palhaço Ronald McDonalds nas escolas*

Alexandra Balbo Papini<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo em questão busca discutir de que maneira a publicidade influencia o público infantil, sendo o objeto de pesquisa os shows do palhaço Ronald McDonalds nas escolas. Serão abordados temas pertinentes à publicidade na contemporaneidade como: mediação das relações através das imagens; dimensões da publicidade, aspecto objetivo e subjetivo; o papel das marcas; e a influência de todo esse contexto no público infantil. Embora a publicidade possa parecer inofensiva em um primeiro momento, as diferentes dimensões utilizadas nas peças publicitárias, consideradas um tanto sutis, são capazes de desconectar os consumidores da realidade. No que diz respeito ao público infantil, o efeito é sempre mais perverso, uma vez que estes não têm plena capacidade de discernir o que está por detrás da publicidade. Como referencial teórico, serão utilizados os seguintes autores: Guy Debord (1991); Jean Baudrillard (1997); Naomi Klein (2003).

### Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; McDonalds; Infância.

### Abstract

The research paper aims to discuss the influence of advertising on children. The object of study will be the “School show with Ronald McDonald”. Relevant issues related to the topic will be explored, such as: social relationship’s mediation through images; advertising’s dimensions, the objective and subjective aspect of advertisements; the brand’s role; and the influence all this has on children. Although advertising, at first glance, seems harmless, the different dimensions used in ads like subjectivity, are capable of distancing the consumer from reality. When focused on children, the effect is more intense, since they do not have developed the full capacity to discern what is behind the ads. For a theoretical reference, the following authors will be used: Guy Debord (1991), Jean Baudrillard (1997) and Naomi Klein (2003).

### Keywords

Communication; Advertising; McDonalds; Childhood.

### Resumen

El artículo analiza la influencia de la publicidad en el público infantil. El objeto de la investigación es el payaso Ronald McDonald en las escuelas de la compañía McDonald’s. Se abordarán cuestiones

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Casper Líbero.  
E-mail: alexandra.papini@gmail.com

relacionadas con la publicidad en el mundo contemporáneo como la mediación de las relaciones por medio de las imágenes; dimensiones de la publicidad, objetiva y subjetiva; el papel de las marcas; y la influencia de todo este contexto en los niños. Mientras que la publicidad puede parecer inofensiva al principio, las diferentes dimensiones utilizadas en los anuncios, consideradas un tanto sutiles, son capaces de desconectar los consumidores de la realidad. Con respecto a los niños, el efecto es siempre más malicioso, ya que no tienen plena capacidad para discernir lo que está detrás de la publicidad. Como referencia teórica, se utilizarán los siguientes autores: Guy Debord (1991); Jean Baudrillard (1997); Naomi Klein (2003).

### Palabras clave

Comunicación; Publicidad; McDonald's; Niñez.

### Introdução

O trabalho em questão propõe compreender a atuação da publicidade no público infantil. O questionamento aqui lançado se voltará, especificamente, para a publicidade que ocorre dentro das escolas. Para tanto, se optou por analisar um objeto de estudo específico: os shows do Ronald McDonalds, personagem de uma rede de *fast food*, em espaços educacionais.

Nas últimas décadas, tem se observado uma crescente preocupação no que diz respeito aos efeitos negativos da publicidade, principalmente quando a mesma está direcionada para o público infantil. A Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, tem recomendado que haja uma regulamentação rigorosa da promoção e publicidade de alimentos em virtude do aumento significativo da obesidade. Em 2013, Zsuzsanna Jakab, diretora regional da OMS na Europa, declarou para a agência de notícias Reuters: “as crianças estão cercadas de anúncios estimulando-as a consumirem alimentos ricos em gordura, ricos em açúcar e ricos em sal, mesmo quando estão em locais onde deveriam ser protegidas, como escolas e instalações esportivas”.

Apesar de as discussões em âmbito mundial serem majoritariamente consonantes do que diz respeito aos malefícios da publicidade para crianças, no Brasil, as opiniões ainda se dividem. Por um lado, há aqueles favoráveis à regulamentação, argumentando que a criança não estaria plenamente formada para interpretar a publicidade e o marketing e, como consequência, se estimulariam hábitos de consumo insalubres ainda na fase

infantil. Por outro lado, há grupos que defendem a permanência da publicidade dirigida à criança, uma vez que caberia aos pais / responsáveis ensinar e transmitir valores.

Independente da resposta quanto à necessidade ou não de uma regulação da publicidade dirigida ao público infantil, é importante destacarmos o fato do crescente bombardeio de informações que as crianças têm sofrido com o desenvolvimento de tecnologias da comunicação. Antes as propagandas eram focadas principalmente nos canais televisivos; já na atualidade, através dos instrumentos tecnológicos, a criança recebe informação a todo instante. E visto que as tecnologias não são utilizadas apenas em momentos de lazer, mas também em situações educacionais, se torna quase inevitável impedir ou reduzir tal bombardeio informativo durante o dia-a-dia do público infantil. É exatamente sobre o contexto descrito que se insere a proposta aqui realizada: se discutirá inserções realizadas pela mundialmente famosa marca Mcdonalds dentro de escolas, inserções estas realizadas com o auxílio de um palhaço mascote da marca. Antes, contudo, de se efetuar tal recorte, se localizará o referencial teórico deste texto, iniciando-se por uma breve explanação de certos conceitos daquilo nomeado “sociedade do espetáculo”.

## 1. A pesquisa

A publicidade, inserida em um contexto onde as pessoas associam a felicidade diretamente ao ato de consumo, nada mais é do que uma busca incessante pelo inalcançável. Nesse contexto, cabe dizer e relacionar que “o espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo)” (DEBORD, 1991, p.37).

A razão pela qual a ideia de sociedade do espetáculo será abordada consiste no fato do tema central deste trabalho ser a publicidade. Logo, se torna indispensável uma breve compreensão do conceito, uma vez que a publicidade não só é o ponto chave do capitalismo, mas também da sociedade contemporânea. Além disso, “O espetáculo é o

momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. (Ibid., p.39) Todas as relações sociais foram mercantilizadas e representadas através das imagens.

As relações sociais passaram a ser intermediadas pelo consumo de mercadorias e imagens. Para tanto, Debord (1991) argumenta: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Ibid., p.32). A predominância da imagem, uma vez perdida a sua capacidade de representar o real, fez com que o espetáculo fosse apenas uma aparência e afirmação da vida social como tal.

A sociedade moderna optou pela imagem e a sua respectiva tentativa de representar a realidade, ao invés de conhecer o lado real e concreto. Debord relata: “Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (Ibid., p.41). Ou seja, nada mais é do que a preferência da aparência ao ser; a escolha da ilusão em detrimento da realidade. Ademais, a simples mediação das imagens impulsionou os indivíduos a abdicarem da realidade e dos acontecimentos concretos da vida e os estimulou a viver num mundo movido apenas por aparências e consumo permanente, impossibilitando a emancipação humana.

A existência da sociedade do espetáculo só emergiu a partir de uma etapa específica do capitalismo, quando predominou a produção em larga escala e houve uma dependência entre o processo de acúmulo de capital e o acúmulo de imagem. Sendo assim, observa-se que este contexto continua a vigorar nos dias de hoje e é por este motivo que em 1988, quando Debord publicou os *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, ele reconheceu o fortalecimento da sociedade do espetáculo após as lutas de 1968 ao invés de negar a continuidade de sua existência.

Com base no exposto acima, onde as imagens e, conseqüentemente, as mercadorias pautam as relações sociais, o marketing é capaz de desempenhar um papel essencial ao ilustrar toda a forma de mercantilização na sociedade. Portanto, é essa intensa identificação da mercadoria por intermédio das imagens que culmina em uma vertente irreal daquilo que nos é apresentado. Tal fato leva a situação onde as “pessoas deixam

de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas coisas se constroem” (FONTANELLE, 2002, p.79).

É esse, então, o caráter radical que a imagem assume na contemporaneidade – expressão de uma forma social em que a imagem publicitária apresenta-se como produto mais acabado – e que reverte para sempre a ideia da imagem que esteve associada à mais universal das experiências estéticas, ou seja, a obra de arte (Ibid., p.80).

## 2. As dimensões da publicidade: um caminho para a irrealidade

Partindo do pressuposto de que as imagens assumiram um papel relevante na sociedade, devem-se analisar as mudanças desencadeadas no espectro da publicidade no decorrer das últimas décadas. Primeiramente, pode-se afirmar que a publicidade se alterou, mudando seu papel, que antes era de fornecedor de informações sobre um produto específico para, na atualidade, construir uma imagem comum em torno de uma variedade de produtos.

Em um primeiro momento, a função objetiva da publicidade se restringia apenas ao anúncio de características específicas de um determinado produto para promover uma venda, contendo uma dimensão descritiva. Ou seja, era nessa fase que os atributos do produto eram evidenciados ao consumidor. Contudo, outras dimensões emergiram no processo publicitário, como a dimensão das sensações. A peça publicitária deixou de ser apenas informativa para explorar sentimentos ambicionados por uma sociedade capitalista, tal como a liberdade, felicidade etc. Os sentidos mais abstratos passaram a ter um maior apelo e importância em relação à descrição do produto por si só.. (BAUDRILLARD, 1997).

Segundo Baudrillard, autor do livro *O Sistema dos Objetos* (1997), a ideia apresentada acima pode ser elucidada por meio da experiência da criança com o Papai Noel. A publicidade não vende apenas o produto em si, mas carrega ideias e dimensões por detrás. Dessa maneira, os presentes recebidos pelo o Papai Noel sancionam a

gratificação dos pais em relação aos filhos, ou seja, selando uma relação familiar. A publicidade trabalha uma subjetividade por detrás da simples mercadoria.

A operação publicitária é da mesma ordem. Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicita-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informa-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionaliza-los a seus próprios olhos (Ibid., p.21).

E é a partir desse impulso de dissociação entre o conteúdo e o produto, que as sensações ganham vez. Os produtos e serviços passaram a ser reassociados aos estilos, sentimentos e emoções e na melhor das hipóteses essas sensações poderiam estar minimamente relacionadas ao produto ou serviço ofertado. As empresas passaram a vender estilo de vida e os consumidores começaram a anseia-los por sua vez (BARBER, 2007).

## 2.1 A sedução das marcas

Com base na subjetividade discutida e presente na publicidade em geral, o autor Barber (2007) relacionou a falta de objetividade e o papel das marcas na sociedade contemporânea ao momento atual do capitalismo. Segundo o estudioso, historicamente, pode-se dizer que o capitalismo já esteve focado na produção e venda de bens em serviços. As companhias competiam para controlar a produção e a distribuição do produto em questão. A partir do momento em que o monopólio do produto era bem sucedido, não havia mais a necessidade de diferenciar produtos. Todavia, com base nas observações de Willian Leach, o autor pontuou que os produtos começaram a proliferar de forma significativa não apenas em razão do aumento de demanda, mas com o intuito de “satisfazer necessidades que ninguém sabia que tinha” (LEACH, 1994 apud BARBER, 2007, p. 251).

Em linha com a ideia da necessidade de criar desejos, em 1901, a especialista em propaganda, Emily Fogg Mead, já havia compreendido que era preciso para o

capitalismo de consumo prosperar a “difusão do ‘desejo’ por toda a população”. De acordo com Barber (2007, p. 257), é nesse instante que se pôde observar a transição crítica do capitalismo: “como um sistema baseado na produção, em que poupar era a principal virtude, para o capitalismo como um sistema baseado no consumo, em que gastar se tornaria a principal virtude”. Em outras palavras, a mudança se deu a partir de um sistema que servia às vontades para um que produzia vontades.

As empresas deixaram de comercializar produtos genéricos e passaram a vender sentimentos e emoções genéricas. Um exemplo desta constatação pode ser ilustrado através das propagandas do supermercado Pão de Açúcar. Essa rede brasileira de supermercados não vende apenas produtos – como alface, carne e arroz – mas comercializa também a felicidade, tanto que o slogan da marca em 2013 era focado na pergunta “O que você faz pra ser feliz?” e, já em 2014, com o intuito de ampliar o engajamento com o consumidor, a empresa desenvolveu comerciais que sugerissem atitudes que pudessem tornar as pessoas mais felizes, tudo isso acompanhado da hashtag #praserfeliz (TURLAO, 2014).

As marcas começaram a ser compreendidas através das sensações e experiências que promovem, expandindo o universo de concorrentes. A dinâmica da concorrência se deslocou: antes a Nike, por exemplo, que tinha como principal competidora a Reebok, passou a disputar diretamente com a Disney, uma vez que as empresas não mais vendiam produtos e sim estilos de vida e emoções. Outro exemplo esclarecedor de marcas que não anunciam mais os seus produtos, optando por ofertarem sensações ou estilos de vida, é a Coca Cola. Atualmente, grande parte dos consumidores possui identificação com a empresa Coca Cola, pois ela enaltece o “lado bom” dos seres humanos em seus comerciais, como na peça publicitária lançada em 2011 chamada “Razões para acreditar”. É por isso que se pode afirmar que o refrigerante tornou-se secundário diante da grandiosidade da marca e da venda de sensações (SCAPPINI, 2011).

Direcionando a discussão para o universo infantil, nota-se que essa mudança na elaboração de peças publicitárias ocorreu igualmente para esse público. Essas técnicas de exploração das experiências e sensações são tentativas mais sutis de atingir o consumidor final. Independentemente da idade, as grandes corporações têm buscado estabelecer fortes laços e identificações entre suas marcas e seus respectivos consumidores.

Portanto, voltando para as ideias de Baudrillard (1991), pode-se dizer que a publicidade é um dos meios de comunicação de massa de maior notoriedade e uma das principais características presentes nesse tipo de mensagem é o elemento da sedução. O problema é que na sedução, como já elucidado, há um distanciamento do real, nada mais é do que aquilo cuja representação é impossível. Portanto, a publicidade, ainda segundo Baudrillard (1991), não tem qualquer relação com a realidade, uma vez que é puro simulacro (simulação com muita sedução). Ao se deixar seduzir pela publicidade, há aí um modo de se distanciar da verdade e a criança está absolutamente incluída nessa reflexão, sendo ela já parte do universo do consumo.

A publicidade, como já o sabemos, comunica um mundo de total inessencialidade. Sua mensagem é completamente conotativa, pura sedução, que não é o mesmo que engano ou alienação do sujeito [...] o objeto termina “nos querendo” mas seu jogo é perverso. Se a publicidade persuade não é somente para vender, senão para através da compulsão de compra obter nossa adesão ao consenso social. O que todo este sutil entrelace esconde – sempre para o Baudrillard pós-estruturalista – é uma estratégia de poder radicalmente nociva (MARTINES, 2003 apud JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 29).

### 3. O palhaço Ronald Mcdonald nas escolas

A partir do debate teórico exposto acima, onde foi apontada a importância que é dada à imagem na contemporaneidade e, em seguida, as sutilezas empregadas dentro do mundo da publicidade, será agora abordado e discutido todo esse contexto da publicidade dentro de escolas.

A famosa marca Mcdonalds é uma empresa responsável por uma rede internacional de restaurantes de *fast-food* fundada, em 1955, em Illinois, nos Estados Unidos. A rede

atua em mais de 120 países e é considerada, juntamente com a Coca Cola, uma companhia símbolo do capitalismo e da globalização. No caso do Brasil, a marca Mcdonalds é operada através da Arcos Dourados, que opera em cerca de 20 regiões na América Latina, em países como Brasil, Chile, Argentina, Colômbia, México e empregando mais de 90 mil funcionários (AYRES, 2014).

Como estratégia de marketing e possível ambição por fidelizar novos clientes, a rede de lanchonetes McDonald's (Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.) realiza ações de marketing nos ambientes educacionais. O famoso personagem e símbolo da companhia, o palhaço Ronald Mcdonald, comanda shows dentro de escolas públicas e privadas direcionados para crianças. Segundo denúncia do Instituto Alana<sup>2</sup>, os shows são apresentados até mesmo para bebês e crianças menores de seis anos de idade.

A empresa se justifica ao contrapor que os shows têm apenas caráter educativo: “os shows do Ronald Mcdonald oferecem diversão, brincadeiras e aproveitam esse momento lúdico para com respeito ao meio ambiente, valorização da amizade e da vida ativa e dicas de bons hábitos”, conforme comprova o Instituto Alana em notificação enviada à empresa (INSTITUTO ALANA, 2013, p. 5).

Já o Instituto Alana refuta a ideia ao afirmar que a prática em questão configura comunicação mercadológica dirigida à criança, uma vez que se utiliza de atividades do universo infantil, como apresentações de mágica, jogos e outras atividades. Por fim, as crianças são expostas ao longo do show à marca Mcdonalds, principalmente através da figura do palhaço (Ibid).

### 3.1 Apropriação de espaços educativos

O primeiro questionamento que surge em torno do tema diz respeito à apropriação de espaços públicos e privados pelas empresas. Tem se observado um expansionismo por parte das marcas, uma vez que as companhias deixaram de atuar apenas dentro do seu

---

<sup>2</sup> O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância.

escopo tradicional e se inseriram em diferentes paisagens urbanas e espaços onde antes não eram vistas ou aceitas. A partir dessa inserção corporativa em diferentes ambientes, as marcas tentaram assumir o papel de produtoras de cultura na sociedade contemporânea. “Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser cultura”<sup>3</sup> (KLEIN, 2003, p. 84).

De acordo com Klein, as marcas deixaram de comercializar apenas produtos, mas se configuraram como produtoras de conceitos, valores, experiências, em uma tentativa de construir e ser parte da cultura. No que diz respeito ao objeto de estudo, é possível traçar um paralelo à ideia da autora, já que a empresa que vende hambúrgueres almejou assumir um novo papel na sociedade, não obstante à venda de produtos calóricos. A companhia passou a ser responsável por eventos educacionais, fugindo do seu escopo original para produzir um determinado conteúdo.

O papel de educar e transmitir conhecimento são de responsabilidade dos pais, educadores e responsáveis; e não de empresas. No momento em que companhias interferem nesse processo, a produção educacional perde a sua qualidade e importância, porque o objetivo final de qualquer empresa operante no sistema capitalista não é melhorar a educação e sim ter maiores lucros. O conteúdo educacional é colocado para segundo plano em virtude do objetivo da empresa continuar a ter o retorno financeiro. Portanto, essa expansão inimaginável da marca nos mais diversos espaços, pode ser considerada problemática no sentido que a cultura perde o valor perante o objetivo final da corporação.

O branding torna-se problemático – como em muitos casos que já discutimos – quando a balança pende drasticamente em favor da marca patrocinadora, despojando a cultura que a recebe de seu valor inerente e tratando-a como pouco mais que um instrumento de promoção (KLEIN, 2003, p. 98).

---

<sup>3</sup> Entende-se como branding o processo pelo qual se busca gerenciar imagens, percepções e associações das quais o consumidor se relaciona com uma empresa ou produto.

### 3.2 A dimensão subjetiva

É notório que em uma apresentação como a mencionada acima, o produto entra totalmente para segundo plano, no momento em que os sentidos mais abstratos relacionados à marca passam a ter mais importância que o produto. Aqueles que recebem e assistem o “show”, no caso as crianças, captam as mensagens educativas e associam a empresa a sensações legais e interessantes. Por exemplo, se o show possui jogos e mágicas realizadas pelo Ronald McDonald, logo as crianças tendem a criar uma impressão boa do palhaço em razão da sensação produzida. Ou seja, como consequência, o produto, futuramente, tenderá a ser mais atrativo a partir dos olhos desses possíveis novos consumidores.

Assim a publicidade (como o conjunto de public relations) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo (BAUDRILLARD, 1997, p.57).

A dimensão descritiva é totalmente abandonada, já que não se menciona os produtos da marca, como hambúrguer, refrigerante e batata-frita. Mas o esquecimento de tal dimensão não perde a eficácia da propaganda, até porque os estudiosos de marketing já sabem que em geral os consumidores criam maiores identificações com as marcas a partir da experiência de vivenciar sensações não tangíveis. O descritivo do produto por si só já não basta.

Exemplificando de como a marca busca estar associada a sensações e experiências, é válido mencionar o slogan clássico da companhia: “amo muito tudo isso”. Nesse momento, a marca quer que o consumidor compre amor e não mais hambúrguer:

Quando o consumidor compra amor ou o “amo muito tudo isso” (um famoso slogan do McDonalds), nasce uma marca de amor. O produto em si, definido originalmente por necessidades e verdadeiras vontades, já não é a questão. Na era das marcas de amor, o primeiro passo é incorporar completamente a emoção, renegando a racionalidade e conhecimento como características do marketing de marcas” (BARBER, 2007, p. 140).

E quando a empresa atua e exerce seu marketing dentro das escolas, o objetivo não é diferente: shows e mágicos produzem felicidade nas crianças e essas passam a associar a marca e o produto a uma experiência prazerosa, enquanto o correto seria associar a marca à qualidade do produto.

A grande questão que aflige é saber se crianças possuem o mesmo discernimento de adultos para identificar essas sutilezas mercadológicas, onde a sedução é discreta e meticulosa. Na atualidade, os sentidos têm mais importância do que só a descrição do produto e essa inversão é um tanto inescrupulosa ao vender algo irreal e inalcançável. Adultos se sentem seduzidos pelos slogans mais banais, como o do supermercado Pão de Açúcar já mencionado acima, “o que faz você feliz?”. Seria justo acreditar que a criança consegue discernir que o conceito é totalmente abstrato? No caso do Ronald nas escolas, é possível que a criança saiba que os shows são apenas uma estratégia mercadológica com o intuito de fidelizá-las? Sendo que o objetivo da escola é educar e não estimular ao consumo.

#### 4 Consequência

Pode-se dizer que a infância nada mais é do que fruto das mudanças sociais e históricas. Foram as forças sociais, culturais, políticas e econômicas em determinados momentos que atuaram sobre o conceito da infância e a moldaram. A ideia tradicional de infância, rotulada no século XX, é algo recente, que tem apenas cerca de 150 anos. Um exemplo para ilustrar o tema se refere ao papel da criança na Idade Média, ela participava diariamente das atividades do mundo adulto e obtinha, a partir da experiência, ganhos de conhecimento profissional (STEIBERG; KINCHELOE, 2001).

Portanto, a infância está sempre sujeita a mudanças em consonância ao surgimento de transformações sociais. Entre 1850 e 1950, se teve o apogeu da infância tradicional. Foi nesse período em que as crianças foram protegidas e retiradas das fábricas e colocadas em escolas. À medida que a família moderna começou a ter uma nova forma, em meados do final do século XIX, o comportamento dos adultos perante as crianças

também se transformou e as noções de carinho e responsabilidade em prol do bem-estar da criança, por exemplo, foram consolidadas. (Ibid)

As reflexões acerca do surgimento da fase infantil e também da proteção que as crianças passaram a receber em detrimento de um momento histórico e social específico, incentivaram os autores a refletirem sobre a cultura comercial no âmbito infantil, em virtude deste ser um elemento cada vez mais presente na vida das crianças. Segundo Steiberg e Kincheloe:

O acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular não apenas as motivou a se tornarem consumidoras hedonistas mas também minou-lhes a inocência, o status resguardado das atribuições da existência adulta que as crianças vinham experimentando desde o advento da era da infância protegida na década de 1850 (Ibid., p.101).

A explosão das informações na contemporaneidade indicou um novo momento social, onde as crianças estão expostas praticamente 24 horas por dia às novas tecnologias. Antes a criança tinha contato apenas com a televisão, sendo que esta poderia ser facilmente regulada por seus responsáveis. Atualmente, a cultura comercial chega através das televisões, computadores e aparelhos celulares. Por exemplo, até mesmo no ambiente escolar, a criança é incentivada a utilizar aparelhos digitais que permitem o acesso à Internet e, conseqüentemente, de forma inevitável, o acesso à propaganda.

E toda essa influência da lógica de mercado sobre o universo infantil não é mero acaso. Com o intuito de colocar o assunto em perspectiva, a psicóloga, escritora, produtora, cofundadora e diretora da Campaign for a Commercial Free Childhood (Campanha por uma Infância Sem Comerciais), Susan Linn (2013), destaca a maior intensidade do bombardeio da publicidade dirigida à criança. A autora menciona que em 1983 as empresas gastavam em torno de \$100 milhões anualmente com o segmento infantil, enquanto que em 2013 se gastou em torno de 17 bilhões.

A grande questão é que, muitas vezes, as crianças não conseguem dissociar o que é propaganda e o que se trata de mundo real. Em O Logo, da autora Naomi Klein, uma

pesquisa publicada em 1995, consegue esclarecer a dificuldade de compreensão de alguns temas pelo público infantil:

1995, Universidade de Missouri Roy F. Fox (fonte): “o estudo revelou que a maioria dos estudantes de escolas secundárias do Missouri que assistiam a uma mistura de noticiários e comerciais do Channel one em suas sala de aula pensavam que os astros do esporte pagavam aos fabricantes de calçados para aparecer em seus comerciais”... “Para Fox, o comentário demonstra uma perturbadora falta de cultura de mídia, prova positiva de que as crianças não conseguem avaliar criticamente a propaganda que veem na televisão” (KLEIN, 2003, p. 92).

As crianças até 12 anos têm dificuldade de analisar de forma crítica as peças publicitárias. Dessa forma, a criança acaba por acreditar em valores controversos, os quais são transmitidos pela publicidade, como o caso de acreditar que bens materiais são imprescindíveis para serem aceitos na sociedade. Essas mensagens e valores serão provavelmente levados pelo resto da vida do indivíduo e, como consequência, serão crianças transformadas em adultos insatisfeitos, pois dependerão totalmente do ato de consumir.<sup>4</sup>

Há que se refletir também em relação ao ponto de vista psicológico. Estudiosos reconhecem que a publicidade prejudica severamente o desenvolvimento da criança. A primeira consequência desse tipo de comunicação se refere à criação de uma concepção de mundo baseada apenas no consumismo; transtornos alimentares e obesidade infantil;

---

<sup>4</sup> Esse valor controverso pode ser observado na peça publicitária da empresa de automóveis Mitsubishi, veiculada em julho de 2014, para promover as vendas do carro Lancer. A propaganda mostrou um pai deixando o filho na escola. O filho pedia ao pai que o deixasse sempre um pouco atrás da entrada principal. A princípio, a campanha buscava trabalhar a ideia da vergonha que as crianças possuem quando os pais as deixam na escola. Entretanto, a razão pela qual o filho pedia ao pai para deixá-lo antes da entrada principal é para que os amigos pudessem, a partir da janela superior da escola, observar o carro que ele chegava. Para finalizar a propaganda, o slogan era transmitido: “Um carro para se orgulhar”. Uma breve análise aponta que a campanha buscava vender o produto através das sensações exploradas, ou seja, de modo subjetivo. Do ponto de vista do adulto (pai), a campanha incitava-o a comprar o produto com objetivo de sanar o problema da vergonha do filho, ou seja, o produto faria com que a criança perdesse a vergonha de ser levada até a escola pelos pais. Com relação à criança – cabendo ressaltar que esta se encontra em uma fase de desenvolvimento de referências - a ela é estimulado o valor da ostentação. Logo, os amigos a respeitariam em razão da posse de um produto. Cabe evidenciar que é claro que a propaganda é direcionada para adultos, no entanto pelo fato de ter sido veiculada em diversos horários, inclusive manhã e tarde, a peça tem capacidade de alcance ao público infantil (YOUTUBE, 2014.)

transtornos de comportamento; além da erotização precoce; estresse familiar, dentre outros (INSTITUTO ALANA, 2013).

Dados alarmantes são capazes de confirmar algumas dessas consequências, por exemplo: de acordo com Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE 2008/2009 (2011), 33% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% obesas; já outra pesquisa indica que 65% das meninas que são exploradas sexualmente, usam o dinheiro para comprar bens de consumo (CHILDHOOD BRASIL, 20xx); as principais motivações de delitos entre os/as internos da Fundação Casa são o acesso rápido ao consumo, independência e prestígio (FUNDAÇÃO CASA, 2006).

## 5 Considerações finais

A partir do exposto, é perceptível que o marketing opta, cada vez mais, por estratégias que predominem o aspecto da sutileza ao evidenciar sensações e experiência no lugar de ofertar os produtos em si. Tais sutilezas podem ser perceptíveis para um adulto, o qual possua pleno discernimento, enquanto para a criança pode ser difícil identificar os elementos subjetivos presente em peças publicitárias.

No que diz respeito à comunicação mercadológica nas escolas, tem se observado um posicionamento contrário das entidades públicas com relação à continuidade dessa estratégia de marketing. Em 2014, o Ministério da Educação elaborou uma nota técnica (nº 21/2014/CGDH), com o objetivo de implementar a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda)<sup>5</sup>, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança. A nota chegou a ser enviada para secretarias estaduais e municipais de educação (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

---

<sup>5</sup> A Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, criada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, define princípios e regras aplicadas à publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

Com base na Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda) e na Nota técnica nº 21/2014/CGDH, mencionadas anteriormente, o Ministério Público Federal recomendou à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo e às prefeituras e secretarias municipais de educação de todas as cidades do Estado de São Paulo com mais de 100 mil habitantes, a suspensão dos Shows do Ronald McDonald nas instituições públicas de ensino. Cabe evidenciar que as lojas da rede de fast-food estão concentradas no Estado de São Paulo. (Ibid)

Os argumentos utilizados pelos Procuradores Regionais dos Direitos do Cidadão Pedro Antônio De Oliveira Machado e Jefferson Aparecido Dias se referem a mercantilização da infância, na qual imputa na indução de consumo excessivo e irresponsável, a obesidade infantil, visto que os produtos oferecidos pela rede são extremamente calóricos, e por fim, foi apresentado o aspecto da ilegalidade da comunicação mercadológica à criança, visto que há intenção de persuadí-la (Ibid).

Apesar de algumas entidades se posicionarem irredutíveis, acerca da publicidade direcionada à criança, devem ser também colocados em discussão os argumentos contrários, até mesmo para uma refutação mais sóbria. Geralmente, os que rechaçam a regulamentação da propaganda alegam o valor do papel da família na educação dos filhos antes de qualquer proibição estatal. A ideia é que somente os pais possam gerir o que os filhos devem ou não ter acesso, considerando qualquer interferência de fora como um abuso.

Ora, essa premissa de que apenas os pais são responsáveis pela educação e proteção da criança é deveras frágil. Isso porque pode ser desmentida pela própria Carta Magna, num dos seus artigos mais citados e conhecidos, artigo 227: “É dever da *família*, da *sociedade* e do *Estado* assegurar à criança e ao adolescente, 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 à salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração,

violência, crueldade e opressão.” Vê-se, portanto, que não se trata de entregar a tutela dos filhos ao Estado, mas sim de uma sinergia na educação entre pais, sociedade e Estado. Com efeito, olhando sob essa perspectiva, é totalmente possível uma regulamentação mais clara e efetiva na proteção à criança frente à publicidade, e que isso não tira dos pais a autonomia, apenas a reforça.

Além do caráter legal, exposto acima pela Constituição Federal, o psiquiatra, escritor e educador Içami Tiba acredita que a publicidade pode ter o papel de nutrir a personalidade, o conhecimento e a qualidade de vida, assim como o alimento consegue nutrir o corpo. Ademais, Tiba evidencia que a propaganda pode ser uma oportunidade na televisão para os pais educarem e transmitirem valores aos seus filhos (TIBA, 2012). Isso apenas reforça a importância de uma parceria entre família e governo para que os efeitos da propaganda não afete o desenvolvimento de um ser que, em tese, está desprovido de uma defesa crítica sobre o que é verdade ou mentira.

## Referências

AYRES, Marcela. **Operadora do McDonald's diminui investimentos em 2014**. Exame, São Paulo, 12 março 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/operadora-do-mcdonald-s-diminui-investimentos-em-2014>>. Acesso em 01 dez. 2014.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadão. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

\_\_\_\_\_. **Da sedução**. Campinas: Papyrus, 1991.

CRIANÇA E CONSUMO. **Ronald McDonald não deve mais fazer shows em instituições de ensino paulistas**. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ronald-mcdonald-nao-deve-mais-fazer-shows-em-instituicoes-de-ensino-paulistas/>>. Acesso em: 20/01/2015.

CHILHOOD BRASIL. **Vítimas da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes: Indicadores de Risco, Vulnerabilidade e Proteção**. Disponível em: <<http://www.childhood.org.br/wp-content/uploads/2014/03/vitimas-de->

explora%C3%A7%C3%A3o-sexual-de-crian%C3%A7as-e-adolescentes.pdf> Acesso em 19/07/2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1991.

FONTANELLE, Isleide A. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FUNDAÇÃO CASA. **Pesquisa sobre o perfil dos adolescentes e dos servidores da Fundação CASA**. Relatório final de pesquisa. São Paulo: Fundação CASA/ Instituto UNIEMP, 2006. Disponível em: <<http://www.febem.sp.gov.br/site/paginas.php?sess=60>>. Acessado em: 19/07/2014.

IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE 2008/2009**, 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009\\_analise\\_consumo/pofanalise\\_2008\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf)> Acesso em 19/07/2014.

INSTITUTO ALANA. **Notificação**: ação de comunicação mercadológica do McDonald's em instituições escolares, 2013. Disponível em: <[http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/2013/NOTIFICACOES/MCDONALDS/NOTIFICACAOMC-FINAL.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/2013/NOTIFICACOES/MCDONALDS/NOTIFICACAOMC-FINAL.pdf)> Acessado em 19/12/2014.

JÚNIOR, José Ednilson Gomes de Souza; FORTALEZA; Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **Publicidade Infantil**: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.portalanterior.uneb.br/anexos/2011/InfanciaConsumo1.pdf>>. Acesso em 31 dez. 2014.

KELLAND, Kate. **OMS cobra regras mais rígidas para combater obesidade infantil**. Reuters, Londres, 18 Jun. 2013. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/worldNews/idBRSPE95H03520130618>>. Acesso em 18 dez. 2014.

KINCHELOE, Joe; STEINBERG, Shirley (Org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Tradução George Eduardo Japiassú Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Trad. Ryta Vinagre. 3a ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Tradução livre de: Childhood for Sale. Disponível em: <<http://natwardphoto.com/buymesomething/images/linnCFS.pdf>> Acesso em: 19/11/2014.

MITSUBISHI Lancer: Escola / Comercial. Youtube, 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9Mf8vsDHvtg>>. Acesso em 18/01/2015.

SCAPPINI, Florence. **Lição de casa com a Coca-Cola.** Meio e Mensagem, São Paulo, 18 abril 2011. Disponível em: <  
[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2011/04/18/20110418Licao-de-casa-com-a-Coca-Cola.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/04/18/20110418Licao-de-casa-com-a-Coca-Cola.html)>. Acesso em: 01/01/2015.

TIBA, Içami. **Publicidade é um momento fabuloso para educar, diz Içami Tiba.** Somos Todos Responsáveis, São Paulo, 2012. Disponível em:  
<<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/publicidade-e-um-momento-fabuloso-para-educar-diz-icami-tiba/>>. Acesso em: 20/01/2015.

TURLAO, Felipe. **Pão de Açúcar mostra a felicidade de cada um.** Meio e Mensagem, São Paulo, 02 jun. 2014. Disponível em: <  
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/06/02/P-o-de-A-car-mostra-a-felicidade-de-cada-um.html>>. Acesso em: 01/12/2015.

TURLAO, Felipe. **Pão de Açúcar mostra a felicidade de cada um.** Meio e Mensagem, São Paulo, 02 jun. 2014. Disponível em: <  
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/06/02/P-o-de-A-car-mostra-a-felicidade-de-cada-um.html>>. Acesso em: 01/12/2015.