

LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

MARIANA PEREIRA FOGUEL

**CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA EM COMERCIAIS INFANTIS
DE EMISSORAS DE TV ABERTA**



Rio Claro
2012

MARIANA PEREIRA FOGUEL

CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA EM COMERCIAIS INFANTIS
DE EMISSORA DE TV ABERTA

Orientador: Prof. Dr. César Donizetti Pereira Leite

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Biociências da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau
de Licenciado em Pedagogia.

Rio Claro
2012

370 Foguel, Mariana
F655c Conceção de infância em comerciais infantis de
emissoras de TV aberta / Mariana Foguel. - Rio Claro : [s.n.],
2012
35 f. : il. + 3 gráficos

Trabalho de conclusão de curso (Pedagogia) -
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de
Rio Claro
Orientador: Cesar Donizetti Pereira Leite

1. Educação. 2. Publicidade. 3. Gênero. 4. Propaganda. 5.
Criança. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço por todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho:

Agradeço aos meus pais, por seu amor incondicional e por sempre estarem do meu lado em todos os momentos.

Agradeço aos meus irmãos, pois, sem eles minha vida seria muita sem graça.

Agradeço ao meu namorado, pelo apoio, carinho, dedicação e por me fazer acreditar que meus sonhos se tornarão realidade.

Agradeço a minha cunhada que me ajudou nesta realização.

Agradeço aos meus sobrinhos e a Mel que são a minha felicidade.

Agradeço meu orientador, pela paciência de todos esses anos.

E principalmente a Deus, por estar sempre comigo.

“ Que o sábio escute e assim aumentará o seu saber, e o homem prudente adquirirá habilidade para entender provérbios e metáforas, as sentenças dos sábios e enigmas.”

Provérbios 1:5

RESUMO

Com o crescente mercado de publicidade voltado ao público infantil, inserindo as crianças desde pequenas no mundo capitalista com seu poder de persuasão, aumenta a preocupação em saber quais são as mensagens subjetivas que as propagandas estão transmitindo para elas. A televisão desde o seu surgimento exerce o poder de normatizar e regular a sociedade, impondo o modo de vida das pessoas, assim como as mesmas devem agir, pensar e se vestir.

Partindo desta vertente para se analisar a influência da televisão na sociedade, este trabalho busca analisar as propagandas infantis atuais para verificar se as mensagens emitidas condizem com a realidade ou se possuem uma concepção ideológica do mundo, focando, além do consumismo, a relação sobre a questão de gêneros do ser masculino e ser feminino.

Palavras-chave: infância, gênero, publicidade, televisão.

ABSTRACT

With the growing market for advertising geared towards the infant public, inserting since small children in the capitalist world with his powers of persuasion, raises concerns in knowing what are the subjective messages that advertisements are transmitting to them. The television since its appearance has the power to normalize and regulate society imposing the mode of life and how they should act, think and dress.

Starting this strand to analyze the influence of television on society, this work explores the current advertisements for children to check whether messages meets reality, or have an ideological conception of the world, focusing, besides consumerism, the relationship about the issue of gender of being male and being female.

Keywords: childhood, gender, advertising, television.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. CAPITULO I : TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL	10
2.1 Breve histórico da televisão brasileira	10
2.2 Televisão dentro dos lares	12
3. CAPITULO II: CONCEPÇÕES SOBRE A INFÂNCIA.....	16
3.1 Infância e suas transformações.....	16
3.2 Inserção do mercado infantil no mundo televisivo	19
4. CAPITULO III: A INFÂNCIA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA	23
4.1 Entre o masculino e o feminino	23
4.2 Propagandas voltadas ao publico infantil	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	33
7. ANEXOS	35

INTRODUÇÃO

O interesse pelos comerciais infantis começou a surgir durante as aulas que ministrei para crianças, como também, nas realizações dos projetos integradores que fazem parte do currículo da universidade e na minha família, principalmente meus sobrinhos, com idades respectivamente de 3, 8 e 10 anos.

Meus sobrinhos queriam praticamente tudo que mostrava nos comerciais de televisão, se utilizando de diversas artimanhas para conseguirem o desejado com suas mães. Quando não conseguiam, sempre tentavam ganhar de outra pessoa, eu mesmo ouvi várias vezes pedidos para que os levasse ao Mcdonalds comer o MacLanche Feliz e ganhar o brinquedo que vinha acompanhando, mas chegando lá eles tomavam no máximo o refrigerante e só queriam manipular o brinquedo novo, esquecendo-se totalmente do lanche. E quando conseguiam ganhar de seus pais os brinquedos de suas princesas ou super-heróis, eles se transformavam naquele personagem e faziam tudo como eles. As meninas viravam verdadeiras princesas, trocavam de roupa, sapato, passavam maquiagem e iam brincar com a boneca nas mãos. Já o menino virava o super-herói (super violento na maioria das vezes) e saía correndo e querendo destruir tudo o que via pela frente.

Na sala de aula não era diferente, me deparava com muitos materiais escolares, como: cadernos, lápis, borracha, caneta, mochila, lancheira, estojo e também canecas e brinquedos dos mais variados personagens de desenhos e filmes infantis. Estes personagens eram personificados pelas crianças na hora do intervalo. E durante seus diálogos sempre aparecia o assunto do comercial que eles viram e seu interesse em adquirir o que foi mostrado.

Com todos os exemplos diários, fiquei intrigada com este crescente mercado consumidor que surgia diante de meus olhos. Pois agora não bastava mais as crianças assistirem somente aos filmes e desenhos, as indústrias televisivas lhes propunham algo a mais, inserindo no mercado todo o tipo de material e também produtos alimentícios, como por exemplo, o miojo da Turma da Mônica, o suco de soja da era do gelo, bolachas com os personagens da Disney, ovo de páscoa do Ben10, roupa com a estampa das princesas da Disney, sandálias da Barbie, sandálias do Max Stell e uma infinidade de outros. Para que as crianças obtenham, dando ilusão á elas que irão ficar igual seu herói e que desta forma estarão levando

os personagens junto com elas para casa. E este mercado persuasivo, realmente existe e está influenciando todas as crianças, como observa Rodrigues:

Necessária ou não, são variadas as formas com que se analisa a influência da TV na vida dos seres humanos em geral, sobretudo, das crianças. Há um consenso que diz que a televisão induz o indivíduo ao consumismo e as crianças são tidas como consumidoras e gastadoras em potencial, pois, mesmo sem trabalhar, elas podem consumir ou usar de chantagens junto aos pais para conseguir realizar seus desejos. Por ter a criança uma forte influência na família e sabedora dessa característica do público infantil, a mídia utiliza estratégias de marketing para alcançar as crianças, criando um mercado específico de produtos infantis para atender a demanda desse público, como alimentação, marca de roupas, brinquedos dentre tantos outros atrativos. (RODRIGUES, 2008, p.32)

As estratégias do mercado estão atingindo convincentemente as crianças e moldando uma nova ou diferente forma de infância.

Segundo pesquisa realizada pela KIDDOS, o poder de compra das crianças nas famílias de classes A,B e C, de 6 a 11 anos, é de 88% referente á produtos alimentícios infantil, 50% á comida em geral, 23% á destino de férias da família, 19% á escolha de DVD's, 17% á TV, 11% delas escolhem a marca do carro que os pais devem comprar, 9% á preferência do fornecedor de internet, 9% referente a software e por fim 8% escolhem o computador que desejam. (CAMPELO, 2009, p.4)

Esta situação mostra que os comerciais estão inserindo as crianças desde pequenas no mercado capitalista, tornando-as consumidoras, espectadores sem que as mesmas percebam isto, com grande poder de persuasão sobre seus pais. Além deste consumismo pode-se notar que a televisão continua exercendo seu poder de reforçar ou impor o modo de vida das pessoas e como elas devem agir e pensar.

São muitas as pesquisas que se debruçam na questão da influência da programação televisiva no comportamento e/ou na formação psíquica das crianças,

tanto por conhecer a fragilidade infantil, quanto por entender que as crianças não têm uma maturidade mental para identificar o caráter persuasivo que a publicidade exerce sobre elas. As crianças, por serem menos críticas, estão mais suscetíveis às mensagens da televisão. Não possuem um repertório que possa oferecer resistência ao conhecimento emanado pela televisão

Existindo várias vertentes para se analisar a influência da televisão na sociedade. Uma das mais preocupantes é a que se refere ao mundo infantil, onde temos de um lado milhares de teóricos defendendo e aprofundando teorias sobre a infância e seu papel fundamental na formação do ser humano. E do outro lado os meios de comunicação, principalmente a TV que transmite ideias, muitas vezes, contraditórias ao que se diz respeito á realidade.

Além dos possíveis indícios da exclusão social, tendo em vista que as mensagens na sua grande maioria passa a ilusão de um mundo perfeito, onde não há diferenças sociais, físicas e econômicas. Bem como a formação do padrão social atual, ou seja, o papel do homem e da mulher na sociedade. Crescendo, com isso, a preocupação em saber que tipo de sociedade esta mídia está querendo formar, principalmente em relação às crianças que passam uma boa parte de seu tempo assistindo a programação.

Por este motivo é importante entendermos quais as reais concepções de infância que estão sendo transmitidas e que cidadão estão querendo formar, para então, poder encontrar alguma solução, meios de minimizar ou concordar com o que está sendo transmitido.

CAPITULO I: TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL

Breve histórico da televisão brasileira

A primeira emissora de televisão no Brasil foi inaugurada em 1950, por Assis Chateaubriand, a Tupi de São Paulo. Por conta da falta de profissionais nessa área as agências de publicidade americanas começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, e assim, também criaram, redigiram e produziram, mas adaptavam os programas ao modo brasileiro. No ano de 1951 existiam em média sete mil televisores nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, e dez emissoras por todo o Brasil.

A partir daí, nos anos seguintes o número de televisores foi crescendo cada vez mais, em 1954 o número subiu para trinta e quatro mil e quatro anos depois já eram trezentos e quarenta mil. Surgem em 1952 a TV Paulista, em 1953 a Record, em 1954 a Tv Rio, em 1956 e TV Itacolomi de Belo Horizonte, em 1958 a TV Cultura e assim por diante. Na década de sessenta, o governo pretendia aumentar ainda mais o número de telespectadores, devido ao marco de transmissões a distância. Houve também um decreto federal que determinou que os comerciais só podiam durar três minutos e que seria proibido para menores de dezoito anos.

Nesta década também foi criada a ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão) e foi instituído o “Código Brasileiro de Telecomunicações” que autorizava o governo federal criar uma empresa pública, na qual, foi criada a Empresa Brasileira de Comunicações (EMBRATEL). Já em 1962, chegou a um milhão de aparelhos. Foram abertos créditos para compras de receptores, pois, tinham chegado ao Brasil os aparelhos coloridos, e já existiam trinta e quatro estações. Por conta da instituição do crédito direto ao consumidor a venda de televisores cresceu em cerca de quarenta e sete por cento, totalizando no Brasil três milhões e setecentos mil televisores.

A EMBRATEL apesar de existir desde 1962, somente em 1967 foi que começou a prestar serviços nacionais como implantar, manter, explorar e expandir o sistema nacional de telecomunicação. O MEC reservou cem canais para educação. O Departamento Federal de Segurança Pública decretou novas censuras e também foi criado o Fundo de Financiamento de Televisão Educativa. De acordo com o Decreto-Lei No. 236, de 28 de Fevereiro, só podiam ter no máximo dez estações

para cada grupo/entidade e que pessoas jurídicas e estrangeiras não podiam dirigir ou participar de empresas de radiodifusão.

Na década de setenta o Ministério das Comunicações deixou que houvesse comerciais de três minutos a cada quinze minutos. No ano de 1974 existiam oito milhões setecentos e oitenta e um mil aparelhos televisivos e em apenas dois anos depois aumentou para onze milhões seiscentos e três mil. A televisão nessa época concentrava 55,8% das verbas da publicidade (a publicidade sempre foi um dos meios de sustentação da televisão).

Na década de oitenta existia em todo país cento e seis emissoras comerciais e doze estatais. Em março de mil novecentos e oitenta e cinco houve o lançamento do primeiro satélite brasileiro de comunicações com vinte e quatro canais e foram outorgadas quatorze canais de televisão, e um ano depois houve o lançamento do segundo satélite. Já possuíam vinte e seis milhões e quinhentos mil aparelhos televisivos. A televisão conseguiu alcançar na década de oitenta noventa milhões de telespectadores, o que equivalia a 63% da população.

Na década de noventa, devido ao decreto de número 99.180, foi criado o Ministério da Infra-Estrutura, que entre outros órgãos inclui o Ministério das Comunicações. E começaram os testes para as televisões de alta definição, para que a imagem pudesse ficar mais nítida e definida. Neste mesmo período, o total de aparelhos televisivos alcança um bilhão e vinte e quatro, ou seja, trinta e nove milhões de lares possuem televisão, equivalendo a 81% da população. O Brasil é o terceiro maior consumidor de aparelhos de televisão, perdendo apenas para os Estados Unidos e para o Japão e o sexto maior produtor.

Sendo assim, a televisão no Brasil esta dentro da casa da maioria dos brasileiros, salvo lugares remotos onde não se possui energia elétrica. Tornando-se um dos mais importantes meios de comunicação. Como nos afirma os dados de que dois milhões de lares possuem o aparelho de TV, mas não tem geladeira (COSTA;MENDES, 2003).

Televisão dentro dos lares

É plausível que a televisão é um meio de comunicação em massa servindo como um sistema de transmissão de mensagens e símbolos para a sociedade de forma geral.

Abrangendo um grandioso numero de telespectadores, de diferentes raças, crenças, valores, educação e condições socioeconômicas. Neste contexto exerce um dos principais papeis da sociedade, ditando subjetivamente normas e diretrizes.

A penetração intensa da televisão no Brasil esta inscrita na paisagem urbana e rural, nas páginas de revista, na profusão de aparelhos nos interiores das casas, nas mansões de alto luxo, nos barracos das favelas das cidades grandes, nas casas modestas e nas praças publicas de cidades pequenas. (NOVAIS; SCHWARCZ, 1998,v. 4, p.440)

Partindo deste pressuposto é relevante analisar os processos comunicativos, verificando sua concepção sobre a construção da realidade ou de uma possível moldagem ideológica do mundo.

Em uma hora de programa televisivo o telespectador é bombardeado com diversas informações persuasivas. Ao assistirmos sua programação nos deparamos com diversos assuntos e a velocidade com que são transmitidos, juntamente com os ideais e “verdades” que devem ser seguidos, acabam sendo impregnados em nós, sem nos darmos conta, passando em cima ate de nossos valores e conceitos, sem tempo de se questionar criticamente aquela ideia.

Nos comerciais então, a persuasão é a “alma” do negócio, pois, precisam desesperadamente fazer as pessoas acreditarem nas suas propagandas, internaliza-las e comprarem seus produtos. Em todos possuem uma mensagem, aquela que fica na mente do consumidor, para ELIN; LAPIDES (2006, p.30) “[...] todos os comerciais apresentam uma mensagem central voltada para audiência especifica. A mensagem é apresentada de forma temática – ou seja, embutida em uma historia ou algo do tipo”. Estes possuem o objetivo de estimular a preferencia pelo produto ou serviço mostrado, motivando os telespectadores a adquiri-los. Para isso se utilizam de mecanismos para tentar fazer as pessoas se identificarem com os comerciais apresentados, como por exemplo, comprando a margarina Dorian se

dia vai ficar muito mais feliz, que você ira poder tomar café com toda a sua família em volta da mesa felizes.

... Os comerciais voltados para a construção de imagem tem muito pouca relação com o anúncio das qualidades específicas de um produto. Em vez disso, seu objetivo é vincular a empresa anunciante ou seu produto a um dado grupo de consumidores, a um estilo de vida em particular, a determinadas tendências ou a algum evento atual específico, sendo que seu objetivo final é aumentar a percepção e as associações positivas dos consumidores em relação ao anunciante (ELIN;LAPIDES, 2006, p.20).

Neste ponto a televisão mostra seu poder novamente, pois, o que é mostrado se torna instantaneamente objeto de desejo da população, até para aquelas pessoas que não possuem condições financeiras para comprar. E seu papel persuasivo, o qual o convencimento pode ultrapassar ou não o racional, esta consolidado. E não se entende perfeitamente o que leva as pessoas a entrarem nesse consumismo, materialismo e falta de autenticidade, somente para subjetivamente de acreditar que pertence a certo grupo social. Esta mensagem transborda cada dia mais e mais no meio televisivo. Ampliando a indústria mercadológica e do consumismo, esta ao mesmo tempo mantendo a ideologia da classe dominante. Uma possível explicação segundo BELOTTO (2010, p.49) seria “conformando gostos e atitudes, com a finalidade de fundamentar o desejo pelo consumo, através de seu poder de sedução, evocando, para tanto, imagens e sons capazes de emblematizar sonhos e transformar as consciências”.

Relacionado a estes fatos podemos relatar um ambiente de exclusão, pois, se a pessoa não comprar e não tiver determinado sapato, carro, boneca etc. ela não será aceita na sociedade. Esta sociedade onde seus valores estão enraizados no consumismo absurdo e sem fronteiras, descontrolado, exagerado, corrupto, onde o que vale mais, não é ser e sim ter. Não importa mais o carácter das pessoas, sua lealdade, amizade, valores morais do bem. O que importa é o carro que se tem na garagem, a casa imensa em que mora, as roupas de marca, os sapatos de grife, os perfumes de marca, e se tiver tudo isso é for uma pessoa ruim, corrupta, mentirosa, não tem problema a sociedade o aceita inteiramente. Já se tiver uma pessoa boa, sincera, mas que não tenha condições econômicas favoráveis para se ter tudo isso

que a sociedade prega, então estará excluída da mesma, com uma brutalidade imensa.

A televisão utiliza-se também deste poder para disseminar, induzir, normatizar a sociedade como um todo, se utilizando até dela mesma para solucionar um problema causado por ela, como por exemplo, na sua entrada nos lares brasileiros, houve uma crescente reclamação das famílias em relação as crianças que ficavam entretidas com a televisão e acabavam indo dormir bem mais tarde que o de costume. Para resolver este problema a própria televisão em uma das emissoras criou um jingle, uma musica que falava para as crianças que estavam assistindo televisão que era hora de dormir, depois utilizada pelos cobertores Parahyba. Assim como nos jornais e revistas a mesma noticia é transmitida de diferentes formas, se propagando aquela ideia que a determinada revista ou jornal acredita ou quer que os leitores acreditem que seja a correta.

Assim também age a televisão, transmitindo os acontecimentos de uma forma lapidada para que os telespectadores sem perceber acreditem que é a verdadeira, induzindo os de várias maneiras, politicamente, moralmente, culturalmente. Pode se verificar isso facilmente em tempos de campanhas politicas, pois, cada emissora de televisão já “possui” o seu candidato, mesmo elas transmitindo todos os partidos políticos, sempre um dos candidatos aparece mais e mais vezes do que os outros.

E também com as novelas, que ao primeiro momento parece ser somente um programa de entretenimento, mas que, ao olhar mais especificamente se depara com uma imposição ao modo de vida, ao como as pessoas devem se portar, se vestir, conversar. Ao sair pela rua nos deparamos com pessoas vestidas iguais às atrizes de novela. Este meio de propagação é tão sutil que os consumidores deste estilo de vida acreditam estar escolhendo por vontade própria e não porque estão sendo induzidos a tal escolha.

... A representação da sociedade brasileira seja apresentada na forma de novelas, seriados, filmes, desenhos animados ou comerciais, camufla a realidade da maioria da população, tendo em vista que o principal intuito das programações televisivas é a formação de um público consumidor. (RODRIGUES,2008,p.27)

Esta mesma televisão também tem a capacidade de incitar emoções e sensações, levando conhecimento e diversidade a pessoas e lugares totalmente

diferentes por este Brasil. Assim como, para aqueles que possuem uma vida mais regrada seja por falta de poder aquisitivo maior ou por doenças, invalidez... E que se não fosse por meio da imagem da televisão jamais saberiam, por exemplo, como é o mar, como é o Cristo Redentor, como é Paris, como é o Estados Unidos, conhecer a linguagem e a cultura de diversas pessoas. Enfim, saber e conhecer todos os acontecimentos tanto do Brasil, quanto do mundo.

Com a entrada da televisão nos lares brasileiros, o estilo de vida das pessoas sofreu e sofre grandes mudanças decorrentes das mensagens expostas pela televisão.

Adorno (1995) apud CERRI; TREVISAN (p.4), resume de forma clara tais influências, ele afirma que a televisão, na formação cultural, assume duas funções: uma deformativa e a outra formativa. A TV, a partir de sua função deformativa, contribui para a divulgação de ideologias, bem como dirige de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Entretanto, este meio de comunicação possui também um enorme potencial de divulgação de informações e de esclarecimento. Partindo disso podemos então discutir o papel da televisão na formação cultural de crianças.

CAPITULO II: CONCEPÇÕES SOBRE A INFÂNCIA

Infância e suas transformações

Os significados em torno da infância são construídos socialmente, sofrendo variações nas diferentes épocas, pois, cada época tem seu discurso sobre seus ideais e expectativas em relação às crianças,

Recorrendo a história percebemos essas variações, na Idade Antiga não existia o sentimento de proteção, amor e cuidados para com as crianças, como no caso dos Espartanos na Grécia, onde elas eram vistas como futuros guerreiros e mais nada, portanto, se ao nascer apresentassem alguma deficiência era assassinada ou abandonada para que morresse sem cuidados.

Na Idade Média as crianças só recebiam tratamento diferenciado apenas nos primeiros anos de vida, depois participavam da vida como se fossem “adultos em miniaturas”, não tendo uma separação em ser criança e ser adulto. Ao nascer e durante sua primeira infância, meninos e meninas usavam vestidos longos e touca, após os sete anos de vida, os meninos começavam a usar calças curtas e as meninas continuavam usando vestidos, mas agora com os modelos das mulheres da época. Conforme Aries (1981) neste período, preocupava-se apenas em mostrar através das roupas a diferença da hierarquia social, mas nada diferenciando o traje de crianças e adultos.

Como não se tinha o apego as crianças por parte dos adultos esta fase não era lembrada com o passar dos anos, não tinha importância, pois os pais esperavam para ver se as crianças alcançariam a idade adulta, visto que sua morte era fato comum naquela época, pois, muitas não resistiam.

Até o final do século quatorze as crianças não são nem mesmo mencionadas em legados e testamentos, um indicio de que os adultos não esperavam que elas vivessem muito tempo. (...) Na Itália do século quatorze, por exemplo, o sexo que uma criança que tivesse morrido nunca era registrado. (POSTMAN,1999,p.32)

Para as crianças que sobreviviam sua infância terminava aos sete anos e logo após já se encontrava na idade adulta, sem fase intermediária, por este motivo

também que a partir desta idade as crianças já começavam a se vestir igualmente ao adulto, pois, agora mais do que antes estavam no mesmo lugar dos mais velhos.

Até mesmo nas artes, como nos mostra Áries, as crianças nas pinturas não tinham nada particular, era somente representadas como homens de tamanho reduzido. Quando elas eram representadas a única diferença que se possuía era o tamanho, seja em ilustrações, esculturas ou pinturas, as crianças geralmente possuíam a metade do tamanho do adulto.

Este cenário começa a se modificar no século XVI onde as crianças se tornaram uma fonte de distração e relaxamento para os adultos, sendo inserida no meio familiar. Este fato ocorre, pois, agora as crianças não morrem em sua grande maioria, por isso, sua existência na família começa a ser natural e as famílias se reorganizam para inseri-las em seu cotidiano. Mostrando um começo de interesse por essa fase da vida, fazendo até roupas para diferencia-las.

Com a baixa da mortalidade infantil e várias mudanças tecnológicas e industriais que transformaram o mundo e a sociedade, fizeram com que as pessoas percebessem a infância. E este sentimento e sua concepção se ramificaram em diversas teorias.

Para Postman, por exemplo, o surgimento da infância se dá com a invenção da tipografia. Pois antigamente as informações e conhecimentos eram passados de gerações em gerações da maneira oral, onde todos obtinham o conhecimento juntos, tanto crianças como adultos. Já com a tipografia as informações passam a ser divulgadas em modo impresso e para entendê-las era preciso aprender a ler. O que acabou por distinguir o mundo adulto do infantil.

Já no século dezoito com a expansão do Iluminismo pode – se observar uma grande difusão da ideia de infância, com alguns pensadores da época, como por exemplo

... Locke promoveu a teoria da infância ao expor sua ideia bastante conhecida de que ao nascer a mente é uma folha em branco, uma tábula rasa. Deste modo, recai sobre os pais e mestres (e, mais tarde, sobre o governo) uma grande responsabilidade pelo que, finalmente, será inscrito na mente. Uma criança ignorante, despida de vergonha, indisciplinada, representava o fracasso dos adultos, não da criança. Como as ideias de Freud sobre repressão psíquica, duzentos anos mais tarde, a tábula rasa de Locke criou um sentimento de culpa nos pais em relação ao desenvolvimento de

seus filhos e forneceu as bases psicológicas e epistemológicas para fazer da educação esmerada das crianças uma prioridade nacional, pelo menos entre as classes de comerciantes. (POSTMAN.1999,p.71)

Este pensamento de Locke perdurou por varias décadas, sendo inseridos principalmente nas escolas e no ensino tradicional, onde o aluno era apenas visto como uma tabula rasa, a qual não possuía nada, nenhum tipo de conhecimento, portanto, não tendo o direito de possuir voz ativa. Considerando a criança como ser histórico incapaz de modificar e ser modificado pelo mundo, cabendo a elas somente a assimilação passiva dos conteúdos transmitidos pelo homem adulto. (CERRI;TREVISAN)

Diante de tantas teorias sobre o surgimento da infância, o que ela é, qual sua concepção, nos deparamos com autores pós-modernistas que nada diz especificamente sobre a criança e sua concepção de infância, fazendo um paradigma como nos diz GHIRALDELLI (2001) ela não precisa de uma noção de infância para falar de educação, sendo que a noção de infância é uma noção moderna e a pós-modernidade não precisa desta noção.

Com toda esta turbulência de preocupações e explicações em volta da infância, tentando descobrir o que é certo e errado neste mundo maravilhoso que é o das crianças, nos deparamos por outro lado com o grande aumento dos meios de comunicação e seu poder de influenciar a vida das pessoas em todos os sentidos, principalmente a televisão. Neste ponto onde a televisão é ate utilizada, muitas vezes, pelos pais como babá eletrônica e o que durante a historia o que diferenciava uma criança de um adulto era o conhecimento, não podemos pensar em um desaparecimento da infância atualmente, visto que, as crianças tem e estão mergulhadas no mesmo mundo de conhecimento dos adultos, sem restrições nenhuma, voltando como se fosse no período Medieval ? Ou então em uma outra transformação na forma de olhar a infância, mas que ainda não saberemos quais serão os precedentes ?

... A criança é não apenas portadora de passado e de futuro, de esperança e de nostalgia, como também de investimento, em todos os sentidos do termo: investimento afetivo que monopoliza tanto a afetividade do casal como a capacidade emocional da coletividade; investimento material, também, para preservar ou melhorar os bens ou a posição social da família; e investimento para a sociedade: a criança do demógrafo e a do economista permitem predizer tempo de sobrevivência de uma sociedade ou escalonar em longo prazo o problema do pagamento de aposentadorias ou das orientações das políticas orçamentárias. (BOUVIER, 2005, p.399)

Inserção do mercado infantil no mundo televisivo

Dentre os meios de comunicação, a televisão tem se destacado pela sua capacidade de atingir às diversas classes sociais, disseminando os produtos da indústria cultural e a ideologia dominante aos diferentes sujeitos social, sejam eles adultos, adolescentes, crianças, jovens ou idosos. A televisão como meio de comunicação mais popular, tem colaborado, neste sentido, para a formação dos sujeitos, determinada pelas concepções ideológicas do mercado.

A exploração do mercado voltado para o público infantil através da produção e venda de mercadorias culturais é bem característica. Entretanto, não se pode negar que a TV também é um dos poucos bens culturais a que os indivíduos têm acesso e que tal meio de comunicação faz parte do cotidiano da vida de crianças e adultos, possibilitando acessar a informações diversas de vários cantos do mundo globalizado.

A indústria mercadológica se aproveita dessa inserção da criança no mundo televisivo e passa a investir cada vez mais no segmento infantil, mudando até sua “estrutura” para isso criando assim condições para se consolidar uma rede de comércio que atenda a demanda de consumo desse novo público . As crianças, neste contexto, aparecem como consumidoras em potencial devido às suas características sem um aporte de criticidade e reflexão apurados, sendo vítimas fáceis para a manipulação do consumo. O que a TV mostra é literalmente “engolido” sem “mastigar” ou “digerir”, o que reflete nos modos de pensar e agir das crianças e adolescentes através de comportamentos de ansiedade, agitação e falta de concentração normalmente.

Esse mercado infantil constitui-se desde produtos tradicionais (brinquedos, livros, roupas e adereços, entre outros), até a adaptação de produtos adultos e de consumo familiar.

Neste sentido, os produtos culturais comercializados para este público formam uma cadeia inesgotável de produção e massificação de mercadorias. Exemplo disso são os desenhos animados explorados pela mídia, produzidos a partir de agenciamento de empresas que irão elaborar produzir e comercializar uma infinidade de produtos timbrados, desde material escolar até brinquedos e roupas, com o nome dos mais novos ídolos infantis da moda. As crianças emergem como potenciais consumidores do mercado de bens culturais, sendo a televisão, como dito anteriormente, o principal veículo desse mercado. As possibilidades de atendimento aos interesses do mercado não se limitam ao consumo imediato, mas também incute nas consciências infantis à lógica do mundo administrado, formando os consumidores de hoje e amanhã.

Outra vertente a ser analisada nesta nova realidade seria da televisão poder ser entendida como um meio de comunicação que amplia as possibilidades imaginárias das crianças, remetendo ao caráter lúdico e da fantasia que esta possui.

Estas possibilidades remetem a criança a confrontar a realidade vivida com a fantasia do mundo televisivo, estimulando a criatividade. Essa concepção vai contrariamente ao que ADORNO e HORKHEIME (1985) apud CERRI; TREVISAN (p.5) dizem que, em outras palavras, a televisão nega o lado bom da formação. A TV torna-se então um importante meio pelo qual as crianças extraem material para interpretar o real e recriá-lo. Entretanto, é esta própria definição que ADORNO (1995) apud CERRI; TREVISAN (p.6) critica, pois as produções culturais veiculadas pela tevê propagam um mundo pseudorealista que vela a realidade e dissemina uma realidade ideal. As produções infantis não fogem a estas determinações, pois os programas voltados para este público, com raras e felizes exceções, buscam formar uma criança adaptada aos valores vigentes, consumidoras de uma cultura fútil e reprodutora de um mundo irreal. Isto pode ser notado em qualquer sala de aula ou agrupamento em que as brincadeiras preferidas das crianças são as lutas dos mais novos heróis da TV.

Neste mesmo contexto podemos ainda citar o mundo perfeccionista, a indução a formação de caráter induzido ao que se é quisto pela massa, a inclusão e a exclusão social, dentre outros itens de formação pessoal.

... A televisão emite um quadro onde todos são considerados iguais, hipoteticamente onde todos possuiriam as mesmas condições materiais e direitos sociais, infiltrando assim nos lares a ideologia, á luz de um discurso de ordem igualitária, que mascara e encobre resignação ante a mudança. Dessa maneira, as crianças, ao tornarem-se consumidoras da televisão, ricas de suas programações e ansiosas por seus produtos veiculados, tornaram-se ao mesmo passo, pobres das ideias originais atreladas a criatividade tipicamente caracteres de sua idade, e de um pensamento crítico, tendo isso, sido sucumbido pelo caráter pronto e terminado dado pela televisão aos acontecimentos e aspectos sociais e humanos, operando, nesse sentido, uma verdadeira “adultização” da infância. (BELOTTO,2010,pg70)

Tendo em vista que a grande influência da mídia televisiva na formação da criança deve-se ao mecanismo de aprendizado infanto-juvenil que desde os primórdios da raça humana, as crianças desenvolveram habilidades e incorporaram valores observando os demais. PEREIRA (2006, P.151), relata que o comportamento do telespectador infanto-juvenil, quando não há referências fortes em seu ambiente familiar e escolar, é moldado pela televisão.

Sendo assim crianças e adolescentes são sensíveis ao ditado de comportamentos da Mídia e facilmente sugestionáveis por seu conteúdo. Tornam-se reféns de valores divulgados insistentemente pela TV. Nesse sentido a mídia aperfeiçoa ou prejudica a formação.

Outro dado relevante neste contexto é a percepção da relação entre a capacidade econômica da família e o tempo de permanência diante da TV. São inversamente proporcionais: crianças de famílias de maior renda permanecem menos tempo diante da TV, uma vez que podem gozar de outros meios de lazer e dispõem de formação educativa complementar que ocupa parte da agenda dos filhos. Além disso, as crianças de menor poder aquisitivo por vezes habitam bairros de maior periculosidade, de modo que os pais as retêm em suas casas para evitar relacionamento dos filhos com vizinhança suspeita.

Exatamente essa população infantil é pontada como a mais vulnerável e sugestionável.

Diante de tais fatos relacionados e dos tipos de conteúdos fornecidos pela televisão ás crianças, cresce a preocupação em saber qual sua influência na

formação da personalidade bem como nas relações sociais, ou seja, que tipo de sociedade esta mídia está querendo formar?

CAPITULO III: A INFÂNCIA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Entre o masculino e o feminino

Para discutir a problemática deste trabalho, pensaremos na questão de gêneros. Não entraremos aqui com o objetivo de explicar as teorias dos gêneros, visto que, possuem diversas vertentes sobre esse assunto. Mas iremos nos atentar na questão de gênero feminino-masculino dentro de uma sociedade. Sendo que, assim como a concepção de infância é formada e transformada pelas gerações e aspectos culturais, o papel do homem e da mulher perante á sociedade também são.

A humanidade em sua grande maioria, foi estruturada com esta relação de gênero masculino-feminino onde se instaurou uma hierarquização sendo como o masculino superior ao feminino. A mulher era obrigada a ser submissa ao homem, primeiro ao seu pai depois ao seu marido, obedecendo tudo, sofrendo todo o tipo de humilhação e ate mesmo agressão psicológica e física, sem reclamar. Sendo submissa em todos os âmbitos da sociedade, familiar, econômico, politico ... A mulher era vitima de discriminação e preconceitos de todos os tipos, culturalmente aceitos e naturalizados. E como esse era o “pensamento” da sociedade, a mesma, fazia o papel do Estado de controlar e vigiar para que estas regras se cumprissem. Para a sociedade a mulher era para cuidar da casa, dos filhos e das vontades do marido, ela praticamente não existia, tanto que, nem era considerada como cidadão, como um individuo dotado de direitos, era um ser inferior e portanto não tinha o direito nem de votar nas eleições políticas e muito menos denunciar agressões ou pedir o divorcio.

É importante ressaltar que variedades de interpretações sobre a posição da mulher nas diferentes culturas trabalham com o conceito de gênero. E, mais ainda, assinalam que a condição feminina esta marcada por uma maior ou menor exclusão da esfera pública ou politica das sociedades e, em contrapartida, por sua eterna associação ás tarefas de cuidado com a prole. As elaborações conceituais variam conforme as perspectivas teóricas, formula-se a ideia de assimetria (mas também simetria) sexual, subordinação ou, ainda, a de opressão. (TORRÃO FILHO, 2005, p.140)

Apenas em 1891 que a constituição republicana no Brasil assegurou o voto para as mulheres, porém, era mal interpretada. O artigo 70 da Constituição dizia: "São eleitores todos os cidadãos maiores de 21 anos", porém, o termo 'cidadãos', segundo a interpretação da época, referia-se aos homens, ao sexo masculino, e não aos cidadãos na forma genérica. A mulher só conseguiu efetivamente o direito ao voto em 1932. Nas eleições de 1933, a doutora Carlota Prereira de Queirós foi eleita, tornando-se a primeira mulher deputada federal brasileira. Surge neste período a Legislação Trabalhista de proteção ao trabalho feminino. Como resultado dessas grandes conquistas, e de todos esses movimentos, surgiram várias associações, clubes, ligas e organizações em favor dos direitos femininos.

A luta pela igualdade das mulheres começa a ficar mais visível aos olhos do mundo entre as décadas 60 e 70, onde o feminismo explode na Europa e nos Estados Unidos e ocorre o episódio das mulheres se despirem dos sutiãs em plena praça pública. Já no Brasil o processo é um pouco mais lento, visto que, estava instaurada a ditadura militar. Mas mesmo assim as feministas se organizavam e lutavam pelos seus direitos e a partir dos anos 80 aumentaram as vitórias do Movimento Feminista.

Importante lembrar que este feminismo teve como substrato material a sociedade urbano-industrial moderna, cuja configuração se acelerou justamente nesse período e foi marcada pela entrada das mulheres no mercado de trabalho, a qual se ampliou progressivamente no decorrer do século XX. Aos poucos as mulheres passaram a ter uma dupla jornada de trabalho (doméstica e extradoméstica) e, com isto, a nova responsabilidade de conciliar vida profissional com vida familiar. Outro fator importante foi o advento da contracepção medicalizada e segura nos anos 1960, dando possibilidade às mulheres de escolherem o número de filhos/as que desejavam e romperem com o determinismo biológico e social da maternidade. (SCAVONE,2008,p.176)

Como relatado anteriormente a televisão sendo um dos maiores meios de comunicação e ditadores da conduta de uma sociedade, não se poderia encontrar diferente posição da televisão nos seus primórdios. Conforme afirma Mello (2007) logo que foi implantada nos anos 50 a televisão divulgava valores sobre um constante regimento do que era modelo para as famílias e mais ainda para as

mulheres donas de casa que precisavam manter a casa em ordem e uma certa subserviência ao marido.

Nos comerciais transmitidos nos anos 50, 60 e 70 vemos o mesmo reforço do pensamento na época, onde a mulher deveria ser submissa, dona de casa e mãe. Sendo que os comerciais voltados ao público feminino era somente venda de produtos de limpeza e eletrodomésticos que prometiam melhorar a vida da dona de casa e alimentos que deixariam seus filhos mais fortes e saudáveis. Como por exemplo o comercial: “ainda bem que existe andy” onde o comercial anunciava enquanto uma mulher limpava o chão, andy limpa sem esfregar, sem enxaguar, sem enxugar. Absorve toda a sujeira ao passar sem deixar nenhum vestígio no chão, limpa com perfeição na metade do tempo.

Ou ainda o comercial do fogão Wallig, onde aparece a alta sociedade em uma festa e no fundo do salão, toda a vez que o garçom entrava ou saía da porta, todas as mulheres paravam e olhavam para trás, para a porta. E lá no fundo estava o fogão, que todas as mulheres deixam seus companheiros e vão ver de perto, onde o anunciante diz: Sim, sem dúvidas as mulheres ficam maravilhadas diante do mais avançado dos fogões, por isso, o chamamos Wally o fogão, com exclusivo flamatic.

Mas ainda hoje não se pode afirmar que as conquistas ganhas arduamente pelas mulheres ao longo dessas décadas estão consolidadas. Visto que, ainda sofrem com o machismo existente na sociedade nas camadas conservadoras. As mulheres ainda sofrem por participarem da vida pública, no mercado de trabalho são mais cobradas que os homens e ainda se tem lugar que o salário é menor da mulher, mesmo se ela realizar um trabalho igual ao homem. A mulher precisa carregar uma carga maior de responsabilidade e afazeres, principalmente as casadas e com filhos e ainda sim continuar a exercer sua função de antigamente, cuidar da casa, dos filhos e do marido.

Como os papéis tanto do homem como da mulher foram se transformando durante os séculos e hoje em dia seus direitos e deveres, não são os mesmos do que há cinquenta anos atrás. As crianças deveriam estar sendo preparadas para um futuro condizente com a nossa realidade, onde o gênero masculino não é superior ao feminino e o feminino não é dependente do masculino. Pois hoje encontramos mulheres que sustentam suas casas, filhos e maridos. Não temos mais as princesas enclausuradas em suas vidas somente para servir aos seus “donos”. Como

infelizmente está se transmitindo nos comerciais infantis, o mundo da princesa e o mundo do desbravador.

Propagandas voltadas ao público infantil

No final dos anos 70, início dos anos 80, as crianças começam a ser vistas como clientes, consumidoras, tornando-se um segmento autônomo do mercado. O fenômeno é traduzido pela forte publicidade que passa a ser dirigida às crianças e por um marketing que conjuga informação, persuasão, diversão e venda, com forte poder de convencimento. Esse mercado voltado para a infância consolidou-se especialmente nos anos 90 e vem ganhando crescente densidade.

Há, hoje, uma tendência para a concentração de poder nas mãos de poucas e cada vez maiores corporações e a formação de cartéis que funcionam como blocos de poder dominante, que têm total liberdade para produzir qualquer tipo cultura infantil lucrativa. Nesse contexto, são investidas enormes quantias de dinheiro em propaganda para promover a imagem e as "boas" inclinações ideológicas dessas corporações, focalizando sobretudo as experiências comuns, do universo da família e da infância. Os interesses das grandes indústrias de alimentos, das grandes seguradoras, dos bancos, entre outras corporações, são apresentados nas propagandas como os melhores interesses da família, usando comumente a criança como foco, com o significado de promessa de segurança e felicidade.

Além dos produtos tradicionais infantis, como brinquedos e histórias em quadrinhos, muitos produtos familiares passam a ser relacionados com as crianças, como eletrodomésticos, móveis, remédios, roupas e sobretudo produtos da indústria alimentícia. Na trilha da transformação da criança em consumidora, nenhum meio de comunicação exerceu a força da televisão, tal contexto passou a exigir a incorporação de um novo segmento no mercado para a sua publicidade: as crianças.

Fazendo com isso o surgimento de programas e comerciais específicos para elas, assim sendo cresce a preocupação com este assunto, visto que, "quem financia a permanência no ar dos programas infantis é a propaganda, e as crianças brasileiras são expostas a cerca de quatro mil comerciais por mês" (MOURA,GARCIA,2007,p.110)

Para tentar responder as questões relacionadas ao poder normatizador da televisão e suas controvérsias entre o mundo da criança e a realidade no marketing

televisivo oferecido a elas, foi realizada uma análise qualitativa através de coleta/gravação de propagandas infantis transmitidos na televisão aberta, nos três canais de maior audiência nacional.

As gravações foram realizadas das 07h00min horas da manhã as 12h00min horas da tarde, durante sete dias, ou seja, uma semana, em cada emissora, totalizando 105h00min de gravação.

Obtivemos os seguintes dados:

O tempo oferecido aos comerciais entre um programa e outro tem em média 5min, as propagandas transmitidas variam de 15seg a 30seg.

De acordo com o período de tempo diário analisado é destinado em média 40min as propagandas infantis, totalizando 5h00min por semana.

A partir dos dados coletados, tabularam-se os produtos infantis anunciados e sua frequência de aparição em casa emissora, durante a semana analisada.

Analisou-se esta tabulação e subdividiu os produtos por categorias sendo, brinquedos, roupas/sapatos e alimentação, através destas subdivisões foram selecionadas as marcas que mais apareciam e que estava presente em todas as emissoras ou na maioria delas.

Selecionando assim as seguintes propagandas para análise:

Categoria Brinquedos:

- Boneca Barbie
- Hot Weels

Categoria Roupas/Sapatos:

- Sandalia Xuxa
- Sandalia Max Steel

Categoria Alimentação:

- Danoninho

PROPAGANDA: BARBIE ESCOLA DE PRINCESAS

Cena 1: Antes da musica começar aparece uma tela preta com o logo da barbie em rosa. Começa uma musica alegre e na letra vai falando tudo da boneca e o que ela faz. Aparece a barbie no meio e duas outras bonecas (suas amigas) do seu lado, elas estão andando para frente com roupas escolares.

Cena 2: Assim que a musica fala: ela vira uma princesa. Mostra a roupa da barbie sendo transformada em um lindo vestido de festa. Após aparece a boneca sendo segurada por uma mão de criança que esta mostrando como a roupa dela funciona. A barbie aparece com seu lindo vestido juntamente com suas amigas do começo do comercial também vestidas de festa e todas com coroas na cabeça.

Cena 3: Dâ enfase somente a barbie mostrando todos os tamanhos que a saia dela pode ficar. E quase que finalizando o comercial aparece o rosto da barbie e a musica canta: existe uma princesa em toda barbie girl. Aparece por ultimo a barbie no centro vestida de festa e duas amigas em cada lado, uma vestida de festa e a outra de colegial.

Mensagem central do comercial: Que se a menina comprar a boneca, vai ficar igual a mesma. Estará sempre rodeadas de amigas, ser o centro das atenções, estar sempre linda e principalmente virará uma princesa.

PROPAGANDA: HOT WHEELS WALL TRACKS

Cena1: Aparece em uma visão de cima, um quarto com dois meninos montando algo no chão ao fundo, na frente aparece uma contagem regressiva com os números envoltos do logo do hot wheels. Assim que termina a contagem começa uma musica totalmente agitada e o locutor do comercial também fala alto e super rápido o comercial todo.

Cena 2: Enquanto a musica e o locutor frenéticos falam do brinquedo, vai mostrando como esta pista pode ser montada na parede, os tuneis e obstáculos que os carrinhos passam.

Cena 3: Mostrando uma pista montada em duas paredes e dois meninos no quarto olhando os carrinhos nesta pista. Finalizando com a frase bem vindo ao mundo de Wall Tracks, Wall Tracks não danifica a parede e vem com carrinho.

Mensagem central do comercial: Voltada para os meninos é que com este brinquedo ele vai ter emoção e aventuras todos os dias. Podendo aumentar a

dificuldade da pista quando quiser e que seus amigos irão até sua casa para querer brincar junto com você.

PROPAGANDA: MAX STEEL SANDALIA E TURBO

Cena1: Começa com uma musica super agitada, um menino utilizando “um relógio” do Max Steel no braço, ele o aperta e seu relógio que fala: modo turbo. Atras dele aparece um monstro e ele sai correndo muito rápido. Nesta hora a câmera mostra seus pés que estão usando a sandália do Max Steel.

Cena2: Enquanto corre ele luta com o monstro e o destrói colocando seus pés com a sandália do Max Steel em cima da cabeça do monstro que esta morto no chão. Finaliza falando sobre os produtos do Max Steel, finalizando: que vem com muita aventura.

Mensagem central: É que se o menino comprar a sandália com o relógio turbo, ele virará o max steel, um super – herói com super poderes capaz de derrotar qualquer inimigo. Sua vida será pura aventura e adrenalina.

PROPAGANDA: XUXA SANDALIA E RELOGIO FLORAL

Cena1: Começa com a Xuxa aparecendo com uma paisagem de fundo e dizendo: meninas olha só o que eu descobri. Começa uma musica bem suave e cantada por ela, falando sobre as sandálias que perdura por todo comercial.

Cena2: Aparece a sandália e o relógio floral da xuxa em uma menina. Depois varias meninas brincando em um labirinto de arvores e flores com a xuxa, que diz: minha nova sandália e relógio floral, a beleza das flores para você. Terminando o comercial mostrando as sandálias na frente e o fundo as meninas e a xuxa brincando.

Mensagem central deste comercial: É que a sandália e o relógio é como se fosse um “pedacinho” da Xuxa, um presente especial que ela fez para as meninas, sempre menina meigas e alegres.

PROPAGANDA: DANONINHO

Cena 1: Começa aparecendo uma mãe junto com a filha, depois da musica entra a mãe perto dos filhos e os vendo brincar e falando o tanto que é importante dar a eles Danoninho para seu fortalecimento dos ossos.

Cena2: Entra a voz de um locutor dizendo todas as vitaminas que o produto tem para ajudar no desenvolvimento e fortalecimentos dos ossos de seus filhos. E termina a propaganda com a mãe brincando com seus filhos em um escorregador e o locutor dizendo: Danoninho da infância para toda vida.

Mensagem central: É o bem que o produto faz as crianças, fortalecendo seus ossos e ajudando no desenvolvimento. Tomando o mesmo as crianças estarão sempre aptas a brincar e se divertir com a sua família.

Nas categorias de brinquedos e roupas, além da questão do consumismo, de incitar as crianças a quererem estes produtos, as imagens transmitidas são totalmente diferentes para meninas e meninos. Para as meninas o produto anunciado é sempre envolto em um ambiente mágico, com musicas calmas ou glamour, onde elas se tornarão princesas ou meninas meigas. Já para os meninos o ambiente é sempre de aventura, com musicas agitadas onde eles se tornarão super-heróis ou aventureiros.

Na categoria de alimentos o que se iguala as demais é a questão do consumismo, já relacionada aos gêneros encontra-se o comercial mais neutro nesta questão, pois, meninas e meninos aparecem no mesmo ambiente para demonstrar que este tipo de produto é para os dois. Sempre mostrando o lado do beneficio para saúde que o produto traz as crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção de uma imagem do mundo, a criança dispõe de muitas informações provenientes da TV e os comerciais têm um papel importante nessa formação. A criança testemunha muitas formas de relacionamento que se distanciam das relações do cotidiano (ainda assim possíveis e plausíveis), mostrando um mundo social idealizado, com menos conflito e dificuldades, servindo, possivelmente, de referência para os seus próprios relacionamentos. (MOURA; GARCIA, 2007, p.120)

Esta cultura de massa, sobretudo através da mídia televisiva, além de tudo contribui ainda para que as crianças ignorem as profundas desigualdades econômicas que marcam a nossa sociedade. Diferenças estas que até podem ser representadas na TV, mas quase sempre descontextualizadas e deslocadas de suas verdadeiras origens. Os heróis são normalmente os homens brancos, de classe média ou alta, e os vilões são muitas vezes não brancos ou não americanos. A diferença, na maioria das vezes, aparece como estratégia de disfarce. O padrão de beleza veiculado pela Barbie e pela mídia é o da mulher branca, loura, magra “turbinada”, “malhada”, com seios grandes, naturais ou siliconados. É o modelo ao qual temos seguir. Mas o que acontecerá com a grande parte de nossas meninas, mulatas ou negras, e que jamais serão parecidas com a Barbie, mas que muitas vezes desejam sê-la por ser um modelo de beleza que a televisão impõe?

Diante das propagandas analisadas e o papel da televisão de perpetuar a sociedade, conforme contexto social. Percebeu-se que antigamente a televisão exercia este papel de reguladora do modo de vida das pessoas efetivamente, mas nos dias atuais, cabe – se a duas perguntas ainda sem resposta: Porque a televisão esta transmitindo essas mensagens de retrocesso na formação das crianças? e porque esta querendo regular a sociedade como se estivéssemos séculos atrás ?

Pois as mensagens transmitidas para o publico infantil hoje em dia, se difere da realidade, visto que, precisamos de mulheres com atitude, mulheres que vão em busca de seus sonhos, que cresça na vida profissionalmente, que seja mãe, esposa, empresária/funcionária, dona de casa, enfim ... que possuam varias funções para que consigam sobreviver atualmente. Ao contrario, do que estão incitando nos comerciais, que as meninas de hoje (que serão as mulheres de amanhã), vivem em mundo encantado e que são princesas e indefesas. Como nos séculos passados.

E os meninos também, pois, precisa-se de homens decididos, centrados, responsáveis, que também desempenhem vários papéis, como pai, marido, empresário/funcionário etc. Divergente dos comerciais que transmitem a ideia de aventureiro, sem compromisso com nada, super-herói.

Portanto o quadro que se tentou delinear sobre a condição da infância contemporânea, ainda que breve, é revelador das condições atuais em que as crianças convivem entre si e com os adultos e aprendem conhecimentos sobre o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÉS, P. *História social da criança e da família*. 2. ed. Tradução de D. Flaksman. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BELOTTO, M. *O poder da televisão na construção da infância*. 2010. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

BOUVIER, S.M. Transformação dos modos de socialização das crianças: uma abordagem sociológica. Tradução de A. François. v.26, n.91, p. 391-403, mai/ago 2005. Disponível em: < <http://www.cedes.unicamp.br><. Acesso em: 20 nov. 2011.

CAMPELO, M.C.C. Televisão x criança: novo alvo da publicidade televisiva. *Revista eletrônica Temática*, ano V, n.4, abr. 2009. Disponível em: http://www.insite.pro.br/-2009/Abril/artigo_publicidade_crian%C3%A7a_mariana.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2011.

CERRI, S.; TREVISAN, A.L. *A indústria cultural, a infância e a educação*. p. 1-9, [2000]. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/050e5.pdf><. Acesso em: 18 mai. 2012.

COSTA, A.C.S.; MENDES, A.M.P. Globalização e televisão: alterando as relações sociais. *Movendo Ideias*, v.8, n.14, p. 14-23, nov. 2003. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/224.pdf<. Acesso em: 20 jun. 2012.

ELIN, L.; LAPIDES, A. *O comercial de televisão: planejamento e produção*. 1. ed. Tradução de M.K.A.S Lopes. São Paulo: Bossa Nova, 2006. 387p.

GHIRALDELLI, P.Jr. As concepções de infância e as teorias educacionais modernas e contemporâneas. *Revista Educação*, Marília, v.26, n.02, p. 23-33, 2001.

MOURA, L.T.; GARCIA, A. Convivendo no intervalo: relacionamento interpessoal de crianças em comerciais de televisão voltados para o público infantil. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, V.13, n.1, p.107-122, jun.2007. Disponível em:< http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20080521171353.pdf<. Acesso em: 30 jul. 2011.

MELLO, F.G.C. *A introdução da televisão na esfera familiar paulistana nos anos 50: as transformações nos vínculos familiares*. 2007. 198 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e semótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: < http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2007-10-16T06:17:10Z-4159/Publico/Fabiana%20Grieco%20Cabral%20de%20Mello.pdf<. Acesso em: 25 fev. 2012.

NOVAIS, F.A.; SCHWARGZ, L.M.(Org.). *História da vida privada no Brasil*. v.4. São Paulo: Companhia das letras, 1998. 856p.

PEREIRA, A.J.Jr. *Direito de formação da criança e do adolescente em face da TV comercial aberta no Brasil: o exercício do poder-dever de educar diante da programação televisiva*. 2006. 322 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo.

POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. 3. ed. Tradução de S.M.A. Carvalho e J.L. Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. 181p.

RODRIGUES, M.R. A influência da televisão na formação da criança. *Caderno Discente do Instituto Superior de Educação*, Aparecida de Goiânia, ano 2, n.2, p. 25-40, 2008. Disponível em: <<http://www.unifan.edu.br/files/pesquisa/Artigo%20A%20INFLU%C3%8ANCIA%20DA%20TELEVIS%C3%83O%20NA%20FORMA%C3%87%C3%83O%20DA%20CRIAN%C3%87A.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

SCAVONE, L. Estudo de gênero: uma sociologia feminista?. *Rev. Estudos Feministas*, Florianópolis, n.16, p. 173-186, jan/abr 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br /scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000100018>. Acesso em: 20 nov. 2011.

SEVERINO, A.J. *Metodologia do trabalho científico*. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. 304p.

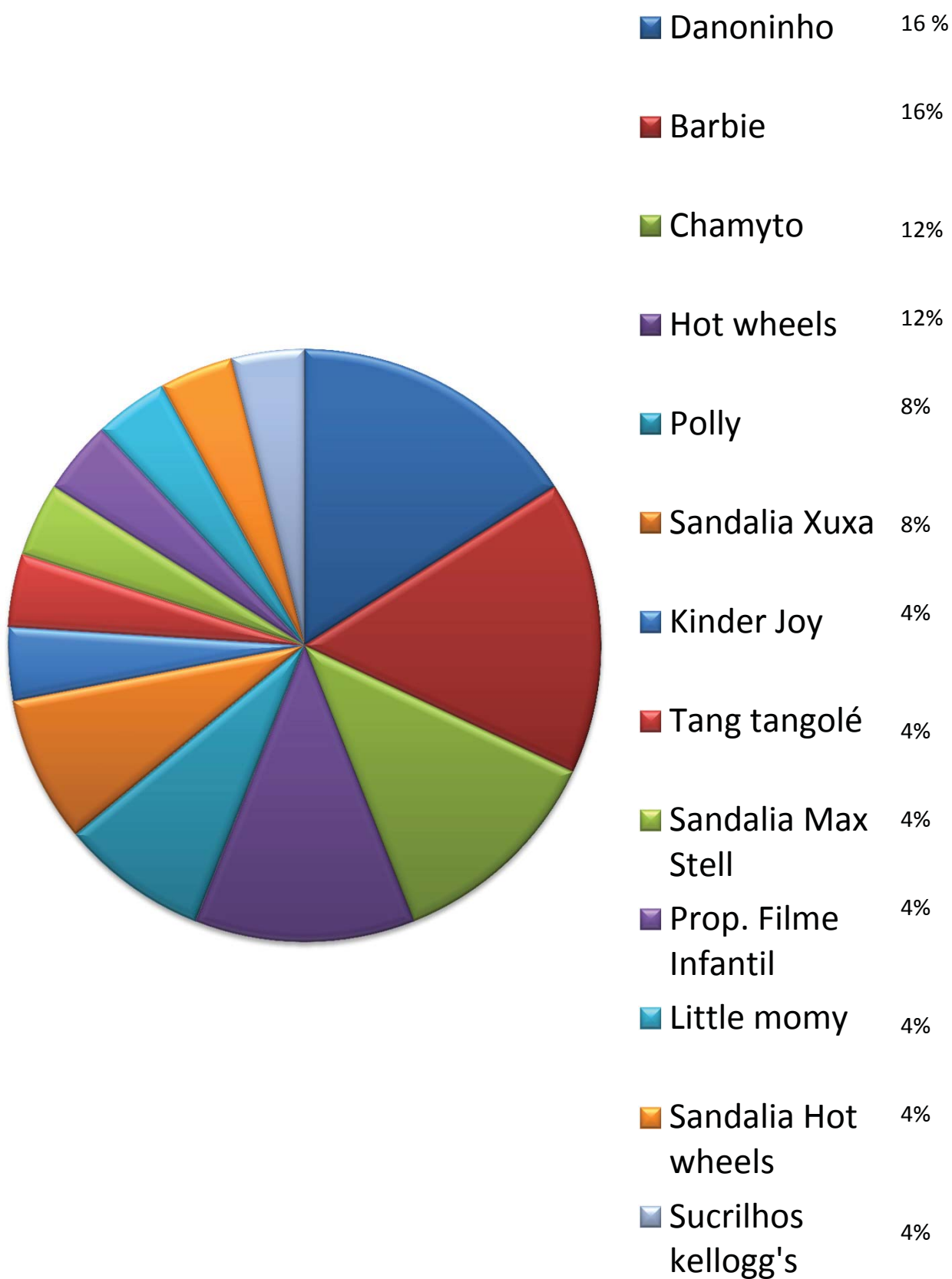
TORRÃO FILHO, A. Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. *Cadernos pagus*, Campinas, n.24, p. 127-152, jan/jun 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-332005000100007&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 14 jun. 2012.

Porcentagem – EMISSORA 1

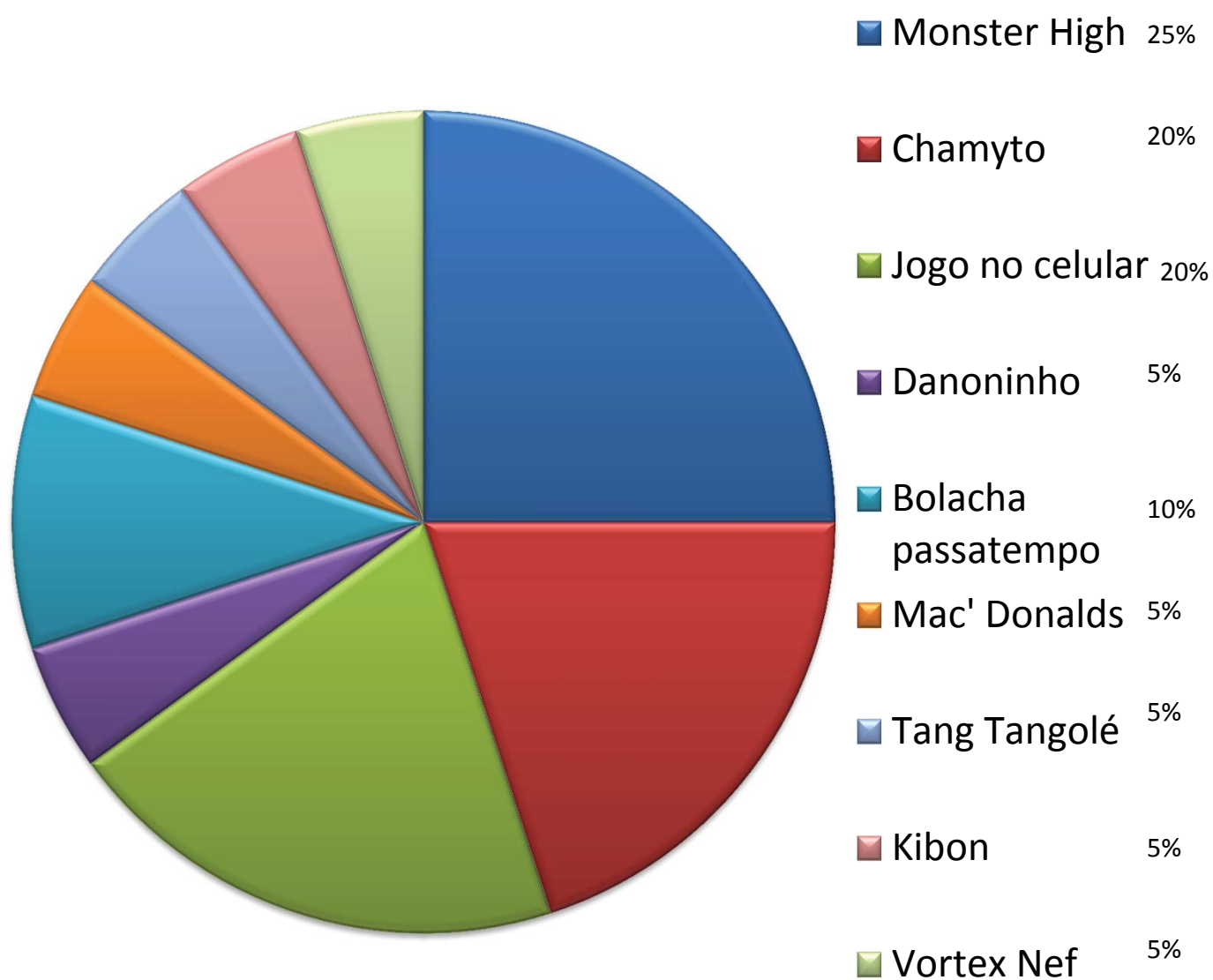


Barbie	17%
Little mommy	8%
Chamyto	8%
Hot wheels	8%
Toy Story	6%
Sucrilhos	6%
kellogg's	6%
Tang tangolé	6%
Max steel	5%
Batle force 5	4%
Havainas	4%
princesas	4%
Sandalias Max	4%
steel	4%
Sandalia hot	4%
wheels	4%
Prop. Filme	4%
infanntil	4%
Kinder Joy	3%
Polly	3%
Roupas, sapatos	3%
Barbie	3%
Sandalia Xuxa	3%
Princesas Disney	3%
Guaraná	1%
antartica	1%

Porcentagem – EMISSORA 2



Porcentagem - EMISSORA 3



Prof. Dr. César Donizette Pereira Leite
Orientador

Mariana Pereira Foguel
Orientanda