



A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

FABIANA MELO MEIRELES

RA: 2006182-6

Brasília, 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

FABIANA MELO MEIRELES

RA: 2006182-6

BRASÍLIA, 2006

FABIANA MELO MEIRELES

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

Trabalho apresentado à banca examinadora da FASA (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas), para conclusão do curso Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Professora Orientadora: Tatyanna Castro

Brasília, 2006

FABIANA MELO MEIRELES

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

Trabalho apresentado à banca examinadora da FASA (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas), para conclusão do curso Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Professora Orientadora: Tatyanna Castro

Brasília, 2006

BANCA EXAMINADORA

Tatyanna Castro

Camila Melo Oliveira

Luzia Giffone

Agradecimentos:

A Deus por ter me proporcionado oportunidade e coragem para realizar esta pesquisa.

Ao meu esposo Roblêdo pelo incentivo, apoio, carinho e compreensão.

Aos meus pais e irmãos pelo carinho.

Ao meu filho Diego pela companhia em todos os momentos.

À amiga Ana Laura pelo companheirismo e colaboração nos momentos difíceis.

À Renata pelo incentivo.

À professora Tatyana pela orientação, compreensão e ensinamentos durante a realização do trabalho.

À professora Luzia Giffone pela amizade e opinião fundamental para a realização deste.

Aos professores membros da banca examinadora, por prestigiarem este trabalho com sua presença, críticas e sugestões de melhoria.

E a todos que colaboraram de forma direta ou indireta para a realização desta pesquisa.

Dedicatória:

A Deus, ao meu esposo Roblêdo, amado filho Diego e meus pais pelo carinho, incentivo e compreensão em todos os momentos.

Resumo

Dentre todas as inovações tecnológicas, uma das mais julgadas e também difundidas e que oferece grande fascínio é sem dúvida a televisão. Amada e criticada a TV divide opiniões, mas ninguém pode negar que o mundo ficou menor e mais integrado e, por isso, a televisão é um meio tão utilizado, principalmente pelas crianças.

Este trabalho tem por finalidade mostrar a influência da publicidade na vida das crianças. Os efeitos que exerce no comportamento infantil.

A questão é saber como usar a TV, até que ponto ela traz benefícios à vida das crianças, que desde já, são fascinadas por esse aparelho.

SUMÁRIO:

1. Introdução.....	9
2. O que é <i>marketing</i> ?	11
2.1. Conceitos de <i>marketing</i>	11
2.2. Marketing social	12
2.3. Marketing infantil	13
2.4. Marketing cultural	15
2.5. Indústria cultural	16
2.5.1. Indústria cultural no Brasil	17
2.6.2. Traços específicos da indústria cultural no Brasil	19
3. A criança e a mídia	21
3.1. O processo de globalização	21
3.2. A integração da comunicação	23
3.3. O impacto que causa a TV	23
4. Influência da TV	25
5. Mídia televisiva e a criança	29
5.1. Impacto da televisão no comportamento infantil	29
5.2. Televisão e as crianças	29
5.3. Ação negativa da TV	31
5.4. Ação positiva da TV	34
6. A criança e a publicidade	36
6.1. Relação entre a criança e a publicidade	36
6.2. A influência do brinde nas embalagens	44
7. Experiência com crianças	46
8. Propaganda vetada	48
9. Conclusão	49
10. Referências	51

1 Introdução

Neste trabalho, foi feita uma análise de como a publicidade influencia no comportamento infantil. A partir da observação de crianças que desde muito pequenas ficam vidradas na televisão, veio a curiosidade de como a televisão influencia as crianças e se é bom ou ruim para elas e para as mães a permanência da criança em frente a um aparelho de televisão.

Como são vários os programas e as propagandas que estimulam a atenção e a vontade das crianças, a pesquisa tenta mostrar como isso ocorre e porque é assim.

O objetivo da pesquisa é, então, avaliar a televisão, em especial a publicidade, verificando se realmente a mídia só traz malefícios ao comportamento das crianças. Acompanhar crianças para descobrir como realmente ocorre essa influência e como é a diferença em cada idade, uma vez que um bebê de um ano interpreta as coisas diferente de um adolescente de 10 ou 11 anos. Então é bom diferenciar e exemplificar cada etapa para mostrar como isso ocorre.

A metodologia utilizada foi por observação, pesquisa bibliográfica, análise de pesquisas já realizadas.

No capítulo 2 tem-se uma breve explicação do que é marketing e alguns tipos de marketing que possuem relação com a pesquisa, como o marketing cultural, infantil, além da história da cultura industrial.

O capítulo 3 mostra a relação da TV com a criança, o processo da globalização e o impacto que a TV causa.

O quarto capítulo relata a influência da TV para a criança, nas diferentes etapas do crescimento infantil, desde bebê até a adolescência. Nesse capítulo já começa a perceber a diferença de percepção de cada idade da criança e como cada uma age de maneira diferente da outra.

O quinto capítulo mostra o lado positivo e o negativo da TV no relacionamento com a criança. É nesse capítulo onde se encontra o objetivo geral desse trabalho, pois mostra os dois lados da moeda.

O sexto capítulo especifica o relacionamento da criança com a publicidade, que é um ponto importantíssimo da pesquisa. Como a publicidade chega ao imaginário infantil e como isso traz conseqüências para a vida da criança que desperta o desejo daquilo que está vendo na TV.

O sétimo capítulo traz uma experiência, que mostra exatamente o que muitas pessoas têm vontade, deixar a criança uma semana sem ver TV. A criança conta cada dia como foi e no final faz uma avaliação. Nessa pesquisa tem-se uma verdadeira idéia de como a criança é uma escrava da TV e muitas vezes nem procura outra atividade diferente porque está acostumada a fazer só aquilo.

Por fim, o oitavo capítulo mostra as regras que foram criadas para a publicidade com o intuito de não interferir no comportamento infantil.

2. O que é *marketing*?

2.1. Conceitos de *marketing*

Segundo a American *Marketing Association* (AMA), *marketing* é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações. Por sua vez, Drucker prefere definir o *marketing* de um modo mais direto, embora bem mais amplo e pouco claro, segundo ele, *marketing* é todo o empreendimento considerado do ponto-de-vista do consumidor. Para McCarthy, *marketing* é um processo social que dirige o fluxo dos bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, a fim de alcançar os objetivos da sociedade.

Na definição proposta por Kotler, *marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos. Assim sendo, para a elaboração e execução de um plano de *marketing*, há que se levar em consideração as diferentes necessidades, expectativas e desejos do(s) mercado(s) em que se pretende atuar, além do uso efetivo das técnicas de estabelecimento de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir aos respectivos mercados.

Outras definições ainda poderiam ser transcritas – sem, no entanto, acrescentar novos conteúdos ao conceito clássico de *marketing*. *Marketing* é atuar no mercado, com toda a sua dinâmica e compreendido em suas diversas variáveis interrelacionadas umas às outras.

2.2. *Marketing social*

Com o crescimento do terceiro setor e sua profissionalização, pouco a pouco, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social. A gerência por intenções não tem mais espaço: a sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Neste contexto, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de *marketing social* – que pode ser conceituado, segundo Kotler e Zaltman, como a criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.

Para eles, o *marketing social* é um dos novos desenvolvimentos promissores, pelos quais se espera aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionar as mudanças sociais desejadas. Diversos outros autores defendem aplicação, na área social, dos princípios de *marketing* utilizados pelas empresas com fins de lucro. Em resumo, recomendam que as organizações do Terceiro Setor incorporem a seus quadros um profissional de *marketing* que identifique os mercados em que a organização atua, os seus públicos-alvos e os respectivos segmentos; que busquem analisar e conhecer o comportamento da população que se pretende atingir; estabelecer o posicionamento que a causa social a ser promovida deverá ter na mente do adotante; propor produtos sociais apropriados às mudanças pretendidas; além de estabelecer o *marketing mix* da organização. Esse profissional também deve responsabilizar-se pelas ações de *marketing*, avaliar os resultados e proceder às correções necessárias ao êxito do empreendimento social desenvolvido pela organização. Sem dúvida, mesmo na área social, uma organização deve começar e terminar todo o seu trabalho num mesmo ponto: o cliente.

O *marketing social* é, portanto, uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo. Assim, deve-se empregar os conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos ou produtos, comunicação direta, de facilitação, incentivos e teoria da troca. Tudo isso visando maximizar a resposta dos adotantes selecionados como alvo. Neste caso, a organização busca os objetivos

de mudança na crença de que, deste modo, contribuirá para o desenvolvimento individual e social.

Esse aspecto é ressaltado por Atucha, para quem a expressão *marketing* social é empregada para descrever o uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma idéia, um comportamento e/ou uma prática social. Segundo ele, o *marketing* social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de *marketing*, criando e outorgando maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um diálogo interativo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliados por sua eficácia, eficiência e efetividade.

Quando se prega a aplicação do *marketing* social pelas organizações atuantes no Terceiro Setor, não se está propondo que se dê um tratamento igualitário, por exemplo, às vacinas e aos batons ou a cremes dentais e a prevenção do câncer uterino. O que se busca, isto sim, é ver sorrisos saudáveis no rosto daqueles que adotaram uma inovação social que lhes foi disponibilizada por um programa que se tornou mais eficaz e eficiente a partir do emprego das técnicas e metodologias de comunicação aplicadas ao desenvolvimento.

2.3. Marketing infantil

A expressão *marketing* infantil refere exatamente ao conceito original de *marketing* aplicado ao segmento que inclui crianças de 0 a 12 anos de idade.

Mas, a partir desse tipo de *marketing* surgem inúmeras questões que nos fazem refletir um pouco. O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono entre outras coisas. Necessidades normais de qualquer ser humano. E além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções. Eternas emoções –amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto –seja provocando algumas ou todas estas emoções– sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo

que até nos explica o fascínio dos meninos pelo “lado negro da força” de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má.

Marketing é troca para benefício de todos. *Marketing* é troca responsável. O *marketing* infantil deve ser praticado através destas duas dimensões de necessidades – fornecemos emoções em busca de fascínio imediato de nossas crianças ao mesmo tempo em que as preparamos para o futuro. Não é difícil perceber que a construção do futuro delas é a construção do nosso próprio futuro.

O público infantil se comporta em cada faixa etária de uma maneira e recebem influência dos pais na escolha de seus produtos.

"Os pais exercem uma forte influência sobre seus filhos até os quatro anos de idade. A partir daí, até os oito ou nove anos, a influência de ambos se equilibra no consumo infantil. A partir dos nove anos, quando tem início uma séria fase de negação da infância, a criança, que não gosta de ser chamada de criança, nega diretamente. Uma criança passa por várias fases durante seu desenvolvimento. Estas fases vão desde o seu nascimento até os seus 12 anos, quando começamos a chamá-la de adolescente, pois tem início aí uma outra importante etapa de grandes transformações em sua vida. Durante estes anos iniciais que antecedem a adolescência, o que impera em sua vida são as emoções. Uma criança não procura racionalidade em produtos e marcas (por meio dos personagens). Procura sempre emoções. Tomar um achocolatado geladinho é saboroso, mas se este o transportar imaginariamente para um outro mundo onde tudo é gostoso, tranquilo, legal, estável, melhor ainda". João Matta - professor de *Marketing* Infantil na ESPM de São Paulo, a primeira escola do país a oferecer um curso na área.

Portanto, tudo é emoção para uma criança. Qualquer tipo de produto que provoque todas ou algumas das cinco principais emoções que um ser humano sente, este entrará no universo infantil. Estas eternas emoções a que me refiro são: amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Outras emoções, são só variações destas. Estas são as reais necessidades de uma criança. De uma forma bastante simples, *marketing* é a arte de suprir necessidades e desejos de consumidores por meio de produtos e serviços. Nossos consumidores infantis, que são o

maior tesouro, necessitam e desejam sentir estas emoções por meio de produtos e serviços. Apenas isto. Mas o *marketing* infantil não se encerra aí.

“É responsabilidade das empresas que comercializam produtos e serviços, que suprem estas necessidades emocionais citadas acima, preocupar-se também com as necessidades sociais das crianças: seu desenvolvimento motor, cultural, educacional, ético e, principalmente, emocional. Portanto, comercializar produtos e serviços para o mercado infantil está longe de ser uma brincadeira para empresas nacionais e multinacionais. Estamos construindo o nosso futuro e os pais consumidores estão começando a se dar conta disto.” (João Matta- professor de marketing infantil)

2.4. Marketing cultural

Marketing cultural é toda ação de *marketing* que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Para se fazer *marketing* cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de *marketing*. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (*endomarketing*); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (*marketing* de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (*marketing* direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (*merchandising*); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (*database marketing*); fazer uma publicação sobre o evento (*marketing* editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas, que têm o poder de ampliar o raio de alcance da ação de *marketing* cultural.

O *marketing* cultural vem ganhando força no meio empresarial, porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- necessidade de diferenciação das marcas;

- diversificação do *mix* de comunicação das empresas para melhor atingir seu público;
- necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo: tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

Segundo levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos buscados com a realização de investimentos em cultura são, em ordem decrescente, ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca (que, em última instância, também diz respeito à imagem) e reforço do papel social da empresa (que vem ganhando foco do conceito de responsabilidade social corporativa). A obtenção de benefícios fiscais, que aparece em quarto lugar, é menos vinculada à estratégia de comunicação e muito mais alinhada ao gerenciamento financeiro da empresa, não constituindo um objetivo de *marketing* em si.

Os objetivos mais comuns do *marketing* cultural são: estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa; potencializar o composto de comunicação da marca.

2.5. Indústria Cultural

A existência de meios de comunicação capazes de colocar uma mensagem ao alcance de grande número de indivíduos não basta para caracterizar a existência de uma indústria cultural e de uma cultura de massa.

A indústria cultural é fruto da sociedade industrializada, de tipo capitalista liberal. Mais especificamente, porém, a indústria cultural concretiza-se apenas numa segunda fase dessa sociedade, a que pode ser descrita como a do capitalismo de organização (ou monopolista) ou, ainda, como sendo a sociedade dita de consumo.

Considerada ainda como condição para a existência dessa indústria uma oposição entre a cultura dita superior e a de massa, apesar dos equívocos envolvidos nessa divisão. Admitida essa divisão, pode-se falar na existência de uma cultura superior, outra média (*midcult*) e uma terceira, de massa (*masscult, inferior*). A segunda distingue-se da terceira, basicamente, por sua pretensão de apresentar produtos que se querem superiores mas que são, de fato, formas desbastadas daqueles. Ao passo que a *masscult* se contenta com o fornecer produtos sem qualquer pretensão ou alibi cultural.

Com seus produtos, a indústria cultural pratica o reforço das normas sociais, repetidas até a exaustão sem discussão. Em conseqüência, uma outra função: a de promover o conformismo funcional. Ela fabrica seus produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição.

Ao lado da defesa da indústria cultural está a tese de que não é fator de alienação na medida em que sua própria dinâmica interior a leva a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento do homem. A favor desta idéia lembra-se, por exemplo que as crianças hoje dominam muito mais cedo a linguagem graças a veículos como a TV. O acúmulo de informação acaba por transformar-se em formação dos indivíduos, isto é, a quantidade provocando alterações na qualidade, ou que a indústria cultural acaba por unificar não apenas as nacionalidades, mas também as próprias massas.

2.5.1. Indústria Cultural no Brasil

O que é a indústria cultural no Brasil? Vejamos a seguir algumas de suas características e estatísticas gerais.

Há no Brasil, cerca de mil estações de rádio e mais de 75 de televisão; a estes números correspondem aproximadamente 37 milhões de aparelhos receptores de rádio (uma audiência possível de 60 a 90 milhões de pessoas) e 13 milhões de aparelhos de TV (audiência possível de 50 milhões de pessoas).

Na imprensa escrita, em números aproximados, são 280 jornais diários, chegando a alcançar um público superior a 4 milhões de pessoas. Cerca de 1000 publicações mensais e semanais e 700 revistas da mais variada natureza: da história em quadrinhos à revista de circulação dirigida, voltada para assuntos econômicos, passando pelas revistas para a “dona de casa” e as destinadas a um “público masculino”.

O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo, O Globo e O Jornal do Brasil – durante os domingos rodam entre 350 a 400 mil exemplares.

Com todos esses números, no entanto, cerca de 20% da população brasileira não ouve rádio; 50% não vê televisão e pelo menos 80% não lê jornal ou revista. Os livros vendidos em livrarias (brochuras de ensaio de ficção; excluem-se os encadernados e os didáticos) são lidos pôr apenas 25% da população, na melhor das hipóteses.

Dessa indústria cultural pode-se dizer ainda que apresenta as seguintes características gerais:

- Não é raro ouvir que não se pode falar em cultura de massa ou em meios de comunicação de massa no Brasil porque essa comunicação e os seus meios de comunicação pressupõem a existência de uma sociedade de massa, de onde existe consumo. E não haveria consumo de massa no Brasil. A divisão de renda é tal, que apenas os bolsões situados no centro-sul do país podem pensar em consumir e, mesmo assim em termos relativamente modestos. Por outro lado, é também correto que esta indústria cultural gera produtos dirigidos diretamente a essa pequena parcela da população capaz de consumir.

- De qualquer modo, deveria ser bastante claro que, embora os grupos consumidores sejam em pequena proporção diante da população nacional e embora os produtos da indústria cultura sejam dirigidos diretamente para eles, sobre eles e a partir deles é gerada uma produção cultural que acaba por afirmar-se e estender-se, embora não homogeneamente, a todos os demais grupos sociais. E, estes grupos, acabam por consumir simbolicamente aqueles produtos dirigidos à pequena minoria. E isto quer através de atividade imaginária de participação naqueles produtos e naquela cultura, quer através da participação também ilusória, excepcional e passageira.

- Seja como for, esses meios de comunicação de massa acabam produzindo uma estrutura cultural que se torna impositivamente comum ao número dos atingidos por esses

meios, razão pela qual é possível falar na existência de uma cultura de massa e de meios de comunicação de massa, ainda que nossa sociedade não seja uma sociedade de consumo de massa; a inexistência desta não impede a existência daqueles.

- A indústria cultural no Brasil apresenta-se marcada pelos traços mais evidentes e grotescos do comercialismo em particular e do capitalismo em geral. Os poucos veículos de massa subtraídos ao mercantilismo, também se caracterizam pela existência de estímulos à atividade crítica. Ao contrário do que ocorre em emissoras de outros países controladas também pelo governo (como as da França, Inglaterra e Itália), as do Brasil não têm nenhuma liberdade de movimentação em relação ao governo que as suporta, e qualquer veleidade no sentido de estimular a reflexão crítica sumariamente podada.

- A dialética nacional x estrangeiro não deve e não pode ser evitada, hoje. O único problema é que deve ser realmente uma dialética – um jogo entre opostos onde ambos os elementos de partida são anulados na direção de um terceiro, novo – e não o predomínio de um sobre o outro.

2.5.2. Traços específicos da indústria cultural no Brasil

Um desses traços é relativo à homogeneização da cultura através da indústria cultural. No Brasil, porém, a cultura formada pela indústria cultural está longe de ser homogênea. As desigualdades gritantes na divisão da renda nacional impedem que se fale na existência, de uma sociedade de consumo; há bolsões de consumo, em certas regiões, ao lado de grupos voltados para o subconsumo e de outros entregues ao desespero da simples sobrevivência. Assim, mesmo que a indústria cultural tenda a veicular uma cultura só para toda a sua audiência, a disparidade entre os receptores é tamanha que essa cultura, embora tendendo para a uniformidade, não pode deixar de apresentar vertentes diversas. A indústria cultural apresenta, assim, fatias mais populares, ou popularescas, e fatias mais eruditas, ou “erudicizantes”. De um lado, na TV, são programas como os do “Sílvio Santos, Zorra Total, Raul Gil; e por outro, os Concertos Internacionais e os raros programas de entrevistas ou debates.

A heterogeneidade da indústria cultura brasileira explica outro traço específico seu, que a permanência do grotesco. Diz-se que uma consequência da indústria cultura é o fato

de ela tender para a eliminação do grotesco das manifestações culturais na medida em que aspira às formas ditas superiores. Entre nós a indústria cultural instalou-se não propriamente eliminando a cultura popular, mas sobrepondo-se a ela, permeando-a – e a cultura popular, no Brasil (mas não somente aqui) é frequentemente tecida sobre o grotesco, o chulo, o “cafajístico”. A reação de repúdio do público brasileiro diante do filme nacional – do qual se dizia, e se diz, que era exatamente “grotesco” e “cafajeste” é um exemplo.

Um outro traço da indústria cultural brasileira a ser destacado é o relativo à permeação da cultura dela resultante e o conseqüente fato dessa cultura não tratar, como se afirma, de temas do cotidiano. Em relação a este último ponto, diz-se que a indústria cultural brasileira é, basicamente, a indústria do divertimento, da distração, e não da reflexão sobre o que acontece na vida diária. Deve-se observar ainda que não estamos distante assim dos temas do dia-a-dia e que ela se apresenta mesmo, guardadas as proporções, como instrumento de combate contra aquela parte dela mesma voltada para a cultura estrangeira. Na verdade, é necessário reconhecer que, por mais imbecilizantes que possam ser, programas como os das novelas têm tudo para atrair grandes parcelas da população (mesmo as que, nominalmente pelo menos, possuem formação universitária) quando comparados com o cinema, particularmente o estrangeiro. E muito mais interessante, de fato saber se Renata vai ficar com Paulo ou com João, e se seu ex marido vai ou não conseguir tirar-lhe a tutela da filha do que acompanhar as aventuras de um *john wayne* num distante *vietnã*. A novela da tv (mas não só ela: o programa Domingão do Faustão também, e ainda as transmissões esportivas, entre outras) traz sim, os elementos da vida comum. Pode fazê-lo de modo alienado e alienante- e é isto que cabe resolver. Mas importa notar que mesmo uma indústria cultural “colonizada”, como se diz, acaba por vincular-se à realidade cultural do país. E isto não por idealismo, mas porque ela precisa vender seus produtos e, para tanto, precisa usar como chamariz algo que chegue mais perto das pessoas. E o grau de instrução com que o faz é bastante variável. Nem sempre é um grau elevado (programas recentes como Carga Pesada e Malu Mulher, em sua face inicial, apesar de todas as falhas ideológicas possíveis, demonstram isso) e nem sempre é tão forte.

3. A criança e a mídia

3.1. O processo de globalização

Na última década os meios de comunicação foram diretamente afetados pelo processo de globalização, avanços tecnológicos e desregulamentação do setor de telecomunicações. A informação se universalizou e passou a invadir os lares com rapidez atingindo em poucos segundos bilhões de pessoas. Os meios de comunicação como revistas, jornais, rádio e televisão, instrumentos potenciais que designam a mídia, se popularizaram de tal forma que é praticamente impossível permanecer alheio às suas influências, pois com a nova ordem mundial todo o planeta pode ser alcançado por sons e imagens de todas as partes do globo.

Utilizando-se dos mais eficientes instrumentos jamais conhecidos, a mídia invade a sociedade e as mentes a todo instante, com elementos que interferem no imaginário das pessoas. Concebidos inicialmente como meios de divulgação e entretenimento, esses instrumentos assumiram um lugar tão importante na sociedade, que atualmente concorrem entre si na busca da atenção de seus usuários e/ou espectadores e na responsabilidade da condução da vida das pessoas. Seus aspectos positivos são inegáveis, mas também há de se considerar os negativos.

Segundo as considerações de Cruz (2001), o termo mídia tem origem latina: “media” (que quer dizer meios) e que é plural de “*medium*” o termo “*mass media*” acabou sendo adotado no Brasil como “mídia”, podendo referir-se indistintamente tanto a uma ferramenta técnica (a *marketing*), a um veículo em especial (a TV, por exemplo), a vários veículos (as mídias impressas) ou ao total dos meios como um conjunto (“a” mídia).

O convívio com a mídia é uma realidade diária em nossa vida. Ao acordar pela manhã a televisão apresenta as últimas notícias e o rádio, por sua vez, faz o mesmo. Da mesma forma, a publicidade exposta nos ônibus, *outdoors*, painéis luminosos, os folhetos recebidos nas ruas, o livro, o jornal, cartazes coloridos com informações, anúncios de produtos ou até mesmo poesia espalhados pelas diversas superfícies das estações e paradas, entre outros, fazem com que a pessoa esteja no mundo da mídia bem antes de se dar conta disso.

A mídia, por natureza, não é nem emancipatória nem opressiva, mas ela está incorporada nos contextos. A criança está exposta à sua influência em todos os momentos e tem direito a esse acesso. As mídias, por sua vez, devem ser cuidadosamente estudadas para assegurar que os seus efeitos preservem e desenvolvam valores humanos em lugar de deteriorá-los. Partindo destes pressupostos, procura-se analisar neste trabalho como a questão da mídia influenciar as crianças.

A mídia está presente no cotidiano das crianças de um modo geral, transmitindo informações, alimentando um imaginário e construindo um entendimento de mundo.

Falando sobre a infância e a mídia digital, as crianças usam o computador para atividades que parecem caminhar lado a lado com a compreensão do que seja uma infância tradicional. Elas usam a tecnologia para brincar, aprender, comunicar-se e formar relacionamentos, como sempre o fizeram. Por outro lado, a mídia digital está criando um ambiente no qual essas atividades, próprias da infância, estão mudando radicalmente e poderão acelerar, para melhor ou para pior, o desenvolvimento infantil. O desenvolvimento infantil inclui a evolução das habilidades motoras, habilidades de linguagem e habilidades sociais. Incluem também o desenvolvimento da cognição, a inteligência, o raciocínio, personalidade, criação da autonomia, sentido de individualidade e valores. Quando as crianças controlam o seu meio, em vez de observá-lo passivamente, elas se desenvolvem mais rapidamente.

A televisão como representante máxima da "mídia", tantas vezes aparece como principal alternativa em substituição aos pais, amigos, babás ou irmãos na educação de uma criança. Se forem analisadas as condições em que as pessoas vivem atualmente, chega-se à conclusão que muito pouco é feito para que esta situação se modifique. Já que isto se apresenta de difícil solução, é possível que se trabalhe no sentido de interagir neste processo e procurar a sua evolução de uma maneira mais humana e civilizatória. Não se trata de hostilizar a televisão, o rádio, os meios de comunicação, entretanto, por outro lado, não se justifica também sacralizá-los. O processo civilizatório em que se vive, coloca as pessoas numa condição que permite encontrar soluções interativas que proporcionem não só influenciar no desenvolvimento do imaginário infantil, mas também se deixar levar por ele, absorvendo a sua magia natural que a todo o momento surpreende de maneira extremamente profunda e feliz.

3.2. A integração da comunicação

É justamente nessa integração da comunicação dos vários sentidos que reside um dos principais apelos dos meios de comunicação. Isso porque os meios de comunicação, principalmente a televisão, desenvolvem formas sofisticadas de comunicação sensorial, multidimensional, integrando linguagens, ritmos e caminhos diferentes de acesso ao conhecimento. As formas de contar são mais variadas, menos racionais, mais sensoriais e emocionais; a organização da informação é menos precisa, mais intuitiva. Por essa razão, os meios de comunicação conseguem se comunicar bem, porque atingem as pessoas por inteiro. No entanto, essa comunicação é reduzida aos aspectos mais superficiais, simplistas, materialistas. Para desenvolver toda a potencialidade e riqueza sensorial da mídia é preciso estar consciente de como ela é produzida e como trabalhar e analisar de forma crítica sua forma e seu conteúdo.

As considerações citadas neste enfoque, levam a concluir que a televisão é atualmente não apenas a principal mídia do tempo livre e da diversão, mas também o principal meio de informação. Isso significa que é a televisão que serve de modelo para os outros meios se pautarem, para dar importância às notícias. É ela quem decide quais são os temas que devem ser discutidos.

3.3. O impacto que causa a TV

O sentido de ajudar e compreender as crianças, também é evidenciado pela IPA (Associação Internacional pelo Direito da Criança Brincar -Capítulo Brasileiro), que segundo Adelaide Consolmi (2001), coloca dentre as suas mais profundas preocupações, um conjunto de tendências alarmantes e o seu impacto negativo no desenvolvimento das crianças, dentre as quais destaca:

- a indiferença da sociedade com o direito da criança brincar;
- o planejamento ambiental inadequado, patente na proporção desumanizada das construções, formas de habitação impróprias e má gestão do tráfego;

- a crescente exploração comercial das crianças através dos meios de comunicação e de produção em série que conduzem a uma deterioração dos valores morais e tradições culturais;
- a preparação inadequada das crianças para enfrentarem com êxito uma sociedade em constante mudança.

Falando sobre a manipulação dos desejos infantis, Adelaide Consolmi, enfatiza que a fragilidade do imaginário infantil o coloca numa condição que possibilita a interferência de qualquer elemento que alcance o seu universo. Se inserido numa condição propícia a um desenvolvimento utilitarista que o coloque à mercê da voracidade de uma sociedade de consumo fútil, logo ele se tornará um boneco de ventríloquo.

Na continuidade, ele destaca que a rotina estabelecida a uma criança sob a influência da mídia, sugere uma quantidade limitada de elementos que serão incorporados no imaginário infantil, exterioriza uma gama prevista de sintomas e reações necessárias para o controle eficaz da manifestação infantil e para a condução de seu destino. Os meios de comunicação trazem modelos prontos e acabados, não permitindo discutir ou alterar. A mídia, de modo geral, traz tudo "certinho", como deve ser, o que se pode querer, e o que se deve temer. As diferenças naturais, as deficiências das pessoas são tratadas pela mídia de maneira assistencial onde prega a ajuda ao coitadinho, a tolerância aos infelizes. O imaginário infantil, quando está exposto a um desenvolvimento natural, nada teme, nada pressupõe, nada preconceitua.

4. Influência da TV

A televisão ajuda a incentivar desejos consumistas no público infanto-juvenil. Segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope¹, uma criança brasileira passa, em média, 4 horas e 51 minutos diariamente em frente à TV. Tempo suficiente para conhecerem as novidades pensadas exclusivamente para agradá-las. Tanto que especialistas em todo o Brasil se mobilizam para controlarem o poder do *marketing* infantil. Uma das iniciativas é o projeto *Criança e Consumo*, do Instituto Alana, que defende a limitação dos anúncios de produtos voltados para o público infantil. "As crianças e os adolescentes são os mais vulneráveis a esse tipo de propaganda, tanto que a previsão é de que, até 2010, 80% do consumo estarão nas mãos deles. O mais grave é que, desde cedo, eles começam a acreditar que ser é ter", preocupa-se a pedagoga Ana Lúcia Vilella, presidente do Instituto Alana.

¹ Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

Quadro 1 - Relacionamento da criança com a TV

	Níveis de idade	Socialização	Autonomia	Desenvolvimento e Aprendizagem
Recém-nascidos e lactentes	0-24 meses	Relação dual mãe/criança	Forte dependência	
Crianças na tenra idade	2-4 anos	Centrada sobre si	Dependência	Desenvolvimento da linguagem
Crianças em idade pré-escolar	4-6 anos	Entrada no maternal	Dependência	Desenvolvimento da linguagem
Juniões	6-9 anos	Escola primária/melhor amigo	Desejo de independência	Leitura/escrita
Pré-adolescentes	9-11 anos	Grupo de amigos	Independência	Abstração

Fonte: Instituto Alana

A criança vai se tornando independente aos poucos e desenvolvendo seu raciocínio em relação ao que vê na TV.

Quadro 2 - Relacionamento da criança com o produto

	Níveis de idade	Prescritor	Relação marca-produto	Entendimento marca-produto
Recém-nascidos e lactentes	0-24 meses	Pais	Forte sensibilidade dos pais às marcas	Experiência sensorial e motriz do produto
Crianças na tenra idade	2-4 anos	Pais maiores que criança	Forte sensibilidade da criança ao produto	Aprendizado sensorial -Percepção global - Comparação/critério
Crianças em idade pré-escolar	4-6 anos	Pais iguais as crianças	Forte sensibilidade ao produto e à marca através de personagens imaginários	Início da identificação do nome da marca – Tomada em conta de atributos – produtos superficiais
Juniores	6-9 anos	Crianças maiores que os pais	Forte sensibilidade ao produto e à marca através de personagens imaginários	Tratamento analítico do produto – Comparação na base de vários critérios - Entendimento marca-produto e marca-garantia
Pré-adolescentes	9-11 anos	Pré-adolescentes	Forte sensibilidade à marca (valor estatutário, referência), fraca sensibilidade ao produto	Tratamento analítico do produto – Comparação na base de vários critérios - Entendimento marca-produto e marca-garantia

Fonte: Instituto Alana

Pouco a pouco a criança vai entendendo o que o produto quer dizer.

Quadro 3 - Como é o relacionamento criança/produto

	Níveis de idade	Centros de interesse	Palavras – chave
Recém-nascidos e lactentes	0-24 meses	Relação dual mãe/criança	Higiene, segurança, limpeza
Crianças na tenra idade	2-4 anos	Casulo familiar: quarto de jogos, contos	Carinho, afeto, doçura, proteção, tranquilidade, atenção
Crianças em idade pré-escolar	4-6 anos	Televisão (desenhos animados)	Imaginário, magia, aventura, animais
Juniores	6-9 anos	Televisão (jogos de vídeo)	Conhecimento, coleções, trocas
Pré-adolescentes	9-11 anos	<i>Marketing</i> , vestuário, música, televisão	Rejeição da infância, moda, tribos

Fonte: Instituto Alana

O comportamento da criança em relação aos produtos tem grande variação de acordo com a idade.

5. Mídia televisiva e a criança

5.1. Impacto da televisão no comportamento infantil

Dentre todas as inovações tecnológicas, uma das mais criticadas e mais difundidas e que oferece grande fascínio é sem dúvida a televisão. Amada e criticada a TV divide opiniões, mas ninguém pode negar que o mundo ficou menor, mais integrado, a partir da televisão com transmissões via satélite, interatividade, e todas as facilidades da nossa TV atual.

A TV é um veículo que cada vez mais, transmite idéias e informações, que é capaz de aproximar distâncias geográficas, conhecimentos, culturas e intervalos temporais, chegando à simultaneidade. E, além disso, um meio que tem a potencialidade de promover a interatividade, e de trabalhar com a riqueza de linguagens, desenvolvendo o raciocínio, a imaginação, a fantasia e a capacidade de realização de desejos e necessidades.

O papel da televisão acompanhada e mediada pela escola é gerar através da reflexão um comportamento cidadão, o desenvolvimento do espírito crítico. E que ao descobrir novas realidades, novas verdades, a criança se descubra a si mesma, passando a encarar sua realidade de outro ponto de vista.

A questão é saber usar a TV para fazer esta conexão com o mundo da informação. A televisão, este forte meio de comunicação de massa tão difundido e tão popular, poderá servir como referência para que a criança seja formada como consumidor de informações. Através do trabalho com tecnologias, sobretudo com a televisão, que atinge as crianças de maneira integral, a escola está preparando a criança para a utilização consciente das novas tecnologias e formando cidadãos mais integrados e, conseqüentemente, mais felizes.

5.2. Televisão e as crianças

Grande número de pais inclina-se a favorecer em seus filhos, o hábito de ver televisão desde a mais tenra infância.

Na verdade, apenas pequeno número de famílias tem noção clara sobre o prejuízo que este hábito ocasiona no início da infância, assim como são poucos os que percebem a influência negativa que podem exercer os programas de violência, ou as que relacionam a isso as dificuldades apresentadas por seus filhos.

A televisão, como o cinema, o teatro ou o circo, requer, em primeiro lugar, a atenção visual e, associada a esta, a auditiva, de modo tão intenso que ambas encobrem os estímulos percebidos pelos outros sentidos.

Sabemos também que a TV é indutora do sono, e que existem pessoas que recorrem a ela para poder dormir. Outras dormem sem se dar conta de desligar o receptor, apesar do desejo de continuar vendo o programa escolhido.

A característica da imagem televisiva é sua fugacidade, sobretudo na modalidade atual, chamada "ritmo televisivo". Inclusive recorre-se, como artifício técnico, a diluições ou decomposições da imagem. A mudança rápida de imagem intensifica a identificação projetiva e, por isso, muitas vezes temos dificuldade de reconstruir o que vimos na tela do televisor, tal como nos acontece nos sonhos, mas neste último caso, como consequência da repressão. No entanto, podemos relatar comodamente o que presenciamos no teatro ou no cinema.

Em síntese, o impacto da TV sobre a mente realiza-se baseado na identificação projetiva intensa e na regressão, com características similares às do sonho, mas com alguns prejuízos, tais como a imobilidade forçada, que não é a própria do repouso, a incorporação de imagens terrificantes, a distorção visual e, em determinados casos, a poluição auditiva.

À medida que a criança aprende (a comer, caminhar, falar, manejar os objetos) vai diminuindo sua onipotência. Seu psiquismo organiza-se e seu ego se fortalece.

O bebê e a criança de tenra idade, enquanto permanecem sentados assistindo a televisão, encontram-se impedidos de utilizar os outros mecanismos mentais, isto é, a introjeção, a sublimação e a reflexão, o que restringe grandemente suas possibilidades de crescimento intelectual.

A imobilidade, o tempo que a criança passa nesta atitude a subtrai de outras atividades que lhe oferecem maiores possibilidades de crescimento físico e mental, como o brincar, a colaboração no lar, os esportes, o desenho e a modelagem ou a leitura.

Convém destacar que as seqüências dos desenhos animados, das séries ou propagandas cujos personagens as crianças tendem a imitar desde tenra idade, não têm relação com a realidade cotidiana e mantêm os pequenos em um mundo totalmente diferenciado dela. Em lugar de oferecer modelos educativos, tais personagens destacam-se por sua astúcia cruel, sua imoralidade e sua maldade.

Os supostos heróis de programas apresentados diariamente na televisão e que têm estado mais em moda acentuam a tendência infantil à imitação, com o que incitam as crianças a cometer atos imprudentes e perigosos como atirar-se no espaço, subir pelas paredes, fazer traquinagens.

Muitos são os exemplos semelhantes nos quais as atitudes de uma criança demonstram o medo e o terror que os espetáculos lhe provocam.

Dados importantes da Revista Crescer, São Paulo, Editora Globo, do mês de julho de 2006, revelam que:

- o aparelho de TV está presente no quarto de 78% dos meninos e de 68% das meninas que responderam à uma pesquisa realizada pelo canal a cabo *Cartoon*.
- as crianças brasileiras são as que mais assistem à TV por dia. Vê-se por 3 horas e 31 minutos. Nos EUA, 3 horas e 16 minutos. Na Indonésia, 3 horas e cinco minutos. Já na Itália são 2 horas e 43 minutos. No Japão, 2 horas.

5.3. Ação negativa da TV

A televisão fala primeiro aos sentimentos, às emoções, mostra que as idéias estão embutidas na roupagem sensorial, intuitiva e afetiva. Ela mexe com o emocional, com as nossas fantasias, desejos e instintos. A eficácia de comunicação da TV deve-se à capacidade de articulação e de combinação de linguagens totalmente diferentes, o que lhe permite uma

lógica pouco delimitada, conteúdos e limites éticos pouco precisos, dando-lhe um alto grau de ambigüidade.

Devido a esse poder de atração diante das pessoas, e por sua dimensão no seu poder de persuasão, a TV vem sendo estudada, analisada, observada e criticada por muitos estudiosos que discordam entre si em inúmeros aspectos desse modelo de comunicação.

É importante ressaltar também que a mídia reproduz os aspectos ideológicos da sociedade, veiculadas as normas de conduta e valores da classe dominante, reproduzindo um padrão de comportamento social. Portanto, esses valores, normas, deveres, condutas e modelos transmitidos serão passados de uma classe dominante para outra dominada que necessitará adequar-se a padrões para serem aceitos em sociedade.

Essa sociedade de consumo dos dias atuais é fortemente influenciada pelas propagandas, que ocupam papel de persuasão sobre as pessoas, originando senso comum, sem uma visão crítica da realidade, onde a ideologia espalha um conformismo em sociedade.

O mais preocupante é a relação das crianças com os seus ídolos da TV, onde o apelo dos comerciais é muito grande e forte para a aquisição de produtos; tornando essas crianças verdadeiros compradores compulsivos, piorando a situação quando chegam à adolescência, quando a necessidade de aquisição de uma marca de produto chega a ser uma forma de se conseguir status dentro de seu meio.

Há quatro principais variáveis que interferem no uso da TV pelas crianças pertencem a quatro categorias: fatores sociais e estruturais, características do contexto doméstico, atributos da criança e influências situacionais, que podem assim ser resumidos:

- fatores sociais e estruturais: determinam o número de canais disponível, seu conteúdo, os custos de obter acesso a eles e conseqüentemente as opções colocadas diante das crianças. Incluem ainda as políticas de regulamentação governamentais que conformam o modo como a mídia opera, a economia da produção de programas, a distribuição, que influencia o que será oferecido, e a tecnologia, que determina o que será recebido em casa.

- características domésticas: a condição socioeconômica, que é um dos fatores mais importantes no uso da televisão; o papel da televisão na vida do lar; os recursos disponíveis, como o número de aparelhos de TV, outras mídias e oportunidades alternativas de lazer.
- características das crianças: a idade, a habilidade mental e a capacidade de compreensão das crianças são as principais variáveis nesse sentido.
- influências contextuais: a presença de outros (pais, amigos, irmãos) horário, dia da semana, estação; e estados emocionais, como raiva e solidão.

Foi realizado um estudo pela UNESCO sobre a violência nas mídias de uma perspectiva transcultural, a partir de um questionário proposto a 5 mil crianças de 12 anos de idade, em 23 países. O objetivo do estudo era identificar possíveis diferenças culturais, assim como a influência de diferentes experiências agressivas no ambiente real (guerra e criminalidade) e de diferentes ambientes midiáticos, sobre a relação entre as mídias e a violência. Entre as muitas e importantes conclusões deste estudo, que é o mais amplo feito até agora internacionalmente sobre o tema, destacam-se as seguintes:

- 91% das crianças da amostra tinham acesso a um aparelho de TV; a televisão é ainda a fonte de informação e entretenimento mais importante para as crianças do mundo, se desconsiderarmos a interação face-a-face.
- as crianças do mundo passam em média 3 horas por dia diante da TV.
- quando solicitadas a indicar o nome de um adulto exemplar, a maioria das crianças (26%) citaram heróis de filme de ação, seguidos por astros pop e músicos (18,5%). Cerca de 90% das crianças disseram acreditar em (um) deus.
- o maior desejo de 40% das crianças era ter uma família, seja porque vivem em relações familiares estáveis, seja porque gostariam de fazê-lo.
- cerca de um terço das crianças entrevistadas viviam em contextos sociais problemáticos e com altos índices de agressividade. Cerca de 1/3 das crianças que viviam nesses ambientes disseram acreditar que a maioria das pessoas no mundo são más (em comparação com pouco mais de 1/5 das crianças das áreas menos violentas).

- um efeito unidirecional entre as mídias e a violência “real” não pôde ser determinado a nível global, nem poderia ser testado empiricamente. Mas o estudo focalizou o papel das mídias “no complexo sistema da cultura e das experiências pessoais”(p.265).As crianças das áreas mais violentas relataram uma maior semelhança entre sua realidade e o que vêem na televisão.

- um herói tipicamente transcultural é “O Exterminador”, vivido por *Arnold Schwarzenegger*: cerca de 88% das crianças do mundo - a julgar pela amostragem da pesquisa - o conhecem. Das crianças em contextos violentos, 51% gostariam de ser como ele; nos contextos menos violentos, apenas 37% das crianças gostariam de ser como ele.

Pode-se dizer que, combinada com a violência real que muitas crianças experimentam, existe uma alta probabilidade de que orientações agressivas e não pacifistas estejam sendo promovidas. Mas mesmo em contextos de baixa agressividade o conteúdo violento das mídias é apresentado em um contexto que o valoriza. Apesar de as crianças lidarem de formas diferentes com esse contexto em diferentes culturas, a presença transcultural do problema reflete o fato de que a agressão é interpretada como uma boa solução para os problemas em diversas situações.

5.4. Ação positiva da TV

Só que nem tudo é ruim no horizonte da televisão. Os especialistas são unânimes: dá para aprender com a televisão. 'Assistindo a programas de qualidade, as crianças conhecem outras crianças, músicas, animais e desenhos diferentes', diz Bia Rosenberg, coordenadora de programação infantil da TV Cultura. Quem não sabe hoje o que é um lêmure, mamífero natural de Madagascar, na África, popularizado pelos irmãos *Kratt*, do *Zoboomafoo*. Como não se divertir com as trapalhadas do Bob Esponja, desenho preferido entre as crianças de 4 a 7 anos dos colégios *Humboldt*, *Assunção* e *Play Pen*, São Paulo, em pesquisa informal feita pela Revista Crescer. Como não aprender princípios de física, química ou astrologia com o delicioso *Mundo de Beakman* ou conhecer o ciclo da borboleta e a importância da amizade com o Cocoricó. Se a TV não é o alimento mais nutritivo, como diz Ana Olmos, os pais devem buscar o que seja digestível, ou seja, que tenha qualidade e ofereça diversão. Até

porque ver TV é um lazer para a maioria da população - e das crianças. Há mais aparelhos de televisão nas casas dos brasileiros do que geladeira.

Mas temos que educar nossos filhos em relação a televisão desde crianças. Para isso, existem alguns cuidados com esse alimento. Atenção com o conteúdo. A criança pequena também vê ao que os pais assistem. Segundo Fernanda, psicóloga do espaço Criança em Foco, de Curitiba, os pais devem ter a consciência de que o bebê vai absorver o conteúdo, inclusive de programas adultos. E, como ainda é pequeno, não tem pensamento crítico, não sabe o que é certo e errado. Por outro lado, já tem discernimento para avaliar se gosta ou não daquilo que passa na telinha desde os 8 meses, segundo estudo da TV japonesa NHK. 'Assim como a gente seleciona quem entra em casa, também devemos selecionar o que ver com os filhos', diz Fernanda. Outro cuidado é não achar que a TV vai substituir os pais. Não devem cair no discurso de que a TV é um estímulo melhor do que eles. 'O bebê precisa de troca, de alguém que fale com ele, dê carinho, que o toque, beije-o', alerta Fernanda. Então que tal ver o programa com o bebê, mesmo que seja o mais irritante desenho (pelo menos para você)? Só assim dá para interagir, comentar, rir. Mas, apesar das recomendações de ver TV junto, na prática ela continua sendo uma babá eletrônica. 'Os pais a usam para deixar a criança ocupada e calma enquanto eles têm tempo para fazer algo', disse *Vicky Rideout*, vice-presidente do *Kaiser Family Foundation*. É o que acontece às vezes na casa de Danielle Costa. A filha, Giulia, de 2 anos e 5 meses, acorda cedo. Vai para a cama da mãe, que para dormir um pouco mais liga a TV para a menina. 'Também ligo quando preciso estudar ou arrumar a casa', diz a mãe.

6. A criança e a publicidade

6.1. Relação entre a criança e a publicidade

Há que reconhecer que as relações da televisão com os telespectadores mais novos inserem-se num problema mais vasto que remete, no fundo, à programação em geral e às pequenas e grandes guerras de audiências que dominam a paisagem televisiva. Em particular tornam-se preocupantes as formas de violência, beleza e sexismo que essa mesma programação assume freqüentes vezes, designadamente na publicidade, na ficção televisiva, incluindo as novelas, e na informação.

No caso da publicidade porque, no fundo, através dessa mitologia de sonhos e miragens, tudo se passa como se as imagens da publicidade construíssem o melhor dos mundos a desfrutar. Segundo Jean-Noel Kapferer é toda uma nova ordem simbólica que se cria - autêntico jogo à revelia do verdadeiro e do falso - em que a publicidade força a interação da criança com o mundo do adulto, mostrando-lhe os modelos da sociedade da abundância através de uma lógica consumista que estrutura, de alguma forma, as expectativas das crianças desde o período pré-escolar até à fase em que a criança é mais receptiva à publicidade, aos seus códigos, e aos seus processos de sedução.

Outra questão de enorme relevância, e que teima em manter-se - é o fato de os anúncios dirigidos às crianças continuarem a ser marcadamente sexistas, isto é, a publicidade destinada às crianças continua a separar os seus papéis por sexos, o que acaba por reprimir a partilha das experiências e dos diferentes papéis sociais tanto no processo de desenvolvimento da criança como do jovem.

Dados mais preocupantes revelam inclusive que as crianças que vêem uma média de três horas e meia de televisão por dia, chegam a ver uma média de 100 spots publicitários por dia. Importa, portanto, dar mais atenção aos efeitos da televisão nas crianças e nos jovens. Sobretudo numa altura em que os estudos apontam, mesmo no caso português, para o fato de as crianças passarem mais tempo diante da televisão do que a falar com os pais ou nos bancos da escola.

No fundo tudo se passa como se a publicidade construísse o melhor dos mundos, no qual os bebês seriam sempre desejados, lourinhos e de olho azul, tivessem todos os brinquedos do mundo à sua disposição - incluindo os bélicos - e crescessem à custa do *fast-food* ou dos achocolatados, não faltando sequer um computador lá em casa para as brincadeiras pré-alfabéticas. Nesta exploração do vínculo entre a criança e o mundo, a publicidade elabora fundamentalmente o seu performativo - a sua função essencial -, isto é, nomeia para fazer existir.

Neste jogo em que a publicidade provoca a interação da criança com a mãe ou o pai, é toda uma nova ordem simbólica que se cria, sobretudo no modelo do lar feliz, e consumista, e através das figuras da posse, do afeto, e outros.

No fundo, toda esta mitologização parte do pressuposto de base - a publicidade cria as suas figuras de fato a partir dos desejos latentes, e transfere os falsos desequilíbrios do real publicitário para a satisfação da aquisição do próprio produto - daí que a imagem publicitária crie um verdadeiro *écran* transparente entre o mundo que é figurado por ela e o universo cotidiano do seu público-alvo. Essa é a sua maior perversão.

As mitologias culturais da publicidade, provenientes da intersecção com a canção infantil, com as narrativas em forma de conto, com a banda desenhada, e outros, relevam de formas discursiva já de si um tanto assépticas. Mas no fundo, também por aí se reconduz a publicidade para a figura do estereótipo, reforçando na mesma as correntes dominantes, e permitindo também - outra das suas conseqüências negativas, uma fácil projeção e identificação nos heróis das narrativas publicitárias.

São múltiplos os estudos, já desde os anos 70, que mostram preocupação pelo fato de as crianças passarem mais tempo diante da televisão do que em casa ou na escola. E já nessa altura também do que se tratava, era de identificar situações relativamente perversas, que tinham a ver com o fato das crianças verem mais programas de adultos do que emissões infantis. Marisa, por exemplo, sofre porque a filha, Júlia, 6 anos, passa a tarde assistindo TV. Do trabalho não consegue fazer a menina se desgrudar da tela. 'Tento controlar o conteúdo, só que nem sempre dá', diz. As opções de lazer em troca da TV são poucas. Com medo da violência das ruas, Marisa também não deixa a garota brincar fora de casa.

Esse é um dos tópicos pouco referidos, mas que é preocupante. Desse modo tende a desaparecer a fronteira entre o mundo cultural da criança e o do adulto, e isto precisamente numa altura em que a criança é mais vulnerável. Se nessa relação unívoca com a televisão a criança não tiver o acompanhamento dos pais as implicações são ainda mais graves na medida em que, por assim dizer, o real responde, mas a televisão não. E de fato, a passividade do jovem telespectador torna-se mais evidente nos países onde a produção televisiva é financiada no todo ou em parte pelas receitas da publicidade. A questão da publicidade televisiva é também elucidativa - na relação com a criança, o problema essencial é a sedução que a publicidade exerce sobre os menores. As mensagens publicitárias são de um modo geral repetitivas, insistentes, e anunciam sempre boas novas. Fala dos méritos dos produtos e nunca das suas fraquezas - há como que excitar o desejo da criança por produtos provavelmente inúteis, dos doces às guloseimas.

Mas não há dúvida de que a publicidade exerce influência sobre as crianças. Concebida por isso mesmo, a publicidade influencia os seus desejos, as suas pretensões e as suas prescrições de compra.

Pesquisa da TV japonesa NHK descobriu quando começa a influência televisiva no bebê: ¹

- Entre 4 e 7 meses, ele é estimulado por imagens e sons.
- Entre 6 e 7 meses, brinca com o botão do controle remoto, copiando os pais.
- Aos 8 ou 9 meses, bate palmas imitando as imagens.
- Com 12 meses, segue os exercícios de ginástica.
- Entre 18 e 24 meses, canta a música da propaganda.

Um exemplo de bebê que assiste TV é a Fernanda Silva de 1 ano e 5 meses. Ela adora brincar com boneca, de andar, subir em móveis e arriscar algumas palavras. Sua diversão predileta, segundo a mãe Danutra Queiroz Silva, assessora parlamentar, também é

¹ dados tirados da Revista Crescer, São Paulo, Edição 152. Julho/06.

assistir a *Boo* e aos *Os Irmãos Coala*, do canal *Discovery Kids*. Ela foi introduzida no universo televisivo muito antes de dar os primeiros passos. Aos 5 meses, ganhou um DVD da Xuxa. 'Eu a colocava no bebê-conforto e ligava a TV. Também se divertia com o DVD da banda Calypso', diz a mãe. A TV está entre as atividades cotidianas da menina porque fazia parte da rotina dos pais, assim como de 90% dos lares brasileiros. O hábito é reforçado porque Fernanda nasceu em plena era da informação, das telas de mídias, dos canais de TV a cabo com programação, inclusive infantil, 24 horas por dia ou 8.760 horas num ano. 'Tem gente que acha que a TV não ensina nada de bom. Eu discordo. Muitos canais são educativos. A TV é também um jeito de educar', afirma Danutra. E, se por aqui, tivesse um canal feito especialmente para bebês, ela admite que pagaria para oferecer o entretenimento à filha. Talvez essa possibilidade não seja tão remota.

Foi realizado um teste por estudiosos franceses, no ano de 2003, em que eram apresentados para as crianças quatro páginas de revista onde três eram anúncios. A criança deveria distinguir os anúncios do não anúncio. Resultado: crianças de até 5 anos (mais de 60% indicaram corretamente); 5 a 8 anos (60% indicaram corretamente); 9 anos (80% indicaram corretamente); 11 anos (100% indicaram corretamente). A repetição dos anúncios faz com que a criança saiba que se trate de publicidade. As crianças prestam mais atenção em *spots* quando estes seguem de um filme da mesma personagem (desenho dos *Flinstons* seguido do anúncio de um sucrilhos anunciado pelo mesmo *Fred Flinstons*) e se sentem mais estimuladas a comprar tal produto do que se fosse outro personagem que estivesse anunciando.

Em resumo, segundo os estudiosos franceses:

Tabela 1 - A partir de que idade a criança compreende que a publicidade incita você a comprar?

Porque é mostrado Sucrilhos na Televisão?	3 anos	4 anos	5 anos	6 anos	7 anos
Resposta espontânea	5%	12%	21%	42%	48%
Escolher opções a responder	90%	83%	80%	73%	73%

Fonte: Pesquisa de estudiosos franceses, em 2003

A criança demora a compreender o objetivo da propaganda.

Tabela 2 - Porque as crianças dizem que gostam de publicidade?

Meninas	Devido ao produto	Devido à forma publicitária
7 anos	60%	40%
8 anos	60%	40%
9 anos	28%	72%
10 anos	16%	84%
11 anos	18%	82%
12 anos	20%	80%

Meninos	Devido ao produto	Devido à forma publicitária
7 anos	100%	--
8 anos	40%	60%
9 anos	20%	80%
10 anos	21%	79%
11 anos	17%	83%
12 anos	9%	91%

Fonte: Pesquisa de estudiosos franceses, em 2003

A opinião entre meninos e meninas sobre a publicidade varia muito. No primeiro momento eles dão valor somente ao produto, depois é que vão dando valor à forma publicitária.

O humor é a característica de forma mais mencionada pela criança. O humor visual pode ser entendido pelas crianças de todas as idades; o humor verbal (jogo de palavras, ditos) só é acessível a partir dos 8 anos. O espetáculo também atinge as crianças. Suas relações para com a propaganda se baseiam nos verbos: correr, saltar, escorregar, cair, deslizar, lutar, movimento de objetos, cenas ativas e físicas, robôs. Os mais apreciados são aqueles em que a criança quer projetar-se e identificar-se. Por exemplo, aos 6 anos gostam de animais; aos 10 os meninos gostam de *cowboys* e heróis galácticos, e as meninas de bebês e canções. A mensagem é por consequência um fator de prazer, onde a criança possa projetar suas emoções, anseios e sentimentos.

A identificação é muito apreciada pelas crianças. Quando o espectador é muito jovem (5-7 anos), identifica-se com outra criança da mesma idade. A partir dos (8-10 anos) surgem atitudes relacionadas com o sexo, onde os meninos não tomam as meninas como modelo e as meninas também não os tomam. A identificação é facilitada se trata de um menino (a) um pouco mais velho do que a criança-espectador, servindo de modelo em que se inspira, para ser como nos filmes de Hollywood. A mensagem deverá ser obrigatoriamente simples e de fácil compreensão. Daí a utilização de múltiplos sinais visuais e sonoros, repetições no próprio filme, vocabulário reduzido. Devido a isso, a utilização de humor para atrair a atenção, e da música para manter essa mesma atenção, para facilitar a memorização dos slogans.

A simples justaposição de um personagem ao produto leva a autênticas reviravoltas preferenciais. Ex: quando as crianças tiveram que optar entre uma bola e um *frisbee*, 64% optou pela bola, mas quando foi colocado a fotografia de *Mohammed Ali*, então 60% das crianças optaram pelo *frisbee*.

Para se vender um produto também necessita-se de um diferencial em relação às demais marcas. Ex: mostrar que um coelho continua tocando tambor enquanto todos os outros estão caídos no chão, demonstrando que se a pilha não é alcalina e Duracel não irá durar.

As crianças não suportam o fato de não compreenderem. É claro que até os 8 anos a criança percebe essencialmente a publicidade como sendo um divertimento, mas a partir dos 9 anos a criança começa a procurar informações. Para uma criança de 10 anos, se o anúncio for para calçados, terá de apresentar sapatos, e não a de uma atmosfera visual. A criança

sente-se enganada quando a imagem não corresponde à sua experiência pessoal, como por exemplo de um anúncio de detergente: (minha mãe não dança e nem canta enquanto estende roupa).

O fato de a criança não gostar do produto ou da marca é motivo freqüente de rejeição dos anúncios. A criança também não se sente bem frente a imagens que lhe remetem a medo (aranhas, drácula) ou perante certas imagens que as perturbam devido a suas conotações sexuais (sutiãs, casais apaixonados, sinais de afeição, beijo da mãe no bebê...). Segundo a psicanálise, nesta idade (por volta dos 10 anos) a criança sente repugnância pela sexualidade e volta-se para o intelectual. Entre os 10-11 anos as crianças não gostam de situações tipo didáticos (que apresenta argumentos sobre o produto), pois lhes reconstituem uma relação professor-aluno, e elas não querem isso no seu meio de liberdade e distração. Já o inverso agrada-lhe bastante, como nos filmes em que o adulto cai do pedestal se comportando de forma infantil, levando a criança a gostar até dos produtos que os adultos apreciam (um carro que se desfaz em pedaços).

Tabela 3 - As crianças confiam e acreditam no que a publicidade lhes diz:

	Meninas	Meninos
7 anos	82%	94%
8 anos	71%	69%
9 anos	62%	56%
10 anos	43%	51%
11 anos	40%	43%
12 anos	27%	25%

Fonte: Jean-Noel Kapferer, em 2003

De acordo com o crescimento da criança ela vai deixando de acreditar na publicidade.

Antes dos sete anos, a criança acredita porque gosta: a sedução tem primazia. Com a idade, os processos refinam-se, a criança gosta daquilo em que acredita e pode gostar de uma mensagem publicitária pela sua forma, embora não acreditando na promessa publicitária. A partir da idade da razão, a criança começará a indagar o que é verdadeiro ou falso para ela nos anúncios publicitários.

O que atrai as crianças:

- A atração pela novidade;
- A promessa de poderes mágicos;
- A demonstração de como o produto é consumido;(cortar um bolo; bebida sendo derramada num copo com gelo.)
- A encenação do desejo; (uma criança deixa de se interessar pelo seu brinquedo, mas quando uma outra criança se demonstra interessada naquele brinquedo, acaba por reafirmar o desejo da primeira criança pelo seu brinquedo. A contemplação do desejo e prazer alheio é mais poderoso que o próprio objeto.)

6.2. A influência dos brindes nas embalagens e anúncios

A procura de brindes decresce com a idade: 64% das crianças de 8-10 anos, pede determinados artigos devido ao brinde que os acompanha, contra 42% das crianças de 11-12 anos, e 30% das crianças com 13-14 anos. Este decréscimo deve-se em parte ao tipo de brinde sugerido e ao fato de a criança deixar de acompanhar a mãe às compras com a idade.

De uma forma geral, os brindes preferidos pelas crianças são aqueles que vêm dentro da embalagem. Não importa para elas os preços, as promoções a que se concorre quando se compra o produto ou qualquer outra coisa. Em geral, as crianças preferem a certeza de um prêmio pequeno que está ali, junto com o produto à incerteza de um prêmio grande que se pode ganhar no futuro.

7. Experiência com crianças

Você seria capaz de ficar uma semana sem ligar a TV da sua casa? E seu filho? Parece castigo. Mas não era. Foi proposta uma experiência a Maria Isabel Jordão Guterman, de 9 anos. Ela topou e anotou num diário o que fez para se distrair. 'Foi ruim, mas foi bom', disse ela, na noite do último dia. Para os pais, foi a melhor coisa que aconteceu. 'O resultado foi tão positivo que vamos tentar implantar todos os meses a semana sem TV', diz Marcelo Guterman, o pai.

Primeiro dia: Hoje fiquei brincando de dinossauro com meus irmãos e também com dois jogos: um se chama 'Responda Se Puder' e o outro é o 'Senha', que estavam guardados. Brincamos pra valer. O melhor é que não assisti à TV. ¹

Segundo dia: Hoje à noite (Bebel assiste à TV duas horas por dia depois que chega da escola) brinquei com meu irmão, João Paulo, jogamos dominó e jogo da memória, depois fiz minha lição de casa. Fui dormir e sonhei como a Terra ficaria sem TV. (Segundo a mãe de Bebel, a menina começou a semana bem. 'Estava tranqüila', diz Conceição Jordão.)

Terceiro dia: Nessa noite não brinquei de nada. Só fiz a minha lição de casa. (Bebel inventou uma brincadeira com a poesia de Vinicius de Moraes). Quando surgia um substantivo concreto, como casa, ela desenhava. Segundo Conceição, a mudança no humor em Bebel era nítida. Estava mais calma 'Ela ficava irritada se a gente a tirava da frente da TV.'

Quarto dia: Hoje eu e o Ivo (meu irmão) brincamos de espaçonave e guerra de brinquedos. Meu irmão, Álvaro, ficou no computador e os pequenos, Ester e João Paulo, brincando com o Carlos José, meu irmão caçula. Faltam três dias para completar essa semana e depois eu posso assistir à TV à vontade.

Quinto dia: Hoje, no final da aula, eu joguei cartas com meus amigos da escola. Quando voltei para casa joguei baralho - que há muito tempo eu não pegava - com meu irmão, Ivo. Fico feliz em participar desse desafio de ficar sem assistir à TV, e o Ivo topou

¹ pesquisa tirada da Revista Crescer da editora Globo do mês de julho de 2006.

também ficar sem assistir. (O irmão, Ivo, de 15 anos, conta que, quando Bebel precisava entrar na biblioteca e a TV no local estava ligada, cobria os olhos com a mão para não ver o que estava passando.)

Sexto dia: Hoje, brinquei de baralho e também de Perfil Júnior com a minha prima, Beatriz. Fazia tempo que não jogava. Nos divertimos muito, mas o melhor é que falta um dia para terminar esta semana. (Segundo Conceição, todos na casa acabaram mobilizados. O clima ficou bom, parecendo de férias, e o tempo foi melhor aproveitado. 'Parece ridículo, mas eram apenas duas horas por dia, que faziam a diferença.')

Sétimo dia: Hoje à noite brinquei com o João Paulo com um jogo que se chama Corrida. Depois li livros e desenhei um monte de coisas no meu caderno de desenho. E acabou a semana. Vou ver TV! (Bebel nos contou, no final de uma semana, que sentiu falta da TV. Mas curtiu o desafio porque sobrou tempo para brincar.)

Dá para notar que as crianças conseguem viver sem a televisão. Mas como já se tornou um vício, muitas vezes ela nem procura o que fazer quando chega em casa, como brincar com os irmãos, ler, escrever ou qualquer outra coisa. Já entra em casa e liga a TV.

8. Propaganda vetada

'Peça para sua mamãe comprar.' Quem assiste à TV já deve ter visto ou ouvido essa frase centenas de vezes. Pois bem, a partir de 1o de setembro, você (e seu filho) não deve correr mais o risco de escutar o pedido nada sutil de consumo. O Conar, órgão que regula a publicidade, aprovou novas regras para a propaganda de produtos infantis, alimentos e de bebidas. Os anunciantes não devem usar esse tipo de apelo imperativo de consumo e também não poderão usar crianças e adolescentes como modelos para fazer o apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou de consumo por outros menores, como o clássico 'Faça como eu, use...!'

9. Conclusão

Discutir acerca da influência que a televisão, em particular a publicidade, pode exercer sobre a vida das pessoas, principalmente sobre as crianças, e, a partir daí, apontar seus efeitos deletérios e as perspectivas da melhora é algo muito complexo.

Não há que se questionar, no entanto, o domínio que a televisão pode exercer sobre as crianças. Os comerciais induzem as crianças a querer o que vêem.

A publicidade desperta o desejo precoce de consumo na criança e faz com que se tornem grandes consumistas, desprezando pequenas e divertidas brincadeiras, como pique-pega, pique-esconde, diversões simples muito praticadas antigamente, quando a televisão ainda não era tão usada. Existiam mais brincadeiras nas ruas com os amigos, que foram sendo substituídas por brinquedos caros que aparecem na publicidade e apetezem o desejo das crianças.

Por mais que haja pontos a favor do uso da televisão, os contra são maiores e mais convincentes, pois não só olhando para o lado da publicidade como para os programas em geral, a televisão estimula a violência, o sexo, a banalidade, e as crianças aprendem com muita facilidade o que vêem na TV. Vários são os casos de crianças imitando o que assistem na TV achando que aquilo é o correto.

O poder de convencimento que a propaganda exerce na criança atrapalha na educação dos filhos, pois a criança quer o que vê na TV e nem sempre é o melhor para ela, entrando em contradição com a opinião dos pais. Além disso, a televisão desenvolve na criança uma supervalorização das coisas materiais, desprezando o mais importante, que é o ser, a personalidade do ser humano. E essa personalidade acaba ficando de lado, pois quando a criança tem algum brinquedo ou produto que é desejado por outras crianças ela se acha superior. Isso pode atrapalhar a criança no futuro, pois ela verá o mundo desse ponto de vista, que quem tem mais é melhor e leva mais vantagens sobre os que têm menos.

Portanto, pode-se concluir que a televisão apresenta aspectos negativos em relação ao comportamento infantil, e não é um meio saudável para as crianças terem como uma rotina diária. O melhor é brincar com amigos, ler, estudar ou qualquer outra atividade que

não seja passar várias horas do dia frente a TV. Mesmo que a criança insista em querer ver TV o tempo todo, os pais têm a função de ensinar a criança a ter outros hábitos, para que não se torne um vício da criança fazer sempre a mesma coisa, e que ela seja sim, um passatempo para algumas ocasiões.

10. REFERÊNCIAS

- CERQUEIRA, Patrícia. **Tevê e bebê**. Revista Crescer, São Paulo, Edição 152. Julho/06.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?** – São Paulo, Brasiliense, 1987.
- CONSOLNI, Adelaide. **A influência da mídia no imaginário infantil**. Mídia e imaginário infantil. Disponível em <http://www.terraviva.pt/BaiaGatas/2932/Texto>. Acesso em 29 set 2007.
- CRUZ, Dulce Maria. **Introdução à mídia e conhecimento**. Apostila do Curso de Especialização para Gestores de Ensino Técnico do SENAI. Florianópolis: PPGEP/LED, 2000.
- KAPFERER, Jean Noel. **A criança e a publicidade** – Portugal, Rés, 2000.
- MATTA, João. **Nosso mais valioso recurso natural**. Disponível em www.jmatta.com.br/artigos.htm. Acesso em 25 ago 2006.
- MATTOS, Sérgio. **A televisão na era da globalização**. São Paulo, INTERCOM, 1999.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil** – São Paulo, Negócio, 2003.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura** – São Paulo, Thomson Learning, 2003.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo, Thomson, 2006.