



O Consumo Infantil: da TV aos Mundos Virtuais.¹

Danuta LEÃO²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo analisar consumo infantil. A Televisão que a partir de 1980 teve um papel fundamental para alavancar a venda de produtos infantis. Hoje o que se encontra além da televisão, é a presença cada vez maior de mundos virtuais, criados por empresas para atrair seu público –alvo, que fazem parte de uma nova geração, uma geração conectada que é chamada por muitos como uma geração digital, representada aqui pela criança que tem acesso às novas tecnologias de informação. Este artigo apresenta uma reflexão sobre o consumo infantil apresentando exemplos de estratégias que algumas empresas estão fazendo para atrair crianças na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Criança; Televisão; Consumo; Mundos Virtuais.

A evolução da Criança como consumidora

A preocupação com as crianças e a reflexão sobre o seu lugar e sua importância na sociedade contemporânea não é algo que existe há muito tempo, a infância como categoria social se deu somente a partir do século XX. De acordo com Redin (1998), antes do séc. XVII, a representação da infância era vinculada à imagem funerária. Mais tarde, a partir do século XVII surge o interesse em retratos reais, retratos de crianças vivas. Pois antes deste período, a imagem da criança era vinculada à simbolização da estrutura do mundo, da santidade, da morte e do tempo.

Leite (1997), argumenta que no final do século XX a infância tornou-se uma questão cadente para o Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa. A partir de 1990 a criança passou a ser valorizada como bens de consumo, num objeto que segundo Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) exteoriza status e permite com que os pais se

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia-UNAMA ; Mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná- UTP. Professora Substituta na Universidade Federal do Pará. danutaleaopp@gmail.com



exibam perante a sociedade, para os autores isso explica a criação de objetos de luxo para as crianças de produtos consumidos por seus pais.

Após a segunda Guerra Mundial surgiu a ideia da criança como um consumidor e que faz parte do mercado empresarial. As empresas começaram a perceber que as crianças tinham um tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias. Neste momento as propagandas passaram a incentivar o ato de se presentear uma criança.

Para Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) colocam a criança como influenciadoras de pessoas a sua volta, como pais que trocam de carro para acomodar a família. Por meio da mídia televisiva ela começa a influencia-los diretamente, pois exposta a propagandas ela passa tomar conhecimento de marcas e das categorias de produtos.

Teve: aparelho transmissor de magia

A televisão é o veículo de comunicação que possui uma maior penetração, introduzido em todas as casas, em todas as pessoas, praticamente em todos os lugares. Ela é hoje parte do cotidiano, parte do referencial de vida de quase todos os homens.

Atualmente, a televisão chega à cerca de 98% dos lares brasileiros. As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à tevê no mundo todo. Sendo assim, a criança não consegue resistir a tantos recursos áudio-visuais que a televisão possui. Para a criança o mundo apresentado na televisão é um mundo mágico e envolvente. Neste contexto, Santos (2000) traz uma reflexão sobre este espaço:

Naturalmente, a vida diária da maioria das crianças de classe média, está sempre organizada dentro de um padrão comportamental dividida, diariamente entre a escola, a lição de casa, as atividades extracurriculares, as brincadeiras e as eventuais tarefas domésticas. Desse modo, o tempo que sobra para o lazer é ocupado com o videogame ou com a TV (SANTOS, 2000, p.63).

Não há de se negar o fato de que a televisão tem uma presença singular na vida cotidiana das crianças, apresentando informações de forma apreciativa, sedutora e de fácil entendimento. Muitas vezes as crianças se desligam do mundo real e entram para o mundo da tevê. Dentro de todo este contexto, se traça uma relação de amor e ódio em relação à televisão, visto que, ao mesmo tempo em que é envolvente, a sua influência pode se tornar prejudicial na formação das crianças, quando utilizada de forma inadequada.



A criança se torna mais suscetível a essa receptividade, portanto, mais vulnerável ao apelo das mensagens, conseqüentemente ao consumo. A criança é capaz de fazer escolhas, é um ser crítico e não passivo. Mas, ainda não consegue analisar conscientemente a avalanche de cores, formas, mensagens, ou seja, o discurso que a rede imaginária lhe apresenta.

Kehl (1999), ao fazer uma análise crítica da televisão, argumenta que a televisão universaliza o imaginário infantil, responde com formulações do código social às questões mais subjetivas e não contraria em nenhum momento a lógica da realização dos desejos. A televisão responde às indagações da criança com seu discurso onipresente, fazendo com que ela estabeleça suas próprias teorias.

já sabemos que toda criança se interessa pelas grandes questões da filosofia, ou que os filósofos são simplesmente adultos que não desistiram de sua curiosidade infantil. Mas a televisão oferece respostas mais prosaicas: “Você vai ao mudo porque foi escolhida pela Estrela para brincar com a nova linha de bonecas X”; “Você existe para comer potes de Danoninho”. Ou: “O funcionamento de todas as coisas é simples – você pede, a mamãe compra; você aperta o botão, o brinquedo se mexe” (KEHL, 1991, p. 63).

Para Kehl (1991), não há “contradição, negação ou impossibilidade” no discurso televisivo. Nesse sentido, “a inocência desenho animado pode ser interrompida subitamente por um segmento de discurso sobre as propriedades de um biscoito”³.

A criança inicia cada vez mais cedo o hábito de compra, chegando a influenciar até mesmo no consumo familiar. O comportamento de compra no universo infantil tem uma ligação muito forte com a televisão. Os momentos começam a ser invertidos, antes eram os pais que decidiam o que suas crianças iriam vestir, comer, e brincar, hoje é a criança quem faz sua própria escolha.

Segundo Sampaio (2000, p. 69), “as crianças de hoje falam cada vez mais como adultos, vestem-se mais como adultos e agem mais como adultos do que antes”. Sua hipótese é de que a televisão possibilita e estimula tendências distintas tanto no sentido da afirmação quanto da problematização das concepções tradicionais de infância e de idade adulta. A televisão quebra o controle dos pais sobre a criança e as informações que ela tem acesso.

³ Idem, *Ibidem*.



A arte de encantar Crianças

Karsakilian (2004) argumenta que uma das maiores críticas feitas contra a propaganda e principalmente contra a propaganda na televisão, diz respeito às crianças. Pelo fato de elas não entenderem os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, se mostram frágeis em ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra-argumentação.

Foi na década de 80, que a programação infantil no Brasil, começou a ganhar importância em várias emissoras. Foi nesta década que surgiu a “síndrome infantil”, “A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular dos pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda, particularmente da Publicidade, e do Marketing”. (SAMPAIO, 2000, p.147)

Em 1986 verifica-se uma ampliação na programação infantil das emissoras da época, com quatro novos programas: o Xou da Xuxa (Globo), o TV Fofão (Bandeirantes), Dr. Cacareco e Cia (Record) e Lupu Limpim Clapá Topo (Manchete). O que chamava a atenção das crianças nestes programas eram os apresentadores e os desenhos animados. Estes apresentadores eram vistos pelas empresas como estrelas que emprestavam sua imagem para produtos e marcas.

O sucesso de vendas dos produtos possibilitavam o financiamento dos programas e a valorização dos apresentadores. As apresentadoras Xuxa e Angélica movimentaram um mercado milionário, através de contratos de associação de sua imagem. Desde 1987, a Xuxa foi responsável pela venda de 10 milhões de bonecas, 15 milhões de sandálias nos últimos 10 anos, 4000 bichinhos de pelúcia e 5000 lancheiras por mês. Já a Angélica no início de 1997 possuía 350 produtos licenciados no seu nome, 500.000 sandálias e venda mensal de 1,2 milhões de caixas de cereais por mês.⁴

A propaganda desempenha, nesse processo, um papel destacado. Em primeiro lugar, ela é responsável pelo financiamento de programas dirigidos a esse segmento[...] Em segundo Lugar ela oferece à criança e ao adolescente um lugar destacado no próprio gênero. Na propaganda a criança e o adolescente assumem tarefas anteriormente exclusivas do público adulto como a promoção de produtos, marcas, serviços etc (SAMPAIO, 1996, p.151).

O surgimento dos programas infantis ofereceu às emissoras a chance de ampliar significativamente seu público, uma vez que, a programação abriu espaço para outro

⁴ Dados apresentados por Inês Sampaio(1996)



segmento. No entanto, em torno da programação infantil das diversas emissoras, movimentou-se um mercado chamado por Sampaio (1996) de “mercado de milhões”. De acordo com a autora, é a propaganda, através de seu financiamento, que garante à criança um lugar destacado no próprio gênero.

A visibilidade crescente, conferida à criança na propaganda, verifica-se em decorrência de uma série de fatores dentre os quais se destaca a sua importância no mercado de consumo brasileiro, já que o segmento infanto-juvenil (0-17) compõe 41% da população brasileira, cerca de 59 milhões.

Mesmo sem identificar os objetivos da propaganda e sem poder verbalizar com precisão como percebem a diferença entre a propaganda dos programas de televisão, 98% das crianças de 6 anos e 82% de 4 anos sabem indicar propagandas e programas. O critério mais facilmente utilizado por elas é o fato das propagandas serem mais engraçadas e mais curtas que os programas (KARSAKILIAN, 2004, p.242).

As crianças prestam atenção nas propagandas, elas conseguem lembrar e dizer as características das propagandas que chamam sua atenção. Elas ficam encantadas com os produtos mostrados, principalmente os brinquedos. Encantam-se pela forma como são colocados, como algo que elas precisam, ou por ser legal.

Consumo, tecnologia e infância

A Propaganda vem passando por transformações que seguem as mudanças e evoluções da sociedade. Mas sua essência continua a mesma. Gastaldo (2013) fala dessa função da publicidade como representação social, ou seja, relação entre sujeito e mundo. Para o autor, as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham um papel importante na relação publicidade e sociedade. Ainda segundo Gastaldo(2013) na busca em despertar no público-alvo o desejo de compra, o publicitário tem que entender o contexto de cada grupo social e os motivos que o levariam a consumir o produto vendido. Hoje em dia, segundo o autor, a publicidade está cada vez mais ao lado do que é racional em prol das representações simbólicas.

A sociedade contemporânea é marcada pela era digital, que trouxe muitos avanços tecnológicos para o mundo. Hoje, meninos e meninas, nascem em um mundo digital, caracterizado pela interatividade e pelo compartilhamento de informações. As crianças são expostas e encontram muitas plataformas midiáticas criadas especialmente



por empresas para proporcionar uma experiência com sua marca. Dessa forma, o alcance acaba sendo muito maior do que para aquelas crianças que tinham a televisão como sua babá, principal meio de entretenimento de outras gerações.

Jenkins (2009) destaca o processo de convergência dos meios, referindo-se ao intenso fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, definindo também as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais pelo modo como as mídias circulam em nossa cultura. Para o autor “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. (JENKINS, 2009. p.29) Ou seja, a circulação dos conteúdos por diferentes sistemas de mídia depende da participação dos consumidores; nesta perspectiva, pode-se observar que hoje os usuários inseridos nesta nova realidade de produção e compartilhamento de informação, se tornaram consumidores ativos, fazendo com que as empresas sejam obrigadas a produzir cada vez mais conteúdos interativos e inseridos em diversas mídias, para conseguir atingir seu público.

Já para Rocha(2011) pensar em convergência implica no enfrentamento de leituras tecnicistas e requer um olhar atento às veiculações no campo da comunicação e do consumo. Desta forma, Rocha(2011) defende que convergir esta muito vai no sentido de conectar do que veicular. Concorda-se com o pensamento de Rocha(2011) e também com o que Jenkins (2009) diz a respeito da convergência, que para ele representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e estabelecer conexões em meio a conteúdos dispersos. Para o autor, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais com os outros.

Então, a convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o *target* infantil. “O acesso começa hoje na palma da mão das pessoas” (GABRIEL, Marta, 2010,p.76). A autora diz que o consumidor passa a estar no centro das ações marketing no qual a marca passa a ser responsável por proporcionar uma experiência receptiva ao consumidor. Neste sentido a criança no o pensamento de Sampaio(2000) se faz tão presente ainda:

A criança pode encontrar o Snoopy no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma



infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power Rangers, Batman & Robin, Guerreiras Mágicas, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma Nana Neném da Eliana (SAMPAIO, 2000, p.157).

As marcas de hoje se fazem tão presentes na vida das crianças, como mostra Sampaio(2010), que não muda muito dos ídolos dos anos 80, o auge da comunicação para esse mercado. Em seu pensamento, Sampaio(2010) mostra o envolvimento da criança com a marca através de personagens. Resultados de estratégia de licenciamento, no qual os personagens infantis são usados para vender produtos, passam da televisão para outras mídias como livros, vídeos, cd's, dvd's e cinema. Passam a ser palpáveis aos olhos das crianças podendo ser encontrados em diversos pontos de vendas de forma integrada com inúmeras plataformas midiáticas. E não é um fenômeno novo para construir uma lealdade à marca.

Concorda-se com Gabriel (2010) ao dizer que as tecnologias digitais estão se tornando mais presentes em todos os aspectos da vida humana e que vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidade. Na verdade estão sendo impulsionados pelo digital e não causados por ele.

Camboim e Patriota(2010), voltam seu pensamento para o público infantil pois para as autoras, dentro do ambiente virtual, circulam signos que identificam a infância e estes não são apenas 'consumidos', mas também 'produzidos' por crianças. De acordo com as autoras, na *Web 2.0* esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação deste público infantil, onde produzem conteúdos para *sites* de postagem de vídeos, com fotos e textos, o que não acontecia nas mídias tradicionais.

Segundo Silva (2009), a interatividade possibilita que se aprofundem as relações empresa/consumidor em diversas etapas do plano de *marketing*, como na criação e no desenvolvimento de produtos/serviços, em pesquisas sobre comportamentos, desejos e expectativas dos consumidores, na avaliação da satisfação, entre outras atividades de *marketing*.

A *web* possibilita a interação entre consumidores de empresas, que se organizam e formam as 'comunidades virtuais' para defender suas marcas ou mesmo admirá-las por interesses comuns. (SILVA, 2009.p 101) Percebe-se, então, que a convergência midiática, aliada às estratégias de *marketing*, cria produtos, como os *sites*, tornando assim mundos fantásticos em algo real, nos quais a interatividade é sua característica fundamental e encantadora para atingir com seu público infantil.



Interatividade a alma do negócio

A Nestlé também aproveitou esta mudança de comportamento do público infantil para lançar a “Galera Animal”⁵, uma animação em 3D que foi produzida pela *Film Planet* em parceria com a argentina *Gizmo*. A série é composta por nove filhotes, dos seguintes animais: leão, tigre, hipopótamo, elefante, urso, macaco, panda, girafa, zebra; que defendem o meio ambiente e a sustentabilidade. O objetivo da série, com sete capítulos, foi de convidar a família a refletir sobre questões do seu cotidiano. A série foi exibida nos intervalos da novela “Passione”. No *site* “Galera Animal” as crianças podem encontrar jogos, dicas sobre reciclagem e como economizar água e, também podem assistir aos episódios estrelados pelos animais que fazem parte do próprio *site*.

A Nestlé utilizou como estratégia, o *teaser* para lançar o referido mundo virtual, fazendo assim com que, adultos e crianças ficassem à espera e curiosos para saber o que seria o “Galera Animal”. Após lançar os episódios e convidar o público infantil a acessar o “mundo mágico”, a Neslté deixou claro que o real objetivo era vender os personagens. Na compra de qualquer produto Nestlé, somando R\$ 27, reais e pagando mais R\$ 27 reais, a criança poderia adquirir um personagem do Galera Animal. Observa-se neste caso como as empresas se utilizam de recursos como a interatividade para estimular o consumo infantil.

Outro exemplo, é o site do Danoninho⁶ o visitante é apresentado ao mascote Dino, que convida o usuário(crianças) a criarem um Avatar para participarem da cidade, conhecida como Dinocity. Que é um mundo virtual da Danone⁷, um mundo lúdico, com diversas atividades e jogos educativos. Mas por de traz de todo este discurso de proteção, de responsabilidade e principalmente de ser um espaço de aprendizagem, o jogo Dinocity apresenta a possibilidade de ser comprar produtos, o site convida a inserir códigos de barras de produtos adquiridos para ter acesso à espaços restritos. Dentro no mundo virtual feito pela Danone, as crianças também são expostas aos vídeos publicitários da marca. A empresa além de anunciar massivamente na televisão, ainda faz um convite na televisão através de seu mascote, para o seu público acessar o mundo virtual da marca. Este é apenas mais um exemplo na pratica do que as autoras foi discutido por Camboim e Patriota(2010). O que chama atenção na lógica de consumo

⁵ Disponível em <<http://www.galeranimal.com.br>>

⁶ <http://www.danoninho.com.br/>

⁷ A empresa Danone foi notificada pelo Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, na qual exige que cessem as práticas que segundo eles que ferem os direitos da criança.



da Danone é que além procurar vender produtos alimentícios para crianças, falando diretamente com os pais, ela possui uma página no facebook onde ao mesmo tempo levanta a bandeira de uma infância pura, dando dicas para os pais sobre educação e saúde e desenvolvimento infantil, a empresa através de suas postagens extremamente mercadológicas fala diretamente com o consumidor, de maneira clara, para ele comprar o seu produto.

O mundo virtual chama a atenção das crianças pelo fato de ser lúdico, fantasioso e, acima de tudo, por permitir uma interatividade dentro do ciberespaço. Para Tapscott(1999) é a interatividade que chama a atenção das crianças, pois elas buscam ser usuárias e não apenas expectadoras ou ouvintes.

Na ilha (do club do Penguin) o internauta assume a forma de avatar-pinguim colorido. O Club Penguin fez tanto sucesso no Brasil que em 2008 foi lançada a primeira versão do mundo virtual em outro idioma além do inglês, o Português. Também foi aberto um escritório em São Paulo para dar suporte à operação voltada para os usuários brasileiros e portugueses. O Club Penguin é hoje um dos mais acessados pela criançada no Brasil. Ele não está somente no mundo virtual. A marca coloca a venda produtos como personagens em pelúcia, blusas, livros, cd's etc com a bandeira de um mundo de experiências e aprendizagem. Mas para o usuário participar da lógica do jogo é necessário que compre esses produtos para poder avançar no jogo, afinal eles trazem “moedas” que são necessárias para fazer parte do mundo espetacular do Club Penguin. Desta forma a empresa consegue criar uma estratégia de consumo eficaz.

Para Tapscott (1999), esta infância está familiarizada com o mundo das novas tecnologias da informação e a Internet se torna a principal ferramenta dessa geração, sobre a qual se constitui a infância digital. Na internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; são usuárias e ao mesmo tempo, são ativas. Não observam apenas, participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam. (TAPSCOTT, 1999, p. 24)

Observa-se então que ao analisar o Club Penguin , a Galera Animal e o Dinocity os elementos que influenciam o consumo infantil, é possível visualizar, em certa medida, os novos rumos que a sociedade moderna está tomando, suas mudanças sociais e culturais e suas identidades.



Infância digital

Estes mundos virtuais que as crianças acessam, são espaços mediados pelo computador, que a geração digital encontrou para brincar e entrar em um novo mundo de descobertas, tornando-se ‘presas fáceis’ para os atrativos do marketing.

Para as autoras Camboim e Patriota (2010), não só o aspecto educacional se apresenta como um propulsor da construção da cibercultura infantil, mas também o aspecto do consumo, que incentiva e patrocina a construção dessa cultura. As crianças, aliadas à interatividade e ao universo lúdico apresentado pelas plataformas digitais, tornam-se mais ágeis e espertas, comparando-as a crianças de outras gerações.

Tapscott (1999) diz que essa assimilação dessa infância pelas novas tecnologias se dá por que cresceram com essas inovações. Ao contrário dos adultos, que tiveram que se adaptar, as crianças passam a ver as tecnologias como parte integrante do seu ambiente. Segundo o autor, a tecnologia é algo tão natural para as crianças como o respirar. Isso já acontecera com a televisão e, agora, de forma muito mais aguda, ocorre com a *web*. Como Capparelli (2002) também diz sobre a tecnologia:

São mais próximas também das crianças devido às características do hipertexto, com a convergência de linguagens e, especialmente, com a interatividade. Esse conjunto de características leva o aprendizado a adquirir características cada vez mais lúdicas, se bem que estamos ainda na infância dessa nova pedagogia. (CAPPARELLI, 2002, p. 143)

Pensar em novas tecnologias é pensar também em experiências estéticas comunicacionais. Para atingir o público infantil nos tempos de convergência midiática, as empresas não usam apenas as estratégias de propaganda televisiva, onde as crianças costumam ser encaradas somente como receptoras de mensagens.

As empresas agora estão, ao mesmo tempo, colocando a mensagem persuasiva na TV, como também conteúdos no *Youtube*, em comunidades virtuais e outros mundos interativos para atrair esse público para as diversas mídias e assim atrair cada vez mais crianças. Assim, como exemplo pode-se citar a Nestlé, Danone e a Disney, que criaram mundos virtuais dentre outros.

Tang, empresa de sucos resolveu criar sua própria rádio⁸. Uma rádio destinada ao público infantil, mas é necessário ter um tablet, smartphone ou no mínimo acessar a

⁸ Lançamento da Rádio Tang. <http://www.publiminas.com/2013/10/estrategia-de-marketing-tang-lanca-radio-digital-para-criancas-de-ate-13-anos-sacada/> Acesso em : 20/02/2014.



Internet com multimídia. Desta forma a empresa atinge esta criança no qual estamos discutindo neste artigo, a criança que possui acesso a essas tecnologias portando a criança que faz parte da geração digital, que interage com a marca e não apenas as informações repassadas pela televisão. Assim Mendonça (2006), argumenta que:

Todo esse aparato midiático massivo procura, na sociedade de controle, condicionar formas de experiências (...). A experiência vivida dos sujeitos e o modo como estes se apropriam das formas simbólicas devem ampliar os modos de compreensão da experiência estética. As formas gregárias surgem em decorrência de um sentir comum que traz em si virtualidades criadoras de um liame social. Essas virtualidades costuram estratos de subjetividade de grupos ou comunidades constituídos a partir de uma experiência estética. A experiência estética não se desvincula de experiências individuais e coletivas dos sujeitos. (MENDONÇA, 2006. p.109).

É nestes mundos virtuais que a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através do brinquedo, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Constrói assim, um mundo de fantasias, no qual o computador torna-se um brinquedo e passa a ser ‘seu companheiro’.

Sendo assim, observa-se que estes mundos virtuais são espaços onde a criança brinca que, aliados à interatividade, tornam-se eficazes para nela despertar o desejo consumidor, uma vez que, estes estão presentes em diversas mídias.

É o consumo que faz com que se sintam participantes da sociedade em que estão inseridos – o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes. (CAMBOIN e PATRIOTA , 2010, p.9)

Se estiver hoje diante de novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) sobre a construção e reconstrução da cultura infantil, bem como da própria infância. Isso por que na medida em que tais construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, são conformadas por ela, e que, por sua vez, ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância.

Nestes espaços de desenvolvimento, são ambientes que permitem às crianças experiências ilimitadas, nos quais os processos de ensino- aprendizagem ultrapassam os



muros da escola. Porém, o que se percebe, segundo Capparelli (2002), é que a infância de hoje se mantém fixada num determinado espaço:

Em vez das crianças serem retiradas do espaço público devido à violência, as dificuldades de transporte nas grandes cidades ou os perigos que cada família enxerga além da porta da casa ou dos portões do condomínio residencial, agora essa criança de dentro de casa participa do espaço exterior à esfera doméstica. Em suma, nessas comunidades criam-se novas formas de relacionamento e de mobilidades, com suspensão do confinamento da infância. As crianças vão agora a praças e ao carrossel virtual. (CAPPARELLI, 2002, p.137)

Torna-se válido considerar que, compreender a realidade e o mundo das crianças nos ajuda a compreender suas interações com as novas tecnologias, pois a infância está em constante mudança. A facilidade de acesso às novas tecnologias se torna evidentemente uma questão cultural; a transformação do cotidiano das crianças, sua nova realidade, a apropriação de jogos virtuais, torna as experiências ainda mais lúdicas.

Essas tecnologias parecem ser tão fáceis para as crianças, mas suas mensagens chamam a atenção por estar inseridas na realidade desta criança, nova realidade que transforma o mundo virtual em seu “amiguinho”. Nesta perspectiva Girardello diz que:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor-distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.)

Esta geração net⁹ é muito mais inteligente, pelo fato de que tem o processo cognitivo mais estimulado e, conseqüentemente, desenvolvido. Sem as crianças de hoje são multifuncionais e independentes, que a geração de seus pais, isso deixa um tremor nos adultos, pois para eles essa capacidade de assimilação das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

Para Camboim e Patriota (2010), a maneira como as crianças de hoje consomem mídias podem modificar a forma como elas recepcionam e se relacionam com o produto vendido pela publicidade. Por esta razão, a criança que é usuária de internet e mantém

⁹N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net, como associa o autor àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital.



uma atitude diferente, uma postura ativa diante dos diversos meios, naturalmente não será passiva diante dos anúncios tradicionais.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012¹⁰, resultado de um acordo entre o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) e a London School of Economics (LSE) para trazer para o Brasil a metodologia utilizada na pesquisa europeia EUKids Online. A pesquisa teve como objetivo mensurar os hábitos e os usos das crianças e jovens brasileiros na internet. Entre as crianças que acessam a Internet, no Brasil, o domicílio destaca-se como o principal local de acesso (60%), embora com valores bastante inferiores à média europeia (87%) e a Portugal (92%),

No Brasil, o uso frequente está em 47%. Enquanto 66% das classes AB acessam todos os dias ou quase todos os dias. Isso acontece em menos da metade da classe C (45%), e em apenas 17% das classes DE. Destas, perto de um terço (31%) declara acessar uma ou duas vezes por mês, ou menos do que isso.

A pesquisa aponta também que uma enorme disparidade entre regiões geográficas. Segundo a pesquisa, as regiões Sul e Sudeste contam com uma proporção de domicílios com acesso à Internet (49% e 45%, respectivamente) Já as regiões Norte e Nordeste (22% e 21%). Outra questão que a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012 mostra é que no Brasil uso da Internet para trabalho escolar, é algo secundário. A pesquisa mostra que as redes sociais na Internet e a troca de mensagens são práticas diárias para mais de metade dos respondentes (53%). Mais de um terço segundo a pesquisa menciona usos da Internet associados a jogos, música e comunicação (postar mensagens, enviar correio eletrônico). Estes dados mostram que a procura do contato e o recurso à rede como meio de consumo são assim as práticas mais frequentes entre crianças brasileiras.

Sendo assim, este artigo compartilha do mesmo pensamento da pesquisa realizada pela ESPM¹¹ de que o caminho para os estudos em comunicação e infância precisam dedicar maior atenção à chamada “esfera da recepção”, focalizando nos contextos e cenários diferentes e desiguais que definem modos também particulares de uso e apropriação das mídias. Coloco uma questão e as crianças em Belém? Estão inseridas nesta mesma lógica mercadológica? Possuem particularidades e contextos

¹⁰ Pesquisa disponível em <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/>

¹¹ Pesquisa realizada pelo PPGCOM ESPM . Criança Mídia & Consumo, O objetivo da pesquisa foi verificar a presença da publicidade no imaginário de crianças de uma favela em SP. Disponível em http://www2.espm.br/crianca-midia-e-consumo?utm_source=Emkt&utm_medium=Emkt&utm_term=pesq2&utm_campaign=News-Pesquisa



diferentes, seria uma outra infância? Que infância é esta que temos na Amazônia? São questionamentos levantados aqui que apenas uma pesquisa etnográfica, amparada aos estudos de recepção poderia trazer algumas pistas de nossa realidade.

Contudo, a *web* é um campo que merece preocupação para compreender até que ponto as novas tecnologias contemporâneas estão reestruturando as relações sociais infantis ou a cultura da infância.

Conclusões Gerais

A televisão, através de sua linguagem sedutora de imagem, movimento e som, possui um papel fundamental no ciclo mercadológico. O que se percebe é que, antes, a TV era tida como uma ‘babá’ Já que, muitas vezes está presente nas vidas das crianças mais do que a própria família e ela é grande influenciadora das crianças junto à publicidade infantil, pois as crianças são consideradas um público bastante lucrativo.

Hoje, as novas tecnologias estão moldando a infância do século XXI; as crianças estão mais ativas e espertas, nasceram no mundo digital onde tudo parece ser mais fácil, convivem com as tecnologias de maneira familiar, ao contrário de seus pais.

Analisa-se aqui que esta geração que é capaz de influenciar em compras familiares, trata-se de uma geração conectada, antenada às mudanças ao seu redor e que possui novos meios para interação, meios que incentivam a imaginação e ainda fazem dela uma pequena consumidora dos produtos midiáticos. As crianças dos dias de hoje se tornaram um público lucrativo e em constante busca por absorver mais e mais informações e, com isso, mudar a forma que olha e se relaciona com o mundo em que vive. Acredita-se que esta pesquisa pode avançar e se desdobrar ao discutir a recepção das crianças. Possibilidades como uma pesquisa comparativa com crianças de diferentes faixas etárias e classes sociais, por exemplo, pois com a proliferação de mundos virtuais, ao estudar a recepção, do ponto de vista do usuário, se constitui em um fator que merece atenção devido aos benefícios e também aos perigos que pode acarretar. É principalmente entender que infância é esta “digital” que possuímos em Belém.

Referências bibliográficas

CAMBOIM, Ana; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernetiva no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>



CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aida (Org). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa à cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

GABRIEL, Martha. **O marketing na era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KEHL, Maria Rita. Imaginar e pensar. In: NOVAES, Adalto (Org). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LEITE, Miriam. L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

MENDONÇA, Carlos. Ao Homem em Ruínas Restaram as Imagens? In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**: Annablume, 2000.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Revista Movendo Idéias**. Belém, v. 5, n. 2, p. 62 – 66, dez. 2000.

SILVA, Michelle Sprandelda. **Webmarketing: processos interativos no site da Barbie.com**. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. **A Comunicação e o Marketing na Cibercultura**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009

REDIN, Euclides. **O espaço e o tempo da criança: se der tempo a gente brinca**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 1998.

ROCHA, Rose de Melo, A comunicação é a ciência das convergências ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática. IN CARRASCOZA, João Anzanelo e ROCHA, Rose de Melo(orgs). **Consumo Midiático e Cultura da Convergência**. São Paulo: Miró editorial, 2011.

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

VELOSO, Andres R; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos C. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.