

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade no público infantil e possível solução para melhor assimilação do significado delas.

Orientanda: Anna Carolina Thompson

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Mathias

Resumo

Este artigo, Publicidade infantil: Problemas e desafios, aborda como a publicidade afeta as crianças. Seu objetivo é analisar como a educação pode ajudar os alunos a aprender como refletir e entender criticamente os anúncios que consomem diariamente. O objetivo geral da pesquisa é entender como a publicidade afeta crianças; identificar propostas de educação formal para que a relação entre infância e publicidade seja construtiva; analisar as leis que regulam o tratamento dado às crianças no Brasil. Por fim, busca desenvolver uma proposta de projeto didático-pedagógico para treinar o olhar crítico das crianças de 7 a 8 anos, cursando o 3º ano do Ensino Fundamental.

Palavras-chave: Publicidade. Criança. Educação. Impacto

Abstract

This article, Child Advertising: Problems and Challenges, addresses how publicity impacts children. Its purpose is to analyze how education can help students learn how to reflect and understand critically about the ads they consume daily. The overall goal of the research is to understand how advertising affects children; identify formal education proposals so that the relationship between childhood and publicity is constructive; analyze the laws that regulate the treatment given to children in Brazil.

Finally, it seeks to develop a proposal for a didactic and pedagogical project to train the critical eye of children from 7 to 8 years old, attending the 3rd year of Elementary School.

Keywords: Children, Advertising, Publicity, Impacts and Education.

Introdução

O presente artigo, Publicidade infantil: Problemas e desafios, aborda como a publicidade impacta as crianças. Tem como proposta ainda analisar como a educação pode ajudar os alunos a aprenderem a refletir e entender de forma crítica sobre as publicidades que consomem diariamente.

O objetivo geral da pesquisa é entender como a publicidade afeta as crianças (até doze anos incompletos); identificar propostas de educação formal para que a relação entre infância e publicidade seja construtiva; analisar as leis que regulamentam o tratamento dado a crianças no Brasil (CF, ECA e legislação de publicidade infantil).

Por fim, busca desenvolver uma proposta de projeto didático e pedagógico de formação do olhar crítico das crianças (cursando o primeiro ano do ensino fundamental) sobre a propaganda. A pesquisa partiu da pergunta: Como desenvolver o olhar crítico de uma criança diante da propaganda?

A metodologia de pesquisa foi qualitativa, não se detendo em relação aos números, mas sim com relação ao aprofundamento e de como ela será compreendida pelas pessoas. Os pesquisadores que utilizam este método procuram explicar o porquê das coisas, explorando o que necessita ser feito sem identificar os valores que se reprimem a prova de dados, porque os dados analisados por este método não estão baseados em números.

O trabalho se estruturou da seguinte forma: inicialmente um estudo sobre legislação sobre criança e publicidade no Brasil (CF, ECA, CONAR e CONANDA).

A seguir debateu sobre o consumo na sociedade contemporânea e sobre a propaganda para criança: Conceitos e novas mídias. Por fim, apresenta uma proposta de plano de ensino.

O conceito de criança

“cri·an·ça

sf (der de criar+ança, como esp crianza) **1** Menino ou menina no período da infância. **2** Pessoa estouvada, pouco séria, de pouco juízo. **3** Educação. **4** Criação, cria.

ou

Criança

Humano feliz – Jhonan Sebastián Agudelo, 8 anos (Livro Casa das Estrelas, 2016- NARANJO, Javier).

Tem ossos, tem olhos, tem nariz, tem boca, caminha e come e não toma rum e vai dormir mais cedo. – Ana María Jiménez, 6 anos (Livro Casa das Estrelas, 2016- NARANJO, Javier).

A influência da publicidade na infância e a adolescência ainda são temas pouco discutidos no Brasil. Esta análise tenta trazer essa reflexão a partir de um ponto de vista mais amplo sobre a infância, compreendendo este período não como uma simples folha em branco, mas um livro vazio pronto para ser preenchido com novas perspectivas.

Basta ligar a televisão para assistir como as publicidades voltadas a crianças. Seja com a linguagem utilizada ou os personagens escolhidos, esse tipo de comercial se aproveita da vulnerabilidade e inocência da criança para convencê-la a comprar determinado produto. Com isso, ela gera necessidades superficiais, vontades quase involuntárias para impulsionar o consumo.

O Brasil possui ampla legislação que pode ser aplicada para proibir a publicidade voltada ao público infantil. Da Constituição ao Código de Defesa do Consumidor existem mecanismos que tratam do assunto, e mesmo assim os aplicadores da lei negligenciam o assunto e deixando a liberdade do mercado se sobressair aos direitos da criança e adolescente. O Conar, importante instituição ligada ao tema, tem no conservadorismo em seu método de governança o principal obstáculo para avançar na discussão.

No centro dessa discussão, estão as crianças, indivíduos em fase de desenvolvimento que necessitam de proteção especial.

Sendo assim, tal análise visa mostrar as barreiras estabelecidas perante a relação entre a publicidade e a criança. Também apontando o fato delas não serem apenas atingidas por propagandas voltadas a sua faixa etária, não tendo como protegê-las por completo, mesmo por meio da legislação.

Então, será sugerido uma forma de usar tal exposição para o crescimento intelectual da criança dentro de um discurso acadêmico. É possível transformar a publicidade em algo bom para as crianças?

A legislação sobre criança e publicidade no Brasil

A discussão sobre novas as formas de regulação desliza nos limites, existentes e em discussão, sobre uma reforma na legislação que estabeleça novas referências e limites para a publicidade voltada ao público infantil.

Já existe uma extensa variedade de leis que, mesmo não tratando diretamente sobre a publicidade infantil, abrangem a regulação esse tipo de ação. Na Constituição da República Federativa do Brasil, base fundamental de todo o ordenamento jurídico do país, de acordo com o artigo 227, a Carta Constitucional imputa ao Estado e a toda a sociedade a proteção à criança com absoluta prioridade: "É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

Quando a CF concede à criança a “prioridade absoluta” de todas as ações da família, sociedade e Estado, ela está colocando o direito máximo da infância acima de todas as outras leis do país. Este é um dos principais limites que os nossos direitos e liberdades têm. Nenhum brasileiro pode utilizar seu direito para violar a prioridade da criança. Caso isso ocorra, está sujeito a punição do Estado e controle para que não haja reincidência.

Para regulamentar o artigo 227 da Constituição foi criada a lei nº 8.069 em 13 de julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), legislação chamada infraconstitucional, e determina a aplicação da proteção integral da criança e do

adolescente em consonância com a Convenção da ONU dos Direitos das Crianças. Ele estabelece, juridicamente, a que parcela da população brasileira a lei está voltada: "Art. 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".

O ECA reconhece ainda a criança como uma pessoa em fase de desenvolvimento, derivando daí a obrigatoriedade no respeito à integridade física, psíquica e moral de crianças e adolescentes. Portanto, a publicidade destinada, violando essa integridade, é ilegal. Esse é um exemplo de como o ECA, mesmo não proibindo expressamente a publicidade infantil, possui normas para a proteção da criança.

O CONAR também reconhece esse período de desenvolvimento da criança. Em seu código de ética, a sessão 11 trata é destinada exclusivamente a criança e ao adolescente, dos quais se destacam o artigo 37: "Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança". Alguns pontos internos ainda definem o que seria configurado como uma violação, como nos pontos D, E, F e H, que defendem a necessidade de:

Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; Empregar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares.

Ainda na sessão destinada a criança e ao adolescente, o CONAR estabelece o que será avaliado nas ações de merchandising ou publicidade; O público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; O produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; A linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

No Artigo 76 do Estatuto da Criança e Adolescente está prevista uma regulamentação para a programação infantil. Nesse caso, o próprio Estado demonstra uma preocupação com o conteúdo que chegará a criança e adolescente. O artigo afirma:

"as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas". Entretanto, esse artigo legisla e limita somente sobre os conteúdos presentes na grade de programação, e não referente aos intervalos publicitários. Um exemplo dessa exceção jurídica que a publicidade dispõe em relação a outros conteúdos audiovisuais está na portaria nº 1.220/07, do Ministério da Justiça, que regulamenta o processo de classificação indicativa no meio televisivo: "publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação, não se sujeitam à classificação indicativa".

Quando são encaminhadas denúncias ao ministério público ou ao próprio CONAR, outra lei que é utilizada contra a publicidade voltada ao público infantil é a de nº 8.078/90, chamada de Código de Defesa do Consumidor.

Entre os artigos presentes no Código de Defesa do Consumidor, é possível destacar, inicialmente, o artigo 6º e o 36. O artigo 6º estabelece, entre os direitos básicos do consumidor (e conseqüentemente da criança e do adolescente), a proteção a vida, saúde, segurança e a educação, além da divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços. Já o artigo 36º afirma: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal".

A mais recente normatização que procura regular e inibir a publicidade voltada ao público infantil é a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Chamado de Conanda, o colegiado possui um caráter normativo e deliberativo e está vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República. Por sua vez, esse braço do poder executivo atua como instância máxima na formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Entre suas atribuições está fiscalizar o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA.

O Conanda tem, desde sua criação, a missão e competência de zelar pela aplicação das normas já existentes de proteção da criança e adolescente. Entretanto, os atos normativos que estão previstos no artigo 59 da Constituição federal dão abertura ao Conanda editar resoluções. Por sua vez, essas decisões têm uma força normativa prevista desde a criação do Conselho.

A resolução 163 considera abusiva a publicidade e qualquer outro tipo de comunicação mercadológica dirigida à criança. Ao definir o que considera excessivo na propaganda, a resolução tem uma metodologia próxima a do Conar. De acordo com o

Artigo 2 da resolução serão consideradas voltadas ao público infantil aquelas que utilizarem, dentre outros aspectos de I a IX:

Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Assim, estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Responsabiliza nominalmente a comunidade, a família, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e saudável desenvolvimento da infância e da juventude. Este documento legal alterou fundamentalmente a legislação de proteção à infância e juventude no país, revogando o antigo Código de Menores e adequando a legislação infraconstitucional às disposições constitucionais e aos parâmetros internacionais de proteção. Fundamentalmente, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece como a proteção integral deve ser garantida no país, indicando as medidas protetivas, sociais, e socioeducativas que devem ser utilizadas para assegurar o bem estar de crianças e adolescentes.

A resolução se refere à publicidade realizada “em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto”. A recomendação cita ainda como abusiva a publicidade direcionada a crianças no interior de creches e instituições escolares e só não inclui as campanhas de utilidade pública. De acordo com o previsto no CDC, toda a propaganda abusiva é ilegal. Sendo assim, a resolução do Conanda, ao considerar a publicidade voltada para o público infantil como abusiva, sugere a proibição desse tipo de propaganda.

Anunciantes e agências continuam protestando contra a interferência do Estado no ambiente de negócios, que, segundo eles, funciona no mercado brasileiro já com restrições suficientes, dispensando novas imposições à atividade comercial. Um estudo divulgado em 2013, em conjunto pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), fez um comparativo global sobre as regras que regem a publicidade infantil e conclui que a

experiências internacionais caminham para a auto-regulamentação, como no Brasil. Segundo a pesquisa comparativa em 19 mercados pelo mundo, a publicidade infantil só foi efetivamente banida no Quebec, Canadá e no Brasil. Na Suécia estão proibidos os comerciais apenas na TV aberta, e em outros países tais propagandas ainda existem, porém com algumas restrições.

O consumo na sociedade contemporânea

Nestor Canclini (1996) acredita que o consumo assume importância de cidadania e política. O que é visto como “desperdício” pelos críticos do consumo é, na verdade, “um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”, segundo o autor. Na sociedade contemporânea, o ponto central para a criação da identidade do indivíduo é o ato de comprar.

O consumo, seja de serviços ou produtos, faz parte do processo de autoafirmação do sujeito social, localizando sua crença de uma natureza singular na sociedade, isto é, no espaço e no tempo. Apesar de vivermos em sociedade, nos comportamos de forma isolada. Nestor Canclini (2005) e Stuart Hall (2009) discutem a identidade social diante a globalização. A identidade é elemento fundamental ao consumo simbólico, o conceito de identidade traz a relação entre consumidor e marca.

Uma nova ordem social foi criada pela indústria, onde cada atividade tem sua hora; Hora de trabalhar, estudar, comer, etc. E todas elas têm um valor. O *modus operandi* da sociedade industrial, passou a ser o ato de consumir.

O consumo de produtos industriais, incluindo os culturais, relativos às antigas práticas coletivas, formas de lazer e promotoras de coesão social, foi incentivado pela nova ordem industrial. A sobra de salário era destinada à aquisição de serviços e produtos, assim, o capital circulava fortalecendo todo o mercado. Com a competitividade acirrada entre as empresas e a sofisticação nas mensagens e meios de comunicação, no século XX, foi incutido, cada vez mais o valor do consumo nos indivíduos.

A sociedade ocidental se torna cada vez mais materialista. Onde a nova ontologia é pensada no princípio do “ser” depende do “ter”. O fim do século XX, trouxe uma rápida expansão da comunicação e do consumo, a individualização fortalecida, o enfraquecimento da hierarquia e das regras disciplinares, a valorização do hedonismo e

do psicologismo. Lipovetsky, no lugar de empregar o termo pós-modernidade, considera que vivenciamos, no século XXI, o remate da modernidade, caracterizado pelo liberalismo mercantilizado, globalizado, com a individualização, uma hipermodernidade.

Na hipermodernidade, a forma cultural, contemporaneidade, como Lipovetsky (2004) denomina, não tem escolha senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado. É preciso ser flexível, mutável, e reativo, a partir do momento em que o futuro é imprevisível. Na última década, foi possível verificar as características apontadas por Lipovetsky (2004), em algumas marcas, que veem se expressando com noção de um futuro ‘mutável’ em suas fórmulas narrativas na comunicação, também na configuração de seus logotipos.

A sociedade atual substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, é uma cultura hedonista que incita à satisfação imediata dos prazeres e necessidades.

A forma operativa legitimada do consumo retrata as características da sociedade contemporânea em cinco fenômenos: o individualismo, o imaginário, a mobilidade, o imaterial e a maior atenção ao corpo. A noção de prazer e desejo se popularizou, consagrando a construção de projetos individuais, busca pela felicidade (consumo), a noção de uma suposta escolha pessoal.

Como previsto por Harvey (2004) e Lipovetsky (2004), já estamos sentindo os efeitos da hipermodernidade: ‘bombardeio’ de mensagens, compressão do espaço e tempo, e impulso de participar de tudo o que está acontecendo, em todos os lugares, devido ao receio de ficarmos defasados. Foi criada a noção de que já vivemos em uma sociedade com novas características, onde o passado e o futuro são o aqui e o agora.

O pensamento que vigora na contemporaneidade é refletido nas imagens de marca, com seus logotipos simplificados e abstratos, que necessitam das fórmulas narrativas com justificativas ou de acompanhamento para serem entendidas. A ideologia capitalista transpõe as narrativas, conduzindo o consumo para que os indivíduos o mantenham como um hábito natural do ser humano.

O culto ao consumo e à ostentação de marcas é o comportamento corrente no final século XX e início do XXI. A desintegração das identidades nacionais levou grupos sociais a organizarem-se por afinidade por exemplos de gosto e estilo, independente das fronteiras geográficas, as novas tecnologias, reduziram as distâncias, tornando a marca um ponto de convergência das identidades.

Hoje, a marca é parte integrante da cultura, “Uma parte do que chamamos cultura é explicada como comportamentos dos produtores, dos intermediários e dos consumidores, que se desenvolvem com certa regularidade”.

A propaganda para a criança

A propaganda direcionada para o público infantil, na sociedade atual, é assunto constante no meio político, social e educacional, o que tem gerado muitas discussões e polêmicas, e por isso também é importante para as empresas assim como para a sociedade entender como as crianças interpretam uma propaganda.

Um dos aspectos que envolve essa questão é identificar a partir de que idade as crianças seriam capazes de distinguir e ter consciência das mensagens contidas nas propagandas, devido ao fato de que por trás de toda propaganda, existe sempre uma empresa com objetivos de persuadir os consumidores.

Motivo pelo qual tantas críticas serem feitas em relação a propaganda que visa influenciar o comportamento infantil, uma vez que as crianças não entendem os objetivos comerciais e são ainda incapazes de exercer o livre arbítrio com um espírito crítico ou de desenvolver uma contra argumentação, deixando-se influenciar indefesamente pela propaganda.

Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

Autores como (Solomon 2002; Mowen, e Minor, 2003; Stheth, Mittal e Newman, 2001; Giglio, 2002; Engel, Blackwell e Miniard, 2000) julgam que o processo de analisar e consumir um serviço ou produto, passa pela necessidade de informações sobre o que se vai consumir, bem como, a aprendizagem realizada para esse consumo. Tal processo também ocorre no caso das crianças, embora, de forma distinta.

Mais do que captar um estímulo, a criança tem a crença de que a propaganda diz a verdade: “Se ela diz que eu preciso de determinado produto para ser aceito e feliz, então eu realmente preciso”. O consumo passa a ser mais do que uma vontade ou um desejo, tornando-se assim uma necessidade e um valor moral. Como a criança tem a capacidade de compreensão ainda em desenvolvimento, toda propaganda a ela

direcionada apela ao lado emotivo, não ao racional como teoricamente seria caso direcionado aos adultos.

Pesquisadores educacionais, em especial os psicólogos, têm estudado a relação com aprendizagem e comportamento infantil. Dos estudos efetivados decorre que os comportamentos são apreendidos, às vezes imitados, são condicionados, a criança aprende de várias formas.

Vinh-Bang (1965) discute a importância de ter-se claro que, por exemplo, para Piaget, o objeto da aprendizagem não é a aquisição de informações, mas a compreensão de conceitos de diferentes ramos do conhecimento. Sendo então possível identificar a pressão exercida pela publicidade em geral e o mercado sobre a infância. Devido a criança não possuir amadurecimento psíquico e emocional para lidar com determinadas imposições imputadas a elas pelo mercado, “Se um comercial de um brinquedo ou um alimento usar uma linguagem autoritária como, por exemplo, “compre determinado brinquedo, porque ele te transforma em um herói”, a criança irá acreditar que realmente se tornará um herói e fará de tudo para que os pais comprem aquele produto para ela.

Isso acontece porque a criança pequena ainda não sabe bem separar a fantasia da realidade. Ela ainda vive numa fase em que o mundo concreto não se apresentou completamente em sua psique, e devido a isso, é vítima fácil para o mercado.

Além de certos produtos influenciarem na adultização a criança, reforçam que se ela utilizar determinado produto, será incluída em um grupo ou time aceito pela sociedade. Trabalhando sempre com a autoestima, insegurança e o medo que a criança possa vir a ser excluída nas turmas, por não possuir aquele produto.

Dessa forma, a adultização vem de maneira fantasiada e implícita de “entrada” para um mundo de consumo, onde a ditadura do mercado impõe que só os “bons” podem acessar.

Com as novas tecnologias, apesar da propaganda direcionada ao público infantil, hoje, possuem diversas proibições, as crianças continuam recebendo uma enorme enxurrada de informações. Devido a tais tecnologias, é impossível aliená-las de forma integral de tais propagandas, devido ao fato de que na maior parte do tempo em que elas estão em contato com essas mídias, estão sem supervisão de adultos para determinarem se o conteúdo é ou não propício para a criança.

Lama Norbu, coordenador de práticas e ensinamentos no templo budista Odsal Ling, explica que na infância, “a mente é muito flexível, já que ainda está em formação física e psicologicamente. Ela pode ser facilmente moldada, digamos assim, para o ‘bem’ e para o ‘mal’. Se você quiser moldá-lo para ser uma criança soldado para odiar outra cultura ou grupo, ela poderá ser treinada para fazer isso, a criança é adaptável”. Entretanto, ele ainda ressalva algo que para nós ocidentais, pode parecer algo distante ou incompreensível: “Ela é adaptável com limites.

Para a educadora Regina de Assis (2016), Mestre e doutora em Educação pelas Universidades de Harvard (Estado Unidos), a publicidade direcionada ao público infantil brinca com o desejo e imaginação da criança que ainda não está formada.

Para ela, o início dessa compreensão dos estímulos recebidos, só começa a ficar realmente perspectiveis a criança durante sua infância: “É essa afastada do centro (do EU). Ela começa a ouvir o ponto de vista alheio. Ela só irá ter a capacidade de analisar sozinha outro ponto de vista entre os seis e sete anos de idade. Mesmo assim com restrições. Quando a propaganda é feita a crianças pequenas, ela é perversa”.

Regina ainda destaca como o mercado é capaz de utilizar a criança como um meio de transmitir a importância de determinado brinquedo ou produto: “A criança de três anos de idade é um alvo muito bom para a publicidade: ela já fala, já anda, é fofinha e encanta pais, irmãos e avós. E ela é uma indutora ao consumo”.

A mensagem comercial toma assim um caminho mais eficiente e fácil de chegar ao público consumidor, os adultos. A propaganda não precisa convencer ou informar os pais, basta que convença os filhos de que essa é a melhor opção. A dinâmica familiar se encarrega que essa pressão chegue aos consumidores apresentados por suas figuradas mais amadas; seus filhos. A publicidade, mais do que estimular o consumo, cria padrões para o mesmo.

A aceitação e felicidade das crianças passam então por um filtro extremamente exclusivista e restrito de bens materiais. Desse condicionamento surge o fenômeno do consumismo que é aceito e incentivado em nossa sociedade.

Diferente do consumo, quando o indivíduo adquire bens que ele precisa (mas não necessariamente depende) para sobreviver ou até para sua diversão, no Consumismo ele compra esses bens por seus valores simbólicos atribuídos (citando alguns exemplos: Supermercado – “*Pão de Açúcar, lugar de gente feliz*”).

Para a psicóloga Lúcia Franco, a função simbólica é importante porque a criança não precisa se adequar a realidade: “Tudo é possível. Ela estar acostumada a ter tudo pronto igual ao do adulto é uma coisa, e outra é aprender a lidar com ideias e objetos desestruturados. Ela passa a ficar mais desconectada de coisas compráveis. É a mesma coisa de uma criança que quer ter um cavalo e pega um cabo de vassoura para transformar. Hoje em dia têm crianças que parecem realmente precisar de um cavalo! Essa função é a grande válvula de escape”.

Sendo assim, é possível concluir que o ideal seria ensinar tal público a criar um olhar mais crítico, apresentando a elas formas de se protegerem desses conteúdos, durante seus primeiros anos de alfabetização, de maneira simples e didática.

Proposta de Plano de Ensino:

O Plano de Ensino foi baseado no formato de aulas aplicada nas escolas, pelo PROERD, Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência, tem como objetivo, a capacitação dos jovens estudantes de habilidades e informações necessárias para viver de maneira saudável, sem violência ou drogas.

O sucesso desse programa de prevenção, de acordo com estudos já realizados, tem seu direcionamento de conteúdos devidamente preparados para público específico, numa aplicação continuada no ambiente escolar, utilizando aulas interativas focadas nos anos iniciais da infância até a fase adulta, possibilitando a Escola a complementar seu projeto pedagógico.

A filosofia do Programa prevê o direcionamento de ações a toda comunidade escolar e, de forma especial, aos pais e responsáveis promovendo uma reflexão sobre a importância do entendimento da publicidade e quais impactos ela pode trazer a criança, que se encontra em fase de absorção de novas informações, criando seu próprio repertório. A nova disciplina e, como proposta prioritária, a melhoria da qualidade de vida das crianças e sua proteção.

A disciplina foi nomeada “Descobrimos a Publicidade”, devido ao conteúdo que será exposto por ela. No final do curso os alunos terão noção e entendimento do que é a publicidade, onde ela surgiu, o que pode ser considerado publicidade, onde podem encontrá-la, qual a maneira ideal de “recebê-la” e assim poderão determinar como elas os impactarão, e quais eles devem se desviar, e como fazer um filtro.

Os alunos do 3º ano do Ensino Fundamental foram escolhidos, alunos de 7 a 8 anos, de escola particular, pois ainda são considerados crianças perante a lei, e já estão alfabetizados, mais receptivos a novas informações.

Módulo/Semestre/Série: 2ª série /3 ano Ensino Fundamental	Componente Curricular/ Disciplina: Descobrimos a Publicidade	Professor(a): Psicóloga Infantil			
Centro ou Unidade Escolar: Colégio Rio Branco	Aula nº: 10 aulas	Período : 1 bimestre			
Tema/ Conhecimento: O que é a Publicidade		Tempo da Aula: 50 minutos			
OBJETIVO(S) (Neste campo devem ser apresentados os objetivos geral e/ou específico(s))					
A disciplina tem como objetivo, explicar para crianças de 7 e 8 anos o que é a publicidade, onde ela pode ser encontrada e a maneira correta de interpretá-la. Auxiliando esse público a criar um olhar mais crítico e ajuda-lo a entender e escolher quais propagandas são relevantes ou não para eles.					
DESCRIÇÃO DA AULA / SEQUÊNCIA DE ATIVIDADES (Neste campo devem ser apresentados os conteúdos, procedimentos e sequência das atividades relacionadas às habilidades desejadas)					
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Aula 1- Introdução a Publicidade Aula 2- O que é Publicidade? Aula 3- Quem faz a Publicidade? Aula 4- Para o que serve a Publicidade? Aula 5- O Impacto da Publicidade </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Aula 6- Riscos e Consequências Aula 7- Pressão da mídia Aula 8- Escolhendo qual publicidade é relevante Aula 9- Revisão do conteúdo Aula 10- Atividade em grupo </td> </tr> </table>				Aula 1- Introdução a Publicidade Aula 2- O que é Publicidade? Aula 3- Quem faz a Publicidade? Aula 4- Para o que serve a Publicidade? Aula 5- O Impacto da Publicidade	Aula 6- Riscos e Consequências Aula 7- Pressão da mídia Aula 8- Escolhendo qual publicidade é relevante Aula 9- Revisão do conteúdo Aula 10- Atividade em grupo
Aula 1- Introdução a Publicidade Aula 2- O que é Publicidade? Aula 3- Quem faz a Publicidade? Aula 4- Para o que serve a Publicidade? Aula 5- O Impacto da Publicidade	Aula 6- Riscos e Consequências Aula 7- Pressão da mídia Aula 8- Escolhendo qual publicidade é relevante Aula 9- Revisão do conteúdo Aula 10- Atividade em grupo				
RECURSOS NECESSARIOS (Neste campo devem ser apresentados os recursos a serem utilizados para o desenvolvimento da aula e/ou atividade)					
As aulas serão acompanhadas de exemplificações visuais, discussões em grupo, apresentação de profissionais e atividade final em grupo.					
AValiação (Neste campo deve ser descrito a forma e os critérios de avaliação, destacando os aspectos significativos da aprendizagem)					
A avaliação será realizada em sala de aula, uma atividade em grupo, onde cada um deles deverá escolher um dos exemplos passados em aula e criar uma apresentação no formato que desejar (cartaz, desenho, vídeo, recorte e cola, etc).					
OBSERVAÇÃO(ÕES)					
No final das 10 aulas, os alunos serão contemplados com um diploma de conclusão de curso.					

Considerações Finais

A pesquisa trouxe a confirmação de que infância é extremamente influenciada pela publicidade, ela está presente em todos os lugares, onde a criança é alvo fácil, na rua, ou dentro de casa em meio a um joguinho no celular, ela corre o risco de ser impactada.

Foi possível verificar que apesar de inúmeras tentativas regulamentárias, é impossível salvaguardar uma criança 100% da tentativa de contato das marcas.

Essa reflexão busca trazer a compreensão do que é considerado criança, quais impactos a publicidade pode causar nela e como resguardá-la de forma mais efetiva.

Sendo assim, foi criado um cenário, onde um curso no formato “PROERD”, com 10 aulas, é criado e implementado em algumas escolas, para que haja a viabilização do entendimento do que é a publicidade, como interpretá-la de maneira correta, buscando o acobertamento do público infantil em frente a marcas que não cumprem as leis de maneira efetiva.

Tal curso, como o PROERD, pode vir a tomar maior dimensão, no momento em que as primeiras escolas e pais começarem a ver o efeito positivo nas crianças. Em um segundo momento, a pesquisa pode evoluir a discussão da proposta apresentada, estudando de forma mais aprofundada o mundo acadêmico, suas limitações e oportunidades, ampliando sua possibilidade de execução, apresentando o Plano de Ensino para potenciais escolas e pesquisa de campo para dimensionar os impactos, riscos e consequências da publicidade perante a criança.

Referências

CANCLINI, Nestor Garcia- Consumidores e Cidadãos. UFRJ, 1995.

DE LA TAILLE, Yves. **Cultura da vaidade e consumo.**

HILGARD, Ernest R. **Teorias da aprendizagem:** coleção ciências do comportamento. São Paulo (SP): E.P.U., 1975. (Coleção ciências do comportamento).

LIPOVETSKY, Gilles- O Império do Efêmero. SP São Paulo, 1989.

MOREIRA, Marco Antonio. **Teorias de aprendizagem.** São Paulo (SP): E.P.U., 1999. 195 p.

PASQUALOTTO, Adalberto e BLANCO MONTIEL ALVAREZ, Ana Maria. **Publicidade e proteção da infância.**

Site da Web: Botti, Giovana. FREE Teaching Materials by Media Smart. Disponível em: <<http://www.mediasmart.org.uk/>> Acesso em: 10 de set. de 2017.

Site da Web: Botti, Giovana. *Publicidade e o consumo de mídia para crianças.* Disponível em: <<http://comkids.com.br/publicidade-e-o-consumo-de-midia-para-criancas/>> Acesso em: 10 de set. de 2017.

Site da Web: Legislação criança e consumo. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/advocacy/legislacao-nacional/>> Acesso em: 09 de set. de 2017.

Site da Web: Meio e Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/05/13/o-consumo-serve-para-pensar.html> Acesso em: 13 de jun de 2018.

Site da Web: Normas em vigor Conanda. Disponível em:
<<http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/>>
Acesso em: 09 de set. de 2017.

Site da Web: Normas em vigor Conanda. Disponível em:
<<http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-06990-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-eca/>> Acesso em: 09 de set. de 2017.

Site da Web: Países que regulam publicidade infantil. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/11/paises-que-regulam-publicidade-infantil.html>> Acesso em: 10 de set. de 2017.

Site da Web: Piaget e sua teoria sobre a aprendizagem. Disponível em:
<<https://amenteemaravilhosa.com.br/piaget-teoria-aprendizagem/>> Acesso em: 10 de set. de 2017.

Site da Web: PROERD. Disponível em:
<http://www.proerdbrasil.com.br/oproerd/oprograma.htm> Acesso em: 14 de junho de 2018.

Site da Web: Raquel Cazzaroli, Aline. Publicidade Infantil. Disponível em:
<http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235> Acesso em: 10 de set. de 2017.

Site da Web: **Significado palavras**, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/crian%C3%A7a>> Acesso em 06 fev 2018.

Site da Web: Silveira, Cristina. REBRINC. Disponível em:
<<http://rebrinc.com.br/destaques/especialista-alerta-sobre-os-efeitos-da-publicidade-infantil/>> Acesso em: 09 de set. de 2017.