



## ***Bullying* e publicidade: possíveis relações entre a violência e o consumo infantil<sup>1</sup>**

Laura Honorato CARVALHO<sup>2</sup>

Ana Paula BRAGAGLIA<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

O *bullying* ganhou um valor de noticiabilidade inquestionável na mídia nos últimos anos, ampliando a discussão para toda a sociedade. Este trabalho tem por objetivo analisar as possíveis relações entre o fenômeno e a crescente exposição de crianças e adolescentes à realidade publicitária. Pretende-se investigar se um maior envolvimento com a cultura do consumo e o acesso indiscriminado aos comerciais podem estimular comportamentos excludentes e até mesmo agressivos no público infantil, uma vez que o *target* em questão não possui capacidade de reconhecer o apelo persuasivo dos anúncios. Para tal, foram estudadas propagandas veiculadas no canal por assinatura *Disney Channel XD*, em conjunto com uma revisão literária acerca do tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** *bullying*; publicidade; consumo; criança.

### **Introdução: desejo e consumo como brincadeira de criança?**

Consumir se tornou a principal diversão da sociedade contemporânea, uma brincadeira cujo maior objetivo é deixar se envolver pela magia dos estímulos publicitários que vendem marcas e produtos como sinônimo de diferenciação social.

O consumo sempre foi inerente à cultura humana. Entretanto, ao longo das décadas, a transformação do papel da publicidade fez com que produtos com finalidades específicas e utilidade prática cedessem lugar à produção de itens subjetivos que, massificados pela mídia, criaram no imaginário social a relação entre poder/felicidade e consumo. Atualmente, os bens levam às necessidades e não mais ao contrário.

Em relação ao público infantil, o esforço da propaganda no sentido de gerar identificação, valorizar e fidelizar o consumo se dá por meio da projeção da criança à condição de novo participante nas esferas públicas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr. – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em 2012/1º no Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF) e em 2010 no Curso de Jornalismo - UFF, email: laura\_honorato@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF e do Centro Universitário da Cidade - UniverCidade. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade pela UFPR. Co-orientadora do projeto Publicidade e Criança: Diálogos possíveis sob o marco ético-legal, encerrado em 2011. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.



Os anúncios são concebidos para divertir e prender a atenção, porém para que a publicidade gere o efeito de identificação e alcance seu objetivo – vender mais – as crianças e adolescentes estão ganhando uma participação mais expressiva na mídia, passando agora a ocupar papéis de destaque até no mundo adulto. A publicidade dá poder e qualifica o público infantil, reconhecendo a condição autônoma da criança enquanto consumidor.

Sabe-se, hoje, que a criança aprende a consumir, seja de modo construtivo ou imitativo. E o principal modo de aprendizagem é através da televisão, justamente por essa mídia ter maior penetração entre o *target* e apresentar histórias fantasiosas para criar uma identificação. “A preferência infantil pela mídia televisiva é comprovada pelas mais diversas pesquisas. Ela é a mídia mais consumida e a atividade de lazer mais frequente entre crianças e adolescentes”. (SAMPAIO, 2000, p.172).

A constante exposição à programação televisiva faz com que as horas de ócio das crianças sejam preenchidas pelo “marketing, que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo”. (SCHOR, 2009, p.9).

A autonomia e capacidade de consumo das crianças cresceram vertiginosamente devido ao acesso a mais dinheiro e por ganharem mais voz nas decisões. Elas estão influenciando de forma cada vez mais contundente na decisão e nos hábitos de compra familiares, outro fator que leva a publicidade a investir no público infantil. Esse mercado de influência pode ser consequência das mudanças culturais e sociais.

Porém, que consequências sofrem as crianças se elas aprendem e vivenciam, insistentemente, que a felicidade é conquistada mediante o consumo de produtos e seus valores agregados? É nesse terreno investigativo que o presente estudo irá se debruçar.

### **A publicidade infantil, seus impactos na criança e seu cenário normativo**

As estratégias de comunicação voltadas especificamente para atrair a atenção do público infantil, conduzindo-o ao status de consumidor, podem ter consequências negativas no desenvolvimento das crianças. Por isso, o próprio conceito de infância na sociedade de consumo vem sendo questionado.

As novas relações, tanto econômicas quanto culturais, estão contribuindo para esse processo de reformulação da infância. Assim, a mudança na organização familiar faz com que, muitas das vezes, o consumo se torne uma compensação pela ausência dos



pais. Outros publicitários vão além e projetam a ideia de realização pessoal, em que os filhos podem concretizar os sonhos idealizados pelos pais através do consumo.

A tentativa de compensação indiscriminada e os excessos do consumismo motivados pelas mensagens materialistas e excludentes dos anúncios podem gerar patologias. Entre elas: a obesidade infantil, a sexualidade precoce, o uso de drogas e álcool, a banalização da violência e a discriminação.

Outros impactos na saúde infantil são tão preocupantes como os já citados. “A exposição excessiva à TV e/ ou computador pode ocasionar sérios prejuízos, [...] decorrentes da situação de imobilidade prolongada, [...] como dores de cabeça, dores na coluna, perturbações no sono, distúrbios alimentares, entre outros”. (SAMPAIO, 2009).

Além desses fatores, Schor (2009) aponta que aqueles mais envolvidos na cultura do consumo criam e produzem menos em termos psicológicos e sociais. “O problema é que o envolvimento na cultura do consumo causa disfunções sob a forma de depressão, ansiedade, baixa autoestima e sintomas psicossomáticos”. (SCHOR, 2009, p. 11).

Valorizar certos padrões em detrimento de outros é criar e conferir visibilidade a estereótipos, que acabam por expor as crianças indevidamente a tensões que as levam a crer que o consumo é condição de pertencimento.

Este é apenas um aspecto, o da representação física das crianças, entre um vasto leque de padrões estabelecidos pela publicidade (sexistas, elitistas, etc.) que ensinam às nossas crianças o que é belo e adequado. Enfim, “(...) as instituições comerciais têm se transformado em ‘professoras do novo milênio’”. (SAMPAIO, 2009).

Outra grande preocupação concernente à publicidade dirigida às crianças, além do seu grau de interferência no desenvolvimento infantil, é a vulnerabilidade do *target*. A vulnerabilidade é uma situação que coloca o sujeito de direitos em uma situação de fragilidade, provocando um desequilíbrio entre o consumidor e fornecedor, e essa situação pode ser provisória ou permanente, individual ou coletiva. (MAGALHÃES, 2006).

Devido a esse déficit informacional na relação de consumo, o público infantil se torna incapaz de reconhecer a intenção persuasiva ou discernir entre programa e mensagem comercial, sendo, desta forma, mais propenso ao consumo. (MOMBERGER, 2002).

Não compreender o papel da publicidade faz com que o mundo infantil seja cada vez mais construído em torno do consumo, contribuindo com o aumento dos valores



materialistas. “A aspiração maior das crianças atualmente é a riqueza, o que é mais apelativo para elas do que se tornarem um grande atleta, ou uma celebridade, ou serem espertas, como eram os objetivos de outras gerações”. (SCHOR, 2009, p. 32).

Assim, devido à imaturidade física e mental, a criança precisa de proteção. Instituído pela Lei 8.069 de 1990, o Estatuto da Criança estabelece os princípios básicos da garantia de direitos da criança e do adolescente.

Conforme o art. 2º desta lei considera-se criança, e será protegida pelo referido documento, a pessoa de até doze anos de idade incompletos, e, como adolescentes, quem está entre doze (12) e dezoito (18) anos de idade. Já o art. 5º desta mesma lei prevê que nenhuma criança ou adolescente poderá ser objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão e sofrerá punições aquele que atentar contra os seus direitos fundamentais. (MAGALHÃES, 2006).

Sabe-se, então, que é dever do Estado lutar contra qualquer evento que prejudique o desenvolvimento infantil, assim como é sua função regular as relações que envolvem as crianças. De fato, é o que a Constituição Federal define em seu artigo 227:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (PLANALTO, 2011).

Já como uma das formas de regular a lógica persuasiva da publicidade, foi o criado o Código de Defesa do Consumidor que define, em seu artigo 37, a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva:

§ 2º – É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (PLANALTO, 2011).

A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), em 1978, seguida da criação do Conselho de Autorregulamentação



Publicitária (CONAR), em 1980, também foi uma forma de estabelecer normas para o setor publicitário no país. (CONAR, 2011).

Hoje, o CONAR é uma organização não-governamental que tem por objetivo promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O Conselho estabelece em seu código categorias especiais de anúncios, tendo alguns anexos específicos aplicados ao público infanto-juvenil. Como exemplo, têm-se os comerciais submetidos ao anexo H, que se referem a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. (CONAR, 2011).

Desde 2006, o CONAR lançou novas regras para as empresas que fazem anúncios voltados para o público infantil: que a publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes; que não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes (do gênero “peça para a mamãe comprar”, por exemplo); que não se utilizem crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores (“faça como eu, use”); que o planejamento de mídia reflita as restrições técnicas e eticamente recomendáveis buscando o máximo de adequação à mídia escolhida.

### **Bullying: conceitos e contextualização geral**

*Bully* é a palavra, em inglês, para valentão e *bullying* pode ser traduzido por intimidação. Desta forma, entende-se que esse é um fenômeno pelo qual uma criança ou adolescente é “sistematicamente exposto a um conjunto de atos agressivos, que ocorrem sem motivação aparente, mas de forma intencional, protagonizados por um ou mais agressores”. (LISBIA et al, 2009).

O *bullying* diz respeito, ainda, a uma forma de afirmação de poder interpessoal. Assim, as “atitudes agressivas, intencionais e repetitivas são um tipo de violência que ocorre em uma relação de poder, conseqüentes da diferença de idade, tamanho, desenvolvimento físico, ou do maior apoio dos demais estudantes”. (ALBINO & TERÊNCIO, 2009).

O fenômeno pode ser classificado de três maneiras: a primeira envolve comportamentos diretos e físicos, o que inclui agressão física, roubar ou estragar objetos, extorquir dinheiro e obrigar a realização de atividades servis. A segunda inclui comportamentos diretos e verbais, como insultar e apelidar. Por último, há os



comportamentos indiretos, como a exclusão sistemática de uma pessoa, espalhar boatos e manipular a vida social do outro.

Na sociedade contemporânea, essas formas de agressividade podem se proliferar por meio dos recursos tecnológicos, como a internet e o celular, por permitirem circular a informação de maneira mais rápida e para um maior número de pessoas. Tem-se, aí, o *cyberbullying*. (BELSEY *apud* LOPES, 2005).

Tanto condições familiares adversas como fatores individuais contribuem para o desenvolvimento do problema em crianças e adolescentes.

Pode-se identificar a desestruturação familiar, o relacionamento afetivo pobre, o excesso de tolerância ou de permissividade. [...] Fatores individuais também influem na adoção de comportamentos agressivos: hiperatividade, impulsividade, distúrbios comportamentais e desempenho escolar deficiente. (LOPES, 2005).

Albino e Terêncio (2009) também argumentam que independente da forma como o fenômeno se manifesta, as consequências são comuns àqueles repetidamente vitimados pelo *bullying*: baixa autoestima, baixo rendimento e evasão escolar, estresse, ansiedade e agressividade. A situação pode, ainda, progredir para transtornos psicopatológicos graves, como fobias e depressões com ideias suicidas ou, por outro lado, fomentar desejos intensos de vingança.

No Brasil, não existe uma lei federal de combate ao *bullying*, mas um Projeto de Lei (PL) propõe que as ações de combate sejam detalhadas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB). O projeto foi aprovado na Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado, em junho de 2011, e seguiu para análise da Câmara de Deputados, em Brasília, podendo fazer parte da LDB. A proposta, de autoria do senador Gim Argello (PTB-DF) quer incluir entre os deveres dos estabelecimentos de ensino a promoção de ambiente escolar seguro e a adoção de estratégias de prevenção e combate a intimidações e agressões. (Portal G1, 2011).

Alguns estados, no entanto, já adotaram leis próprias. O Rio Grande do Sul criou políticas públicas contra o *bullying* nas escolas estaduais e privadas de ensino básico e de educação infantil em 2010. A lei não prevê punições aos estudantes, apenas ações educacionais. (Ibidem).

A cidade de São Paulo conta com uma lei de 2009 sancionada pelo prefeito Gilberto Kassab, que determina que as escolas públicas da educação básica do município devem incluir em seu projeto pedagógico medidas de conscientização,



prevenção e combate ao *bullying* escolar. A lei também prevê a capacitação dos professores e orientação das vítimas “visando à recuperação da autoestima”. Já no Rio de Janeiro, uma lei aprovada ano passado prevê punição das escolas que não denunciarem funcionários e alunos que praticarem o *bullying*. (Ibidem).

### **Possíveis relações entre *bullying* e publicidade**

Até que ponto a excessiva exposição à cultura do consumo e suas promessas influenciam de forma negativa o desenvolvimento sócio - emocional de crianças e adolescentes? Não possuir determinada marca ou produto pode gerar exclusão, ridicularização e até mesmo a violência física entre os pares?

Viu-se que a publicidade é um instrumento da comunicação mercadológica que, ao longo das décadas, criou e fortaleceu no imaginário social a relação entre poder/felicidade e consumo. O atual comportamento de compra não está mais no uso prático da mercadoria, mas na informação social que ela carrega.

Constatou-se também que a televisão é o principal meio para persuadir o público infantil em relação às vantagens intangíveis que um produto oferece, uma vez que esse tipo de mídia permite um acesso mais fácil aos seus códigos, além de possibilitar a participação das crianças numa esfera pública comum ao do adulto.

Um estudo realizado em 2005, nos EUA, analisou a relação entre o estímulo cognitivo, o apoio emocional e a exposição à televisão aos quatro (4) anos de idade, associando-os cada um independentemente com o fato de a criança ser considerada um intimidador (*bully*) no ensino fundamental, conforme relato das mães. (SETZER, 2008).

Constatou-se que quanto maior o número de horas de televisão vistas na idade de quatro (4) anos, tem-se um aumento aproximado de 25% na probabilidade de a criança ser descrita como um intimidador pela mãe entre seis (6) e onze (11) anos. Também chegou-se a conclusão que o estímulo cognitivo e o apoio emocional, ao contrário da TV, diminuiria o risco de a criança se tornar um intimidador. (Ibidem).

É perceptível nessa pesquisa que o autor não cita somente a violência explícita na programação televisiva, mas também determinados tipos de comportamentos que podem levar a criança a desenvolver atitudes agressivas.

Alguns programas que não são explicitamente violentos também levam a um comportamento intimidador. Por exemplo, alguns programas contêm exemplos de pessoas comportando-se com falta de respeito para com outras, o que poderia servir de modelo para crianças



embarcarem no tipo de abuso verbal que é qualificada como intimidação na maior parte das definições. (SETZER, 2008).

Percebe-se, ao se deparar com algumas campanhas, que também a publicidade apresenta este tipo de comportamento, ao apresentar para o *target* infantil, entre outras mensagens, um ideal de inserção e afirmação social por meio do produto/marca ofertado, ou seja, através da ideia implícita de que ter determinado produto/marca vai diferenciá-lo dos seus colegas, dando-lhe destaque e felicidade.

Em outra pesquisa feita com trezentas (300) crianças com idade entre dez (10) e treze (13) anos de origem racial e socioeconômica distinta, na cidade de Boston e arredores (EUA), Schor (2009) concluiu que aquelas mais envolvidas na cultura do consumo eram também mais deprimidas, mais ansiosas e tinham menor autoestima.

As crianças que gastam mais tempo assistindo à televisão e usando outras mídias se tornam mais envolvidas com a cultura do consumo. A televisão induz a um descontentamento com aquilo que temos, cria uma orientação para atitudes e “posse” e para o dinheiro, bem como leva a criança a se preocupar com as marcas, produtos e valores associados ao consumo. (SCHOR, 2009, p.178).

Para a autora, essas crianças também possuem uma pior relação com os pais e são menos propensas a se socializarem com seus pares, irmãos e irmãs, revelando relações sociais pobres. Mesmo que em um primeiro momento elas estejam psicologicamente saudáveis, as crianças sofrerão algum mal-estar caso se enveredem na cultura do consumo – postura do “ganhar, ter e gastar” – desenvolvendo um efeito negativo sobre sua qualidade de vida.

Outras consequências ainda mais graves como comportamentos agressivos, abandono escolar e porte de armas também estão entre os resultados do materialismo, que cria a ideia de “competição entre os consumidores, impelindo as crianças ao risco e a comportamentos e estilos mais extremos, contaminando a prudência e o comedimento” (SCHOR, 2009, p.205).

Frente a tais reflexões, sugere-se aqui que as características citadas daqueles que possuem um alto envolvimento com a cultura do consumo são bem semelhantes às apresentadas pelos praticantes de *bullying*: desestruturação familiar, relacionamento afetivo pobre, distúrbios comportamentais como atitudes agressivas, impulsividade e baixo desempenho escolar.



Neste caso, não está se afirmando que a exposição à mídia é a causa primária do *bullying*, uma vez que para sustentar tal hipótese seria necessário um estudo mais aprofundado e o acompanhamento de um grupo de crianças ao longo do seu desenvolvimento. O que se quer dizer é que é preciso, frente a essas características comuns entre praticantes de *bullying* e indivíduos intensamente imersos na cultura de consumo, atentar para o fato de que talvez o acesso indiscriminado ao discurso publicitário tenha alguma influência neste tipo de comportamento social. Nesse sentido, analisados em conjunto com outros fatores, é possível dizer que a publicidade infantil sem preocupação ética pode colaborar para o surgimento de algum tipo de violência, como o *bullying*. Tal relação parece ser ainda mais propícia numa cultura do consumo onde os bens são propagados como substitutos de comportamentos importantes para manter as crianças mais felizes e saudáveis.

### **Estudo empírico: indicativos de *bullying* em campanhas publicitárias?**

Para identificar se a crescente exposição de crianças à realidade publicitária pode ser entendida como um dos desencadeadores do *bullying* é necessário uma análise mais detalhada de propagandas voltadas para o *target*. Para tal, foi selecionado um canal de televisão especializado em programação infantil, uma vez que, segundo dados do IBGE (2000), esse tipo de mídia é a principal fonte de entretenimento do público em questão.

Desta forma, os objetos de análise deste trabalho foram colhidos nos intervalos comerciais do *Disney Channel XD*, um canal americano, veiculado em TV por assinatura, que pertence à Companhia Walt Disney, o maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo com diversos estúdios, parques temáticos, redes de televisão e rádio como a ABC e ESPN. Voltado para crianças de quatro (4) a catorze (14) anos, o *Disney XD* foi lançado em fevereiro de 2009 nos Estados Unidos em substituição a *Toon Disney* e, hoje, possui versões em diversos países como França, Reino Unido, Espanha, Japão e Brasil. No caso da América Latina, o canal substituiu o *Jetix Latinoamericano*, estreando em julho do mesmo ano no Brasil com um apelo para a criança conectada com as tendências do novo século. Toda programação se baseia em séries animadas de comédia e ação, filmes da Disney, música, shows, esporte e concursos culturais para aumentar a interação e o envolvimento com o telespectador mirim.

Assim, a escolha justifica-se pelo fato da marca *Disney* ter uma imagem consolidada tanto internacionalmente quanto no mercado nacional e seus personagens



fazerem parte do imaginário infantil a cada geração. Apesar de abranger uma larga faixa etária, de quatro (4) a catorze (14) anos, o Canal *Disney XD* atinge o público priorizado neste estudo: crianças em idade escolar, que ainda estão em processo de formação e buscam uma identidade, crianças que já possuem forte interação com o mundo adulto e ainda são incapazes de reconhecer a intenção persuasiva das mensagens comerciais.

Foi estabelecido o período de uma semana, entre os dias 9 a 16 de novembro de 2011, excluindo-se o fim de semana, o que resultou em cinco (5) dias de programação infantil. Em cada dia foram gravados os intervalos comerciais veiculados durante o final da tarde e a noite, compreendido entre 18h às 21h. Isso porque se acredita que esse seja o horário em que as crianças já retornaram da escola e não possuem mais obrigações extracurriculares. Nessa amostra foram identificados e categorizados todos os anunciantes de brinquedos e alimentos, compondo, assim, trinta (30) peças publicitárias distintas. Isso porque, “juntamente com a publicidade de brinquedos, os anúncios de alimentos representam a maior parte do marketing direcionado às crianças”. (LINN, 2006, p. 129). Um fato curioso é a predominância de anúncios de brinquedos em comparação ao de alimentos, tendo sido observado apenas os comerciais dos salgadinhos *Cheetos* durante o período gravado. Classificando os filmes publicitários em função do sexo do público alvo, verificou-se que existe certo equilíbrio entre os produtos destinados exclusivamente ao público infantil masculino (37%) e feminino (33%), sendo seguido pelos que têm caráter unissex (30%). Houve também uma variedade de anunciantes, sendo predominantes as marcas *Hasbro*, *Mattel*, *Estrela*, *Candide* e *Lego*.

Dentro dessa amostra, foi selecionada para apresentação neste artigo a análise de dois (2) anúncios referentes a brinquedos, um voltado para meninos e outro direcionado para meninas. Para a escolha dos anunciantes, adotou-se o seguinte critério: apresentar aqueles mais conhecidos, ou seja, que tivessem forte presença no mercado infantil e apresentassem um alto faturamento. Desta forma, *Mattel* e *Hasbro* foram as marcas que se destacaram por serem as duas maiores empresas no mundo no ramo de brinquedos e jogos. (CRESCITELLI & STEFANINI, 2007).

O primeiro comercial analisado se refere ao brinquedo *FurReal Friends* criado em 2002 pela *Hasbro*. A marca possui mais de 130 produtos diferentes entre jogos e bichos de pelúcia robôs. (Ibidem). O comercial em destaque é um lançamento, o cachorrinho *Cookie*. Como um filhote de Labrador de verdade, o *FurReal Friends Cookie*, que vem com um ossinho de brinquedo, abana o rabo, move a cabeça na direção

dos sons e late quando seu dono fala com ele. Além disso, quando a criança toca em sua bochecha, ele se move em direção à mão para pedir mais carinho.

QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DO COMERCIAL COMERCIAL *FURREAL FRIENDS COOKIE*

IMAGEM	TEXTO
Aparecem duas meninas sentadas em um banco com roupas moderninhas e maquiadas. O cachorro Cookie no banco latindo e movendo a cabeça. <i>CG: Ele late para você</i>	<i>Quer passear Cookie?</i>
A menina anda como se estivesse desfilando em uma praça. Há várias crianças dançando atrás e a personagem é parada por outra garota que oferece um ossinho para o cachorro. Cookie late e move a cabeça.	<i>Música temática do Cookie no fundo: Ohhooohhh... É tão fofo... É igual a um cachorro de verdade...</i>
Aparece a imagem da menina segurando o cachorro em uma televisão e depois em vários televisores. <i>CG: Ele é muito fofo</i>	<i>Música temática do Cookie no fundo: Adoro o Cookie!</i>
Em seguida, eles estão em um salão de beleza. A menina está arrumando a unha e o cachorro move a cabeça para a tela.	<i>Música temática do Cookie no fundo: Estamos juntos... é tão divertido...</i>
Aparece o cachorro em frente a um espelho movendo a cabeça em direção ao ossinho. <i>CG: Ele vira em direção ao brinquedo</i>	<i>Música temática do Cookie no fundo: Cookie Amigo é o meu melhor amigo...</i>
Volta a cena do salão e aparece a menina desfilando com ele em um carrinho. Todas as outras meninas estão olhando e dançando. <i>CG: Ele responde ao seu toque</i>	<i>Música temática do Cookie no fundo: Passear com Cookie Amigo é a maior diversão...</i>
Close na menina fazendo carinho no cachorro. <i>CG: Ele late e abana o rabinho</i>	<i>Música temática do Cookie no fundo: Diversão...</i>
A menina entra em uma cabine fotográfica e tira várias fotos com o cachorro que são destacadas ao lado na tela.	<i>Música temática do Cookie no fundo: Cookie... eu e você... juntinhos</i>
Ela sai da cabine fotográfica e entra direto em uma passarela como se fosse uma celebridade. Há vários fotógrafos e crianças dançando no cenário.	<i>Música temática do Cookie no fundo: Vou contar pra todo mundo.</i>
Imagem do produto com a logo da marca e o texto legal.	<i>Locutor: Novo Real Friend Labrador, seu cachorrinho brincalhão.</i>
Finaliza com a menina andando com uma sacola e com ele nas mãos. O cachorro late.	<i>Eu te amo, Cookie!</i>

Nota-se que além de descrever todos os diferenciais do produto, o filme possui um discurso estereotipado que coloca o consumo do cachorrinho *Cookie* como necessário para estar na moda. A troca de cenas, o cenário, a música vibrante, as crianças dançando ao fundo e os efeitos visuais ajudam a aumentar o estímulo e prolongam a atenção do *target*. Assim como usar a imagem de outra criança gera uma identificação maior com o anúncio.

Deve-se levar em conta que o produto é voltado para crianças a partir de quatro (4) anos de idade, o que agrava ainda mais a intenção persuasiva do anúncio já que aparentemente ele é voltado para o público pré-adolescente. É claramente perceptível a preconização do comportamento da personagem central que apresenta sinais de independência e maturidade, assim como o culto a vaidade feminina quando se destaca

o ato de ir ao salão de beleza. Vale ressaltar aqui que o mundo psicológico de uma criança é muito diferente de uma pré-adolescente já que ambas não possuem a mesma capacidade de discernir e julgar. Segundo Linn (2006), se uma propaganda que tem o perfil de uma criança de onze anos for vista por uma que tem de seis a onze anos, provavelmente a criança de onze irá achar que aquele produto não é para ela, pois é muito infantil; no entanto, a de seis anos irá achar que a propaganda foi feito para ela, pois normalmente as crianças mais novas se inspiram nas mais velhas. Ainda de acordo com a autora, colocar crianças mais velhas do que o público-alvo para fazer comerciais se tornou um princípio básico das estratégias de marketing.

FIGURA 1 – IMAGEM DO COMERCIAL *FURREAL FRIENDS COOKIE*



FONTE: *Hasbro*, 2011

Sabe-se que este tipo de mensagem pode afetar negativamente o comportamento do público infantil, uma vez que, de acordo com Linn (2006), as crianças podem acabar reproduzindo os valores e comportamentos que veem na televisão. Assim, é possível afirmar que esta peça contribua para o surgimento de atitudes como exclusão ou ridicularização de quem que não possui o produto do momento, por propagar implicitamente que consumir é uma forma de afirmação interpessoal, necessidade comum aos praticantes de *bullying*. Para mostrar que esse tipo de discurso nos anúncios publicitários é mais comum do que se imagina, segue análise de outro brinquedo, agora voltado para o *target* masculino: o *Beyblade Battles Metal Fusion*, da *Hasbro*.

FIGURA 2 – IMAGEM DO COMERCIAL *BLAYBLADE*



FONTE: *Beybladebattles*, 2011

O brinquedo é uma espécie de pião e começou a ser produzido em 2002 a partir da série televisiva *Beyblade*, que conta a história de um grupo de garotos que lutam com suas *Beyblades* contra criaturas do mal. A regra básica é jogar o oponente para fora da cuia, denominada *Beystadium*, ou então fazer o adversário parar de girar.

QUADRO 2 – DESCRIÇÃO DO COMERCIAL *BLEYBLADE*

IMAGEM	TEXTO
Aparece um garoto com roupas modernas de costas abrindo duas portas. Ao abri-la, a câmera dá um close e ele possui uma expressão de poder, de autoridade. Ele anda no meio de uma multidão como se estivesse entrando em uma arena. <i>CG: Bleybladebattles.com</i>	<i>Locutor:</i> <i>É aqui que começa a minha batalha bleyblade.</i>
O garoto olha em direção a outro menino que está sentado em frente a um laptop jogando a versão Bleyblade online.	<i>Locutor:</i> <i>Eu testei as técnicas em Bleybladebattles.com</i>
Aparece o personagem central dentro de um ringe em frente ao seu adversário. Ele tira o capuz. É dado um close bleyblades adversários, em cores diferentes.	<i>Locutor:</i> <i>Eu sabia que tudo levaria a isso.</i>
Aparecem os oponentes dando corda no pião. A câmera dá um close na cuia que é o ringe de batalha dos Bleyblades.	<i>Multidão gritando:</i> <i>3... 2... 1...</i>
Jogo de imagens dos piões se movimentando, close no rosto dos 'lutadores'. Continua até um dos Bleyblades para de girar.	<i>Uma música de rap começa a tocar no fundo.</i>
Personagem central levanta os braços comemorando a vitória. Surge a imagem de todos os modelos do brinquedo da cuia que o ringe de batalha.	<i>Locutor:</i> <i>Bleyblade. Fale com seus pais antes de acessar a internet.</i>
Close no garoto que passa uma imagem de autoconfiança. Ele fala uma gíria americana que não foi traduzida para o português.	<i>Garoto:</i> <i>Bleyblade. Let's rap.</i>

Para chamar a atenção do público-alvo, o comercial faz referência a uma cena de luta com elementos comuns ao esporte. É perceptível que se cria um imaginário de disputa e poder, associando os estereótipos de masculinidade ao brinquedo. Usam-se cores fortes, porém sóbrias, um efeito de luzes e a música em estilo de rap reforça o ambiente misterioso que o *target* infantil pode vivenciar consumindo o produto.

O brinquedo *Bleyblade* é recomendado para crianças a partir de oito anos. Vemos, então, a mesma característica apresentada no comercial *FurReal Friends*, em que o garoto propaganda é mais velho que o faixa etária do produto. Tem-se como objetivo aumentar as vendas justamente através da sensação de que o consumindo o garoto se diferenciara dos outros meninos da sua idade.

É possível observar que a publicidade de brinquedos para os meninos, traz a definição de como eles devem se comportar: “as cores escolhidas para estampar a embalagem geralmente são mais fortes, os rostos ofensivos dos bonecos demonstram poder, ação e coragem, juntamente com mensagens que demarcam a quem o brinquedo é dirigido”. (ROVERI, 2007)



O rosto que demonstra coragem e poder é claramente visto no personagem central do anúncio. As palavras do locutor “Eu sabia que tudo levaria a isso” reforçam a ideia de que um homem de verdade sabe que vai enfrentar batalhas e tem que estar preparado para o momento.

Mesmo não explícito, o apelo à violência também é perceptível no comercial já que o próprio jogo faz referência ao conceito de batalha. Este anúncio se utiliza da simbologia vinculada à violência para atrair os meninos e levá-los a desejar o produto.

### **Considerações finais**

Como afirma Linn (2006, p. 150), “a intimidação é um problema crescente nas escolas”, sendo que, segundo o Instituto Nacional de Saúde Infantil e Desenvolvimento Humano “quase 30% das crianças entre a sexta série e o segundo ano do ensino médio são ameaçadas, ameaçam outras pessoas ou as duas coisas.” Este artigo levantou e trabalhou na hipótese de que comerciais que estimulam a violência podem estar contribuindo para o crescimento do *bullying*, já que, segundo esta e outros autores, o excesso de violência assistido nas mídias está relacionado ao aumento do fator intimidação nas escolas. Ou seja, crianças que presenciam em demasia cenas de violência, como humilhação, crueldade e desrespeito aos sentimentos dos outros, tanto em casa quanto nas mídias, estão mais propensas a desenvolver esse tipo de comportamento violento com outras crianças.

A análise de peças publicitárias como as apresentadas neste *paper*, permitiu perceber ainda mais indícios de que a postura de influenciar uma criança a ponto de praticar atos de intimidação (*bullying*), como agressões verbais e físicas, não é uma realidade tão distante do universo da publicidade.

Dessa forma, cabe aos profissionais da área se preocuparem com as consequências relacionadas às suas propagandas e produtos, de modo a selecionarem melhor seus apelos de consumo e mercadorias a serem lançadas ao público infantil. Do mesmo modo, é necessária uma discussão ética entre governantes, pais e educadores sobre a possibilidade de estarmos frente a um fenômeno que pode ter encontrado na superficialidade do consumo desmedido um dos pilares para a formação, já na infância, de sujeitos individualistas, potencialmente predispostos, então, a um comportamento violento como o *bullying*.



## REFERÊNCIAS

- ALBINO, Priscilla Linhares, TERÊNCIO, Marlos Gonçalves. *Considerações críticas sobre o fenômeno do bullying: do conceito ao combate e à prevenção*. Revista Jurídica do Ministério Público Catarinense, n. 15, jul./dez. 2009, p.169- 195. Disponível em: <<http://portal.mp.sc.gov.br/portal/conteudo/artigo%20bullying%20final.pdf>>. Acesso em 23/06/2011.
- BEYBLADEBATTLES (SITE OFICIAL). Disponível em: <<http://www.beybladebattles.com>>. Acessado em: 26/11/2011.
- CRESCITELLI, E.; STEFANINI, A. *O Licenciamento de Marcas Estudo de Caso: Mattel do Brasil – Marca Barbie*. Trabalho apresentado no X SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo: 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf>>. Acessado em 20/11/2011.
- HASBRO (SITE OFICIAL). Disponível em: <[http://www.hasbro.com/littlestpetshop/sparklepets/en\\_US/play/details.cfm?R=0BD359E9-5056-900B-1076-0D183C0A415E:en\\_US](http://www.hasbro.com/littlestpetshop/sparklepets/en_US/play/details.cfm?R=0BD359E9-5056-900B-1076-0D183C0A415E:en_US)>. Acessado em: 26/11/2011.
- LINN, Susan. *Crianças do Consumo: A infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LISBIA, Carolina, BRAGA, Luiza de Lima, EBERT, Guilherme. *O fenômeno bullying ou vitimização entre pares na atualidade: definições, formas de manifestação e possibilidades de intervenção*. Contextos Clínicos, 2 (1): 59-71, janeiro-junho 2009. Disponível em: <<http://www.contextosclinicos.unisinos.br/pdf/61.pdf>>. Acessado em 23/06/2011.
- LOPES NETO, A.A. *Bullying: comportamento agressivo entre estudantes*. Jornal de Pediatria. [online] v. 81, n. 5 (supl.), p. 164-172, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S002175572005000700006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S002175572005000700006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acessado em 15/10/2011.
- MAGALHÃES, Pethymã, MURTA, Sheila. *Treinamento de habilidades sociais em estudantes de psicologia: um estudo pré-experimental*. XXXIII reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Belo Horizonte, MG, outubro de 2003. Disponível em: <[http://www.sbponline.org.br/revista2/vol11n1/art03\\_t.htm](http://www.sbponline.org.br/revista2/vol11n1/art03_t.htm)>. Acessado em 23/06/11.
- MOMBERGER, Noemí Friske. *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre, 2002. Memória Jurídica Editora.
- PLANALTO - Site Oficial da Presidência da República do Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acessado em 15/10/2011.
- PORTAL G1. *País não tem lei federal específica para o combate ao bullying*. 31 mar. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2011/03/pais-nao-tem-lei-federal-especifica-para-o-combate-ao-bullying.html>>. Acessado em: 15/10/2011.
- ROVERI, F. T. *A boneca Barbie e a educação de meninas - Um mundo de disfarces*. 30ª Reunião Anual da Anped 2007. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/trabalhos/GT23-3154--Int.pdf>>. Acessado em 26/11/2011.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI: Instituto Alana, 2009, 160p.
- SAMPAIO, Inês S. Vitorino. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: AnnaBlume, 2000.
- SCHOR, Juliet. *Nascidos para comprar*. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SETZER, Valdemar. *Efeitos negativos dos meios eletrônicos em crianças, adolescentes e adultos*. 2008. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/efeitos-negativos-meios.html>>. Acessado em 23/06/11.