

# PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DOS CONTEXTOS DE RECEPÇÃO NA FRANÇA E NO BRASIL

Graziela Mello Vianna\*

## RESUMO

*Entendendo o discurso publicitário como um tipo de produção simbólica mediatizada que busca fazer a aproximação entre o produto anunciado e o público-alvo, a publicidade pode ser considerada um indicador privilegiado do contexto sociocultural onde é veiculada. A hipótese que desenvolvemos aqui é que a publicidade recupera os elementos que fazem parte do repertório da cultura da sociedade a qual se dirige e, assim, ela pode ser considerada um reflexo das relações de sociabilidade e da cultura dessa sociedade. Portanto, fez-se uma reflexão sobre a recepção da publicidade em dois países, Brasil e França, buscando compreender os contextos sociais distintos em que são veiculadas.*

**Palavras-chave:** publicidade; infância; contextos de recepção.

## ABSTRACT

*Understanding advertising discourse as a type of influencing symbolic production that seeks to bring the product advertised closer to the target public, publicity can be considered to be a privileged indicator of the social-cultural context where it is transmitted. The hypothesis we have developed is that publicity restores the elements that are part of the cultural repertoire of the society to which it is directed, and thus, can be considered to be a reflection of the relations of sociability and of the culture of that society. Therefore, an analysis was made on how publicity was received in two countries, Brazil and France, seeking to understand the different social context in which it is transmitted.*

**Key-words:** publicity; childhood; reception contexts.

\* Publicitária, Mestre em Comunicação pela UFMG, doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo. O presente artigo foi produzido durante o período de estágio de estudos complementares no exterior como bolsista da CAPES. E-mail: grazielavmv@hotmail.com.



## “PUBLIFILIA” X “PUBLIFOBIA”?

Baudrillard (1968, p. 230) considera a publicidade como o discurso sobre o objeto e também ela própria, um objeto de consumo.

*Como discurso inútil, não essencial ela (a publicidade) se torna um objeto cultural. [...] Porque sua função é secundária e sua imagem e discurso alegóricos, a publicidade constitui o objeto ideal e revelador do sistema de objetos. A publicidade é um discurso sobre o objeto e ela própria se torna objeto.*

Cabe aqui analisar o contexto de consumo desse “objeto cultural” no Brasil e na França. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Nielsen, divulgada recentemente pelo jornal *O Globo*, os brasileiros encabeçam um *ranking* das nacionalidades que mais acreditam em publicidade, entre 47 países pesquisados. Dois em cada três brasileiros (67%) disseram confiar em propagandas – o mesmo percentual de filipinos e pouco mais que de mexicanos (66%).

Tal pesquisa confirma o que é observável a partir do sucesso de algumas campanhas, que passaram a fazer parte do imaginário da sociedade brasileira. Podemos citar exemplos de diferentes épocas. Os Cobertores Parayhba,<sup>1</sup> na década de 1950, criaram um *jingle* que viria a se tornar uma das canções de ninar mais conhecidas das crianças daquela época. Quando os versos musicados “Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar...” soavam no rádio, as crianças já sabiam que era o fim da brincadeira e hora de ir para a cama. Mais tarde, na década de 1980, não tínhamos dúvidas de que Danoninho<sup>2</sup> valia por um bifinho, que Coca-Cola<sup>3</sup> refrescava muito, muito mais e que do primeiro Valisère<sup>4</sup> a gente nunca se esquece. Não esquecemos mesmo: tal *slogan* já foi apropriado pela sociedade e reapropriado pelos próprios publicitários de diversas formas. O primeiro carro, o primeiro beijo, a primeira casa são argumentações utilizadas em várias peças que nos lembram a alegria da menina-moça com o seu primeiro sutiã. Na década de 1990, os doces mamíferos da Parmalat<sup>5</sup> invadiram os lares brasileiros pela televisão, pelo leite ou pelos bichinhos de pelúcia. Crianças vestidas com as fantasias dos filhotes semelhantes àquelas das crianças do comercial de TV passaram a ser comuns nos álbuns de família.

<sup>1</sup> Campanha: Já é hora de dormir. Produto: Cobertores Parayhba. Agência: Interamericana. Ano inicial de veiculação: 1959.

<sup>2</sup> Campanha: Bife. Produto: Danoninho. Agência: ALMAP. Ano inicial de veiculação: 1959.

<sup>3</sup> Campanha: Coca Cola é isso aí. Produto: Refrigerantes Coca-Cola. Agência: McCann Erickson. Ano de veiculação: 1986.

<sup>4</sup> Campanha: Primeiro Valisère. Produto: Soutiens Valisère. Agência: WBrasil. Ano de veiculação: 1987.

<sup>5</sup> Campanha: Mamíferos. Produto: Leite Parmalat. Agência: DM9. Ano de veiculação: 1996.

Na hora do lanche, graças à publicidade, sabíamos de cor a constituição do sanduíche do McDonald's:<sup>6</sup> dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim. Uma parceria “perfeita” passou a ser incorporada também como hábito alimentar, a partir do *jingle* do Guaraná Antarctica, cantado por Lucinha Lins<sup>7</sup>: “Pipoca na panela, começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá; pipoca e guaraná, que programa legal, só eu e você...”.

A publicidade reinventa, assim, costumes da sociedade (tais como as canções de ninar, os registros de família, o almoço, os passeios românticos) ao reforçar tais costumes, apropriando-se deles em seu discurso persuasivo; ao inserir seus produtos nos hábitos cotidianos e ao se tornar, ela própria, objeto de consumo. Concorrendo com Baudrillard (1968, p. 232), “se resistimos a cada dia ao apelo imperativo da publicidade, por outro lado, nos tornamos mais sensíveis aos elementos indicativos da publicidade, ou melhor, à sua própria existência como produto secundário de consumo e como evidência de uma cultura”.<sup>8</sup> Dessa forma, os modelos de relações sociais, a moda ou os modismos musicais, que fazem parte do contexto sociocultural de uma sociedade são apropriados pelo discurso publicitário e, ao circularem pelos meios de comunicação, são reapropriados novamente pelos indivíduos dessa sociedade como objeto de consumo.

Na França, temos um contexto um pouco diferente. Não se pode negar o sucesso de várias campanhas que, assim como no Brasil, foram incorporadas pelo imaginário social dos franceses, como a campanha da Citroën,<sup>9</sup> que valoriza um modo de vida livre e criativo, onde até os robôs se atrevem a se rebelar contra a norma e literalmente fazem arte ao produzirem o carro (FIG. 1). O refrão da música utilizada (*Sympatique*, da banda Pink Martini: *Je ne veux pas travailler, je ne veux pas déjeuner...* – “Eu não quero trabalhar, eu não quero almoçar”), chega até a ser tocado em festivais de jazz.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Campanha: Big Mac. Produto: sanduíche Big Mac. Agência: McCannEriksson. Veiculação: a partir de 1983

<sup>7</sup> Campanha: Pipoca com guaraná. Produto: Guaraná Antarctica. Agência: DM9. Ano de veiculação: 1991.

<sup>8</sup> Tradução nossa.

<sup>9</sup> Campanha: Robot Produto: Citroën XSara Picasso. Agência: Euro RSCG. Veiculação: a partir de 25/12/1999.

<sup>10</sup> Podemos citar como exemplo o festival de jazz de Saint Germain-des-Près (Paris) de 2007.



Figura 1

Fonte: Disponível em: <http://fr.truveo.com/pub-Citro%C3%ABn-Xsara-Picasso/id/251035664>

Vários autores franceses e publicitários, porém, dentre os quais Àries (2004), Brune (2004), Macaire (2000), Saint-Dreux (2007) e Darsy (2005) costumam citar a rejeição dos franceses, chamada *publiphobie*, em geral, em relação à publicidade. Tal termo começa a aparecer em canções das décadas de 1960 e 1970.<sup>11</sup>

De acordo com um levantamento histórico realizado por Gat-tolin e Lefebvre (2004), em 1987, é criada na França a Associação Nacional de Defesa da Televisão (ANADET) que luta contra os *breaks* comerciais e mais tarde, em 1992, a Resistência à Agressão Publicitária (RAP). A RAP passa a coordenar a luta contra a publicidade em diversos meios de comunicação e mediante estratégias diversas, como manifestações, negociações com autoridades, abertura de processos jurídicos. No mesmo ano, é fundada também Paisagens da França, associação que se dedica à luta contra cartazes publicitários, ilegais ou não. Em 1999, o movimento antipublicidade ganha força com a adesão de um antigo diretor (Vincent Cheynet) de uma das maiores agências atuantes na França, a Publicis. Cheynet passa a manter relações com a associação canadense Adbusters e cria, na França, a revista *Caçadores de Publicidade* com o Comitê dos Criativos contra a Publicidade (CCPP). Tal comitê é responsável pela repercussão de movimentos internacionais na França, tais como “O Dia sem compras”, “A semana sem TV” ou “A volta às aulas sem marcas”.

<sup>11</sup> Nas décadas de 1960 e 1970, podemos citar duas bandas de música pop, Carpe Dien e Mona Lisa, que lançam músicas tratam da *publiphobie*.

A contestação começou a se ampliar e os livros *No Logo*, de Naomi Klein (2004) e *99 Francos*, (que se tornou um filme de sucesso em cartaz nos cinemas franceses em 2007) de Frédéric Beigbeder (2004), ex-Young e Rubicam, se tornaram uma referência ao movimento *antipub*. Em 2002, o grupo “Quinta é dia de publifobia” (*Jeudi, c’est publiphobie*) invade regularmente os corredores dos metrô na França. No dia 9 de março de 2003, em torno de 20 mil adesivos (FIG. 2), onde se lê “Pare a publicidade”, são colados por uma centena de ativistas do movimento *Stoppub* em  $\frac{3}{4}$  dos cartazes publicitários dos metrô.



Figura 2

Fonte: Disponível em: [http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&cid\\_op=viewdownload&cid=4](http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&cid_op=viewdownload&cid=4)

Atualmente, os movimentos que contestam a publicidade na França são promovidos por uma série de associações de consumidores ou de protetores do meio ambiente. A associação Stop Pub, por exemplo, dentre outras ações, distribui e faz circular por meio da internet adesivos diversos com mensagens contra a publicidade ou o consumismo. No site *Brigade Anti-Pub*, vários adesivos são disponibilizados, como este (FIG. 3), uma mensagem que critica o consumismo que escravizaria o público-alvo das peças publicitárias:



Figura 3

Fonte: Disponível em: [http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=viewdownload&cid=4](http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d_op=viewdownload&cid=4)

Parodiando uma mensagem da RATP (empresa francesa responsável pelo transporte público) que diz “Atentos, juntos: batedores de carteira podem agir nesta estação”, o adesivo disponibilizado pelo mesmo site (FIG.4) critica o discurso persuasivo da publicidade: “Atenção: anúncios publicitários podem agir nesta estação. Sejamos atentos, juntos”:



Figura 4

Fonte: Disponível em: [http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=viewdownload&cid=4](http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d_op=viewdownload&cid=4)

Apesar de tais movimentos não representarem a maior parte da população, tais reações à publicidade evidenciam uma reação crítica ao discurso publicitário, o que não é claramente perceptível no Brasil.

No Brasil, percebemos algumas tentativas de proteção ao consumidor, como o Movimento das Donas de Casa, o Programa de Proteção e Orientação ao Consumidor (PROCON). Mas não percebemos nenhum movimento social expressivo no sentido da crítica à publicidade, semelhantes aos movimentos franceses. Atualmente, a principal forma de controle dos abusos da publicidade parte dos próprios publicitários: o Conselho de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) tem poder para avaliar e coibir peças publicitárias que não respeitem o código de ética do conselho.

## **A CRIANÇA CONSUMIDORA**

Nesses dois contextos diferentes, de uma recepção da publicidade um pouco mais resistente ou crítica por parte dos franceses e de uma recepção sem muitos questionamentos por parte da sociedade brasileira, se insere a publicidade destinada ao público infantil, público que se configura como um segmento importante de mercado, tanto no Brasil quanto na França.

Segundo o último censo do IBGE, 28% do total da população brasileira tem menos de 14 anos. São 35 milhões de crianças com até 10 anos de idade (22% da população), alimentando um mercado que já movimenta cerca de 50 bilhões de reais anuais, segundo informações do Instituto ALANA, de São Paulo.

Estudo realizado pela TNS, empresa britânica especializada em pesquisas de mercado em cinco países latino-americanos – Argentina, Brasil, Chile, Guatemala e México –, entre julho e agosto deste ano e divulgado pelo Instituto Akatu, apontou que 71% das mães brasileiras confessaram estar dispostas a pagar mais pelas marcas que seus filhos preferem, principalmente no supermercado. A maioria das mães ouvidas na pesquisa geral (82%) disse que os filhos estão fortemente envolvidos na escolha de bolachas e chocolates e 61% das mães decidiram a comprar bebidas e sucos de acordo com a preferência dos filhos, por exemplo. Com escolhas baseadas mais nos comerciais que nos preços e na qualidade dos produtos, os pedidos feitos pelas crianças têm grande impacto no orçamento familiar.

Na França, embora essa influência das crianças e o tamanho desse mercado sejam menores, o segmento infantil também é muito significativo. De acordo com Nivellet (2002), com base em uma pesquisa



realizada na França no início de 2002, 6 milhões de consumidores de 4 a 11 anos são detentores de um mercado francês de 92 milhões de euros anuais, graças a um poder de escolha que faz com que eles induzam perto de 42% do consumo familiar. A partir de 2 anos de idade, eles reinam sobre os biscoitos e chocolates. Com 4 anos, eles são decisivos em 72% das compras de cereais e 39% das compras de cremes dentais. A partir dos 8 anos, o poder das crianças se estende às roupas e calçados.

A discussão sobre a publicidade para esse importante segmento de mercado – as crianças – está em pauta no Brasil e na Europa. Tendo em vista que diversos estudos apontam para tal conclusão em relação à compreensão infantil sobre a produção simbólica veiculada nos meios de comunicação, na Suécia, a publicidade destinada à criança foi proibida no rádio e na TV até as 21 horas durante os dias da semana e até as 22 horas nos fins de semana. Essa regulamentação se baseou, principalmente, na pesquisa do sociólogo sueco Bjurström (1994, p. 41-42), cujos resultados revelam que

*os estudos para determinar a idade a partir da qual as crianças podem distinguir comerciais de TV dos programas e a compreender os objetivos da publicidade são relativamente unânimes. Logo aos 3 ou 4 anos de idade, **algumas** crianças podem distinguir os comerciais dos programas, mas apenas aos 6 ou 8 anos de idade, a **maioria** das crianças podem fazê-lo e só aos 10 de idade é que **todas** as crianças podem fazer a distinção. Há evidências, porém, de que esta habilidade é puramente perceptiva para as crianças menores (até 5 anos), ou melhor, elas podem perceber que 'alguma coisa aconteceu' quando um comercial interrompe o conteúdo do programa, mas dificilmente percebem que o que elas estão vendo é um formato diferente de apresentação com um propósito diferente. É apenas em torno dos 10 anos de idade que a criança começa a desenvolver uma compreensão mais aprofundada dos objetivos da publicidade. Os resultados da pesquisa realizada indicam que é apenas em torno dos 12 anos ou mais que podemos estar mais certos de que as crianças desenvolveram uma compreensão mais abrangente do propósito ou objetivo da publicidade.<sup>12</sup>*

No Brasil, em 2006, o CONAR alterou o seu código a fim de incluir algumas recomendações que objetivam amenizar a exposição da criança ao discurso publicitário. Porém, tais recomendações, não visam às estratégias que fazem uso da falta de discernimento da criança em

<sup>12</sup> Original em inglês. Tradução nossa.

relação ao que seria um discurso persuasivo e um discurso lúdico ou informativo. Assim, se a apresentadora do programa infantil preferido da criança anuncia o hambúrguer gorduroso, calórico, a criança pode crer que este faz tão bem a saúde quanto escovar os dentes, hábito recomendado pela mesma apresentadora e pela própria mãe da criança. Eliana, Xuxa e Angélica são exemplos de apresentadoras que possuem linhas de diversos tipos de produtos licenciados, tais como brinquedos, calçados, produtos alimentícios, dentre outros. Como confirma Rebouças (2007), ao tratar da publicidade infantil,

*outro exemplo anti-ético grave é quanto ao uso de efeitos especiais para mostrar que o produto – normalmente brinquedo – faz algo que na verdade só existe na ficção – até uma certa idade as crianças não conseguem distinguir entre ficção e realidade (ainda mais se exibida na televisão). E sobre esse aspecto da realidade-ficção, é muito preocupante também o fato de uma apresentadora de programa ou personagem fazer um comercial ou um testemunhal de um produto ou serviço, pois a maioria das crianças não tem claro que programa é uma coisa e intervalo comercial é outra. O contrato de confiança que é estabelecido entre o emissor e o receptor faz com que o espectador acredite naquela pessoa ou personagem como se legitimada pelo meio, e não o é; durante o intervalo ou no testemunhal o ator/apresentador ou personagem está ali como um mascote, simplesmente vendendo um produto, e recebendo um alto cachê para isso.*

Baseando-se nesse tipo de constatação, o Conselho Superior de Audiovisual (CSA) da França impôs, no dia 7 de junho de 2006, aos canais de televisão franceses a recomendação de que, quando existir exploração comercial dos personagens de desenhos animados transmitidos ou da imagem do apresentador do programa infantil, tais programas e desenhos não podem veicular peças publicitárias durante seus intervalos comerciais que utilizem a imagem do apresentador ou do personagem, a fim de evitar a confusão pela criança entre o domínio publicitário e o domínio da ficção. Assim, a publicidade de produtos licenciados não pode ser veiculada durante ou próxima a um programa cujos personagens façam parte da mensagem publicitária.

As novas recomendações do CONAR no Brasil têm um impacto ainda muito menor se comparadas às leis implementadas pelo CSA francês. Dentre elas, recomenda-se que

- a publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- Não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes [‘Peça pra mamãe comprar...’];
- Não se use crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores [‘Faça como eu, use...’];
- O planejamento de mídia reflita as restrições técnica e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida;
- Também são reprovados pelo Código ético-publicitário anúncios capazes de provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude de não poderem ser consumidores do produto, a utilização de formato jornalístico e a exploração de situações capazes de infundir medo. Admite-se, porém, a participação de crianças e adolescentes em peças publicitárias nas demonstrações pertinentes aos demais produtos e serviços anunciados. (CONAR, 2006)

Essas mudanças são idênticas às medidas de um decreto francês do início da década de 1990,<sup>13</sup> que, por sua vez, segue a diretiva da União Européia sobre os meios de comunicação. Portanto, tendo em vista o atraso de tais medidas do CONAR em relação a outros países e que, diferentemente do caso da França e da Suécia, tais medidas não têm força de lei, pode-se discutir até que ponto tais mudanças no código do CONAR são válidas, já que são os próprios publicitários que as elaboram. Como o segmento das crianças é um mercado muito importante, podemos inferir que, talvez, o objetivo de tais alterações não vise diminuir o consumo infantil, mas, sim, evitar a elaboração de uma regulação pública mais severa, a exemplo dos países europeus.

Na França, também existe uma organização – Bureau de Verification de la Publicité (BVP) – no sentido da auto-regulamentação, que busca negociar com os órgãos competentes a implantação de leis mais rigorosas. Porém, conforme exposto no tópico anterior, os publicitários sofrem pressões não só dos órgãos governamentais franceses, mas também do próprio público, como dos movimentos Anti-Pub citados, nos quais a “publifobia” é evidenciada. Talvez possamos inferir também que a sociedade francesa seja uma sociedade mais crítica em relação ao discurso persuasivo da publicidade do que a sociedade brasileira.

<sup>13</sup> Decreto-Lei n. 92-280, de 27 março de 1992, do Conselho Superior de Audiovisual (CSA), da França.

Assim, campanhas abusivas sofrem maior resistência por parte do público, resistência a qual os publicitários costumam dar atenção.

A publicidade reproduzida a seguir (FIG. 5),<sup>14</sup> ao utilizar a estratégia de construir a imagem de uma empresa responsável, preocupada com a criança, resume valores que poderiam ser mais comumente difundidos nas peças publicitárias dirigidas a esse público. A necessidade de desenvolver as capacidades físicas (*Le corps* – o corpo); a capacidade de desenvolver a intelectualidade (*La tête* – a cabeça); a capacidade de a criança se relacionar bem socialmente (*L'ouverture* – a abertura); a capacidade de desenvolver habilidades manuais e a criatividade (*Les mains* – as mãos); a capacidade de tomar iniciativas e se relacionar com o mundo externo (*L'autonomie* – a autonomia); e a capacidade de sonhar, de ser curioso (*L'imagination* – a imaginação).

**fnac**  
éveil & jeux

Ça pousse à être curieux

**le Corps**  
Développer et jouer  
avec ses capacités  
physiques

**la Tête**  
Enrichir ses connaissances,  
apprendre à bien s'exprimer

**L'ouverture**  
Echanger et partager  
avec les autres

**les Mains**  
Développer  
son habileté et  
sa créativité

**L'autonomie**  
Prendre des initiatives,  
apprivoiser le monde  
extérieur

**L'imagination**  
Rêver, avoir l'esprit créatif,  
être curieux

Bien grandir

**Le rôle de Fnac éveil & jeux**  
En jouant, l'enfant s'ouvre au monde, aux autres, à lui-même.  
Les produits Fnac éveil & jeux contribuent à développer sa curiosité,  
son sens de la découverte.  
S'éveiller devient alors un réflexe naturel, car Fnac éveil & jeux :  
**ça pousse à être curieux !**

Figura 5

<sup>14</sup> Campanha: Outono – Anunciante: FNAC éveil et jeux – Veiculação: Paris out./nov.2007. Responsável pelo folheto: agência Alaska.

Não somos ingênuos a ponto de afirmar aqui que todas as campanhas francesas são educativas como essa ou que as campanhas publicitárias brasileiras sejam, na sua maioria, abusivas. Mas entendemos que em ambos os países as campanhas deveriam valorizar a criança, e não simplesmente incitá-las ao consumo. Iniciativas no sentido de educar para melhor compreensão da linguagem das mídias também são importantes para diminuir o consumismo infantil, principalmente em um país como o Brasil, onde os próprios pais, de maneira geral, confiam na publicidade e nos valores subjetivos agregados por ela ao produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criança é mais influenciável pela publicidade do que o adulto, pois, como vimos, a capacidade dela de discernir entre a ficção e a realidade não está completamente desenvolvida. Assim, torna-se importante a intervenção dos pais e das escolas a educação para a mídia, pois, conforme defende Bjurström (2002, p. 2), “antes de a criança começar a compreender a publicidade na TV, ela deve adquirir algumas habilidades básicas para ler e decodificar os textos da mídia”, Esse tipo de educação seria um dos princípios da “educomunicação”. De acordo com o Prof. Soares (2007), coordenador do projeto EDUCOM (2007) do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, um dos objetivos da “educomunicação” seria

*integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação, observando como os meios de comunicação agem na sociedade e buscar formas de colaborar com nossos alunos para conviverem com eles de forma positiva, sem se deixarem manipular.*

Na França, a crítica ao discurso publicitário é mais evidente, porém no Brasil já surgem algumas iniciativas no sentido de criar um público mais preparado para uma recepção um pouco mais crítica da produção simbólica veiculada pelos meios de comunicação. Podemos citar, por exemplo, a iniciativa do PROCON de São Paulo de ministrar cursos gratuitos a professores e dirigentes, a fim de capacitá-los a inserir a educação para o consumo nas salas de aula ou as ações do já citado projeto EDUCOM (2007) nas escolas públicas do Estado de São Paulo.

Não acreditamos que a “publifobia” francesa seja um meio de acabar com os abusos da publicidade, mas, sim, uma forma encontrada

por indivíduos daquela sociedade de demonstrar o seu posicionamento crítico em relação ao discurso publicitário. Peças publicitárias que apelam para a incapacidade da criança de reconhecê-las como discurso persuasivo, obviamente, continuam existindo na França, mas no Brasil, sem a reação da população ou uma regulamentação um pouco mais rigorosa, podemos dizer que os abusos são mais recorrentes.

E tal reação deve ser construída com base na reflexão crítica sobre o que é veiculado na mídia e, principalmente, por meio do “sedutor” discurso publicitário. Nesse sentido, a “educomunicação” pode contribuir para a formação de consumidores mirins e adultos mais críticos, educação esta que não é um “para casa” da criança, e, sim, um dever dos adultos responsáveis para a formação dela.

## REFERÊNCIAS

- ÀRIES, Philippe. *Petit manuel anti-pub*. Paris: Golias, 2004.
- BAUDRILLARD, JEAN. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.
- BEIGBEDER, Frédéric. *99 Francs*. Paris: Gallimard, 2004.
- BJURSTRÖM, Erling. *Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV – commercials on children*. Report 1994/95, p. 8 – Swedish Consumer Agency. Lenanders Tryckeri: Kalmar, 1994.
- BJURSTRÖM, Erling. Consumer socialization: how do children become consumers? In: ADVERTISING EDUCATION FORUM (AEF). Disponível em <[http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/7451ba8d0d2d883880256d6600531043/\\$FILE/EB2003.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c5100355eab/7451ba8d0d2d883880256d6600531043/$FILE/EB2003.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2007.
- BRASILEIROS são os que mais acreditam em propaganda. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2007/10/02/297969963.asp>>. Acesso em: 10 out. 2007.
- BRIGADE Anti-Pub. Disponível em: <[http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d\\_op=viewdownload&cid=4](http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d_op=viewdownload&cid=4)>. Acesso em: 30 set. 2007.
- BRUNE, François. *De l'idéologie aujourd'hui: analyses, parfois désobligeantes, du "discours" médiatico-publicitaire*. Paris: Parangon, 2004.
- CONAR. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 15 set. 2007.
- CRIANÇAS e consumo, uma relação delicada. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1794&csid=88&tpl=view%5Ftip\\_o4%2Ehtm](http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1794&csid=88&tpl=view%5Ftip_o4%2Ehtm)>. Acesso em: 10 out. 2007.
- DARCY, Sebastián. *L'Anti-Pub*. Paris: Actes Sud, 2005.
- GATTOLIN, André; LEFEBVRE, Thierry. *Stopub: analyse provisoire d'un rhizome activiste*. Disponível em: <<http://multitudes.samizdat.net/>>. Acesso em: 20 dez. 2004.
- KLEIN, Naomi. *No logo*. Paris: J'ai lu, 2004.
- ENFANTS et publicité. Disponível em: <[www.lalliance.fr/xmedia/atelier\\_BVP/docs/ActionBVP-Enfantsetpublicite.doc](http://www.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/docs/ActionBVP-Enfantsetpublicite.doc)>. Acesso em: 15 set. 2007.

MACAIRE, René. *Pour une politique de l'avenir humain*: essai sur la socialisation. Paris: L'Harmattan, 2000.

NIVELLE, Pascale. L'enfant cible: liberation. *Caderno Week-end*, p. 42-43, 9 mar. 2002.

PUB CITROEN XSARA PICASSO. Disponível em: <<http://fr.truevo.com/pub-Citro%C3%ABn-Xsara-Picasso/id/251035664>>. Acesso em: 5 out. 2007.

REBOUÇAS, Edgard. *O controle social sobre a publicidade infantil*. Disponível em: <[www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=19&id=205-24k](http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=19&id=205-24k)>. Acesso em: 30 set. 2007.

SAINT-DREUX, Anne. *Les illusions perdues*. Disponível em: [www.sceren.fr/revueTDC/70440727.htm+Anne+SaintDreux&chl=fr&ct=clnk&cd=25](http://www.sceren.fr/revueTDC/70440727.htm+Anne+SaintDreux&chl=fr&ct=clnk&cd=25)>. Acesso em: 1º set. 2007.

