QUANDO OS ALIMENTOS INFANTIS SE TRANSFORMAM EM PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA CULTURA DA MÍDIA ARTICULADA AO CONSUMO E SEU IMPACTO NA SUBJETIVIDADE INFANTIL.

Gilda Pereira dos Santos[1] (São Judas Tadeu)
Nathalia Bittencourt da Silva[2] (São Judas Tadeu)
Orientadora: Mr. Maria Inês Galvez Ruiz Costa[3] (São Judas Tadeu)

RESUMO

Com vertente no campo dos Estudos Culturais e inspiração Pós-Estruturalista, este estudo propõe problematizar e analisar os efeitos da publicidade na venda casada a personagens infantis encontrados na cena midiática contemporânea, que contribuem na construção de subjetividades infantis e sua relação com o consumo. A pesquisa pretende identificar a compreensão da natureza da publicidade, a apreciação das estratégias de persuasão contidas em embalagens de produtos alimentícios e os possíveis impactos desse tipo particular de comunicação midiática na formação das crianças, que goza de proteção integral na Constituição Federal com relação à publicidade, devido a estudos que evidenciam que antes dos 8 anos elas não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo contido na publicidade. Utilizou-se como aporte uma pesquisa bibliográfica de autores, como Bauman, Silva, Costa, kellner, entre outros, com caráter qualitativo devido à coleta de dados por meio de pesquisa de campo, com a aplicação de questionário fechado e ilustrado para crianças de idades entre 6 a 9 anos, de escolas públicas e privadas.

Palavras – Chave: Publicidade. Mídia. Infância. Consumo. Cultura.

1 Graduada em Letras – Habilitação Língua Portuguesa e Língua Espanhola. Pós-Graduada em Língua Espanhola pela PUCRS(2011). Graduanda em Pedagogia e bolsista do Núcleo de Iniciação Cientifica das Faculdades Integradas São Judas Tadeu.(2016) gil.stos136@gmail.com

2 Graduanda em Pedagogia e bolsista do Núcleo de Iniciação Cientifica das Faculdades Integradas São Judas Tadeu. (2016) 21512511@saojudastadeu.edu.br

3 Possui Graduação em Pedagogia – Habilitação em Orientação Educacional pela Faculdade Porto-Alegrense de Educação – Ciências e Letras (1984). Pós-Graduação em Supervisão Escolar pela Faculdade Porto-Alegrense de Educação – Ciências e Letras (1987). Mestrado em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (2004). Tem experiência na área da Educação, com ênfase na Infância e em Fundamentos da Educação, atuando nos seguintes temas: História da Educação, Currículo e Gestão. Coordena estágios na formação docente de educação infantil. Atualmente, é professora do curso de Pedagogia das Faculdades Integradas São Judas Tadeu, coordenadora do GEMCE (Grupo de Estudos Mídia, Consumo e Educação) e presidente da CPA (Comissão Própria de Avaliação) mariaines.costa@terra.com.br

1 INTRODUÇÃO

Este artigo, parte integrante de um projeto de pesquisa desenvolvida no curso de pedagogia, nas faculdades Integradas São Judas Tadeu, tem como propósito contemplar, dentro dos Estudos Socioculturais Articulados ao Consumo, o influxo da mídia sobre a sociedade, onde a mídia televisiva controla um empreendimento milionário em torno da publicidade infantil.

É sabido que os meios de comunicação alastram-se com muita rapidez, ao mesmo tempo em que se multiplicam o acesso a essas distintas formas de consumir esta cultura que está presente nestes meios. Neste contexto, é que nos vemos instigados a ter um olhar e uma percepção do mundo a partir de uma noção pelos meios de comunicação, e de qual forma isto influencia no poder de escolha e na formação de subjetividades.

Gradativamente, e a todo o momento, os pequenos consumidores sofrem influências tornando-se subjetivados a serem consumidores do que a mídia destaca como sendo o mais adequado. Além disso, se faz relevante esclarecer que a análise de artefatos culturais elaborados pelos estudos Pós-Estruturalistas autoriza que entre diversas mídias, essas sejam percebidas como uma linguagem discursiva ou algo a ser referido. A aplicação curricular da cultura como constatamos nas propagandas midiáticas, produzidas pela mídia favorece o "vender" e o "consumir" de produtos e, com isso, produzindo modos de ser e de estar incluso a sociedade contemporânea.

Mediante ao exposto, diz-se que a vida na pós-Modernidade pode ser entendida em sua interconexão com as associações de comunicação. Essas são vistas como esferas constituintes das sociedades atuais, ao fomentar um acréscimo expressivo de experiências, determinando condições especificas do viver na contemporaneidade. A importância das muitas mídias, especialmente a televisão, decorre exatamente deste poder de atuar no desenvolvimento de construção social da verdade. Para obtermos êxito, nossa pesquisa, essa vinculada à linha Contextos Sociocultural Articulados ao Consumo, tem como foco as relações entre comunicação, consumo e educação associados à infância. O recorte teórico-metodológico está centrado nas relações das crianças com o consumo de alimentos voltados ao público infantil e, frequentemente, encontrado em suas "lancheiras", casado com o personagem infantil Bob Esponja, e se tal marketing influencia ou não na escolha do produto.

2 TELESPECTADORES ENCANTADOS

Aproximadamente na metade da década de 90, a televisão foi dominada pelo marketing direto, ou seja, destacada por promoções e patrocínios contabilizados, hoje em cerca de 80% da despesa total. Deparamo-nos, frequentemente, com as tentativas de iludir nossas crianças e torná-las possíveis consumidoras, isso se encontra visivelmente em qualquer instância em que temos as crianças como frequentadoras.

Vejamos o que diz (SHOR,2009,p.86),

> [...] As escolas sempre foram um alvo preferencial para os marqueteiros. Elas estavam mais ou menos isoladas, afastadas da propaganda, um raro caso de "ilha protegida da bagunça" no mar da mensagem comercial. Professores e diretores escolares desfrutavam de muita confiança e autoridade, e os produtos que apareciam endossados pelo seu imprimátur beneficiavam-se de fato do seu selo de aprovação. Finalmente, os estudantes estavam cada vez mais próximos de se tornar uma audiência cativa como os publicitários jamais sonharam.

Houve uma mudança, passaram a estabelecer regras e até influenciar em suas compras e até mesmo nas compras da família. Da mesma forma, se mostram como um elo principal entre o mercado e os lares, ou melhor, entre os publicitários e as bolsas do país e chegam a orientar os pais na compra de eletrônicos, marcas de carro, entre outros. Quando se trata de dinheiro, a administração do mundo infantil deixa de lado a ingenuidade para ser tratada diretamente por enormes corporações. É sabido que existem leis que definem a proibição de propagandas direcionadas ao público infantil na faixa etária de menor de doze anos.

Portanto, o embate está armado, de um lado a indústria justifica que o consumo infantil se trata de um ato individual e positivo, trazendo benefícios à economia e se surgirem alguns excessos inesperados a responsabilidade seria da omissão dos pais. Do outro estão os que defendem que o consumo infantil é uma atividade social: aquilo que uma pessoa compra, veste ou come afeta os desejos de quem a cerca, por isso necessita ser combatido. No entanto, podemos afirmar que se o apelo a um produto é instigado mais pelo prestigio que por seus benefícios intrínsecos, e para isso as crianças se tornam alvos, talvez seja à hora de repensar a sociedade que o inventou.

3 INFÂNCIA E CONSUMO

Alguns estudiosos da pós-modernidade defendem a ideia que a mídia colabora para a constituição dos pequenos consumidores, acarretando o desaparecimento desta infância sob uma nova ordem: Consumir para pertencer e existir.

É notório, que a criança do século XXI se mostra diferente, pois carrega as marcas da cultura do consumo oferecidas sem nenhuma preocupação. Neste processo se torna improvável que consigam se desencilhar desta situação, pois com a mídia televisiva cada vez mais presente dentro dos lares, as crianças adquirem uma aprendizagem e por ela alternam seu lugar na sociedade, deixando de ser parciais para, assim, transformarem-se em uma consumidora de serviços e produtos pertencente aos adultos. Sobre isso encontramos o seguinte esclarecimento: " As crianças de hoje parecem saber que estar na imagem é existir. Elas procuram usufruir ao máximo a cultura da mídia e do consumo da forma que conseguem no momento presente, para compor a própria cultura." (FONTENELLE, 2000, p. 23)

Em relação aos meios de comunicação de massa que produzem e reproduzem discursos na sociedade, podemos afirmar que a mídia formadora do imaginário social e cultural se apresenta como um elemento fundamental, o que procede de uma forte e intensa tecnologia e do bombardeio de informações. Voltando a interação das crianças na contemporaneidade, pode-se dizer que encontramos um mundo teleguiado, em transformação e recheado de informações. Ligado a essas características está o consumo, processo que ao longo dos tempos recebeu diferentes características. Hoje, sabemos que o consumo assume nas sociedades não só a finalidade de suprir as necessidades, mas inclusive a função de identificador social.

Segundo Costa (2009), o valor não se encontra no objeto em si, porém no peso intensificador e na distribuição a quem possui. A propósito destas informações, se faz relevante ressaltar que, hoje, as crianças retratam uma independência, tornando-se responsáveis pela aquisição de produtos faz disto uma forma de se sentirem parte de grupos, aos quais se identificam. Acontece que a moda, na contemporaneidade, é fundamentada em duas lógicas: " A do efêmero e a fantasia estética" (LIPOVETSKY, 2006, p. 35). Em vista disso, os significados a serem usados são frequentemente, trocados por outros visto como "corretos" e apropriados.

Neste contexto, percebe-se que as crianças e/ou jovens absorvem, desde muito cedo, a procura pela aceitação social consumista. No padrão da sociedade consumista, este novo grupo demonstra já ter entendido que "um bom consumidor é um aventureiro e amante da diversão." (BAUMAN, 1999, p. 90) após discorrer sobre a relação Infância/Consumo, passamos a outra relação, também, relevante para esta pesquisa: Mídia/ Infância.

MÍDIA E A INFÂNCIA

Neste contexto histórico – social se percebe um conjunto de elementos voltados aos serviços de produção. Essa sociedade recorre ininterruptamente para o consumo, causando no individuo a necessidade de consumir mercadorias e para o público infantil os produtos alimentícios industrializados, aqui estudados, são recomendações certas. A propósito, o apelo contemporâneo busca um obstinado nível de satisfação humana, através da produção e o consumo. A criança / jovem ou adulto / idoso se torna responsável pelo consumo e valorização da condição de " ter " e não de " Ser". Do ponto de vista de (MENEGHETTI, 2010, p. 12), " Compreender que pensar a sociedade diferente do que está inserida, tendo como padrão o ser humano e não o consumo prescreve a própria superação da lógica desumanizadora do capital, que tem no individualismo, no lucro e na competição os seu fundamentos [...]"

Nas campanhas publicitárias, são encontradas muitas imagens da infância que transitam em distintos caminhos, analisando mudanças importantes nos campos social, econômico e educacional. Em Kellner (2003) encontramos o seguinte esclarecimento: a publicidade constitui uma das áreas mais avançadas da fabricação de imagens, um olhar de mundo, valores e quais condutas são socialmente concebíveis e quais são inaceitáveis. Analisar a disposição desses anúncios publicitários e como operar a influência sobre a infância, na contemporaneidade, merece um olhar mais particularizado sobre as abordagens em relação ao consumo.

O consumismo trata-se da mais relevante das várias características da sociedade atual. Do mesmo modo, o consumismo, não determina o gênero, a faixa etária, a crença, nem tão pouco o poder aquisitivo. Segundo o Instituto Alana (2009), as crianças passam em média quatro horas em frente da televisão, sendo essas horas motivadoras incondicionais para a influência mediática estabelecer seu objetivo maior, torná-las consumidoras. Encontramos em Lipovetsky (2005) a seguinte afirmação: A pós-modernidade é sinônimo de cultura e consumo sem manifestar intenções conservadoras ao capitalismo, entretanto desconstruindo o contemporâneo rejeita moldes cartesianos de entender os sujeitos e objetos relativos a sociedade e criam uma nova forma de pensar o aqui e agora.

Discorrendo, ainda, sobre a mídia e a infância, adicionada ao consumo, o que se constata é que as influências podem surgir do meio social, do clima afetivo na família e os

valores dessa e, ainda, do sistema de normas. Considerando a influenciabilidade das crianças, o acesso das crianças à informação, as mídias e, tendo em vista que o consumo pode ser considerado um elemento da vida urbana na sociedade capitalista, a inserção das crianças no mercado de consumo se torna certeira.

Portanto, a criança sempre estará predisposta a aceitar esse diálogo, tendo em vista a ingenuidade e a falta de maturidade para compreender a diferença do que é verídico e aquela parte fantasiosa, devido a isso, certamente, a criança encontrará em sua imaginação a verdade que lhe confere. A partir disso, para um melhor entendimento, vejamos o que nos diz (KELLNER, 2003, p. 109), "[...] ler imagens criticamente implica aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto ao conteúdo que elas comunicam em situações concretas[...]"

5 A MÍDIA E A EDUCAÇÃO

Sobre as relações dos pensamentos e posicionamentos contemporâneos, podemos certificar que são recebidas e reprocessadas pelos meios de comunicação de massa, marcados por modos exclusivos da vida cotidiana que sugerem identidades comuns a serem acompanhadas, através de um processo de subjetivação que se baseia nos discursos e nas imagens transmitidas pelas mídias.

Diante disso, vemos cada vez mais a necessidade de olharmos a problematização acerca das pautas da mídia, tendo-se regularmente uma visão de aversão a esta difusão discursiva que almeja formar jeitos de ser nas crianças modernas. Em linhas gerais a propaganda midiática, veiculada na mídia agrega estes modos de ser e de viver a oportunidade de liberdade, de um consumo que atiça o desejo de identificação com o outro e com o grupo ao qual se ambiciona pertencer.

Para Lipovetsky (2004, p. 100)

> A era presentista está tudo menos fechada, encerrada em si mesma, dedicada a um niilismo exponencial. Dado que a apreciação dos valores supremos não é sem limites, o futuro continua em aberto. A hipermodernidade democrática e mercantil não deu seu canto do cisne – ela está apenas no começo de sua aventura histórica.

Novos estímulos aparecem com nova junção dos campos: mídia e educação. Por certo, as práticas de constituição de sujeitos ficam mais complexas e reduz conhecimentos midiáticos e entendimentos convencionais/usuais retornando a um desafio um tanto diário nos espaços escolares. A incitação maior está no entendimento de um fenômeno intitulado "influência mediática" que se mostra e se desenvolve regularmente com distintos aspectos, selecionando, enaltecendo e marcando jeitos de ser e pensar.

Quanto às pedagogias culturais, pode-se dizer que são aquelas que viabilizam a extensão dos conhecimentos sobre a educação, pedagogia e currículo, que transcendem os muros da escola, possibilitando maior nitidez aos dispositivos disciplinares, sem suprimir os conflitos sobre constituições identitárias e os processos de subjetivação, contemplando-se para novos temas e questionamentos que possam ser objeto de contendas no currículo escolar ou no currículo "oculto".

Estruturado culturalmente, o currículo cogita o resultado de um embate de potencias, saberes e práticas que constituem tipos de típicos sujeitos. Quanto o papel do educador, a responsabilidade escolar, as inovações curriculares, as práticas de sala de aula testam ambos regularmente, e concerne a cada parte constituir formas de aprendizado que transcendem a transmissão de conhecimentos, gerando, assim, novas ações pedagógicas que priorizem uma aprendizagem que tenham a finalidade de isentar o aluno e que esse venha edificar seus saberes a partir de concepções aprendidas e experiências vividas, transformando – se em um sujeito reflexivo, critico e independente.

6 A PUBLICIDADE E A INFÂNCIA

A cultura vem influenciando há séculos os padrões de corpos. Através da história podemos acompanhar as mudanças desde a pré-história até os tempos atuais, onde fatores culturais continuam ditando as regras e concepções do certo e errado, do saudável ou não, do bom ou ruim.

De acordo com Momo (2012, p. 30):

> As crianças são profundamente afetadas pelo que os adultos fazem. A sociedade de produtores procurava administrar os corpos das crianças para que eles fossem adequados ao habitat "natural" das fábricas e dos campos de batalhas, mas que tal sociedade já não é o que prevalece no mundo atual, embora ela ainda esteja presente em muitas instâncias.

É oportuno lembrar que o sistema de exposição crescente de nossas crianças e adolescentes ao conteúdo midiático observam algumas sugestões decorrentes da lógica comercial que a sustenta e que se efetiva na publicidade. Entre diversos questionamentos teóricos que esclarecem esta posição de destaque, designamos por cogitar duas propostas que reforçam a atuação da mídia na modificação das condições espaços – temporal da comunicação e seu desempenho nos procedimentos de construção social da atualidade. Na opinião de Giddens (1992), a característica e a forma da modernidade só conseguem ser atendidos em sua interligação com as entidades de comunicação, sendo marcado como

âmbitos formativos de uma sociedade moderna, considerando que facilitam um aumento relevante da “mediação da experiência”.

Dentro de nossas inquietações, pode-se citar o processo que ativa o acesso das crianças às mídias que vem acompanhando, infelizmente, o critério da comercialização da infância. Além das crianças serem alvo certo das mídias publicitárias, outro aspecto importante a ser ressaltado é que o envolvimento com a cultura comercial se dá diferentemente da experiência de marketing e publicidade que envolve seus pais.

Nesse sentido, quando falamos da publicidade dirigida à criança sabemos que existem projetos de leis que propõe a proibição da publicidade direcionada a crianças menores de doze anos, evidenciando que a sociedade civil brasileira se mostra cada vez mais atenta a este tipo de exposição. Aliás, sabemos que o Instituto Alana tem encaminhado diversas denúncias de propagandas abusivas junto ao Ministério Público e, também, nas últimas décadas esta questão vem transformando-se em pautas de inumeráveis eventos e algumas audiências públicas, sempre assinalando a ambição de mudanças consideráveis neste setor.

7 BOB ESPONJA E SUA HISTÓRIA

Posterior a algumas considerações sobre Infância/ Consumo, Mídia/ Educação e Mídia/ Infância, se faz necessário explanar sobre a origem do personagem infantil Bob Esponja, fonte inspiradora das análises deste artigo. Para tanto se faz oportuno descrevemos sobre seu nascimento, seu idealizador e como este personagem adentrou no universo infantil através de produtos alimentícios direcionados a esse público.

Stenphen Hillenburg, graduado em recursos marinhos e professor infantil de biologia marinha por três anos na Califórnia ocupou-se, em seu tempo livre, com um curso de animação no Califórnia Institute of the Arts. Para compor seu personagem, ele iniciou com desenhos de esponjas redondas, porém posteriormente se deu conta que as esponjas quadradas, com calças quadradas e gravata conseguiria trazer mais graça ao personagem. O criador deste personagem diz que Bob Esponja é otimista, bem-humorado, ingênuo e adora seu emprego. Pensando nessas características Stenphen produziu um estilo de roupas que daria conta destas particularidades e optou por: o personagem amarelo, retangular, as calças curtas na cor marrom, cinto e sapatos pretos, camisa branca de mangas curtas, gravata vermelha e meias brancas até a altura do joelho. Os personagens deste desenho animado foram estilizados para serem mais engraçados e humanizados, pois apenas remetem aos

animais que inspiraram a criação sem sua versão literal, já que as esponjas marinhas não têm forma definida.

Em uma pesquisa sobre o conceito de infância dentro da série notou-se que Bob Esponja, ao mesmo tempo em que transparece uma criança ingênua, brincalhona e feliz por outro lado se veste como adulto, mora sozinho e também trabalha como tal, estabelecendo as fronteiras do mundo infantil e o mundo adulto, tendo em vista os processos de adultização e de infantilização acionados na contemporaneidade.

8 O PERSONAGEM BOB ESPONJA E A LIGAÇÃO DAS CRIANÇAS COM OS PRODUTOS LICENCIADOS

Ao longo deste estudo discorremos sobre tópicos relevantes para nossa pesquisa. Passamos, então, ao foco de nosso trabalho, onde se encontram nossas inquietações a cerca de como a publicidade midiática intervém na vida das crianças através de produtos alimentícios casados com o personagem infantil Bob Esponja.

Sabe-se que assim como a comunicação publicitária procura uma aproximação do público com as marcas e com os produtos, o desenho animado e seus personagens buscam criar um elo com seus espectadores. Assim sendo, estampar em um produto a imagem de um personagem infantil é uma forma de aproveitar essa conexão criada para promover uma ligação afetiva entre os potenciais consumidores e o produto licenciado. O personagem é usado como alvo a fim de agregar valores através da associação de suas características às particularidades da marca licenciada, diga-se que este licenciamento é, também, utilizado para atrair os consumidores.

A mídia televisiva conecta, através dos desenhos animados, a criança e os produtos recorrentes devido ao espaço que alcança na imaginação da criança. Além disto, é na TV, no comércio e na economia que o nosso personagem “Bob Esponja” transformou-se em um personagem envolvido com a comunicação e a publicidade. Comparando com outros mercados (EUA), o licenciamento no Brasil conquista seu espaço por se tratar de um mercado em desenvolvimento. Nossa pretensão é identificar as características do personagem Bob Esponja percebido pelos consumidores de produtos licenciados da marca, assim como procurar compreender por que esse personagem encanta nossas crianças a ponto de convencê-las ao consumo e/ou ao desejo de seus produtos e produções.

Quanto ao licenciamento encontramos o seguinte esclarecimento:

> [...] processo legal pelo qual o detentor criador ou autor de uma marca, um nome, um logotipo, uma imagem ou qualquer outra propriedade intelectuais, legalmente

> protegidos, autoriza ou cede direito de uso em um produto ou serviço durante um determinado período, em uma área geográfica especifica em troca de um pagamento definido ou de uma série de pagamentos na forma de royalties ou importância fixa. (REVISTA LICENSING BRASIL, set/out 2010, p. 31, IN SPIEDS, O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados)

Somando-se a isto podemos ressaltar que, quando se pensa em criança, comunicação e consumo, a relação da criança com a publicidade é diversa, complexa e uniforme. A criança manipulada é o modelo de vários pais e é baseada na aprendizagem e no subconsciente. Estudando o consumo, constata-se que as influências podem se originar do meio social, o clima afetivo familiar, os valores familiares, o ambiente intelectual e do sistema de normas. Portanto, considerando a influência das crianças, bem como a disponibilidade do acesso a informação e a mídias e tendo em vista o consumo como um elemento da vida urbana na sociedade capitalista, o que por muitos é considerado um entretenimento, a inclusão das crianças no mercado de consumo se torna quase impreterível.

9.NÃO NASCEMOS CONSUMISTAS

É oportuno lembrar que ninguém nasce consumista, aprendemos a "ser" durante nossa vida. O consumismo é uma ideologia, diria que é a mais significativa das diversas características da sociedade atualmente. Ao longo da vida passamos por um processo de estimulação para o ato do consumo e é sabido que não são diferenciados o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença e o poder aquisitivo. Neste contexto encontramos a criança adentrando nessa lógica, tolerando as consequências em relação ao exagero no consumismo como da obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, banalização da agressividade entre outras. Outra questão relevante a ser assinalada é o que se refere à publicidade televisiva por ser o principal mecanismo utilizado pelo mercado com o intuito de sugestionar o público infantil. Um dado preocupante é cedido pelo Instituto Alana que diz que as crianças passam, em média, quatro horas diante a televisão, foi constatado, também, que as crianças são atraídas por produtos e serviços que estejam ligados aos personagens infantis, brindes, jogos e embalagens chamativas.

Frente às modificações no discurso contemporâneo, a cultura do consumo e o mercado vivenciaram a passagem da regulação de novas formas de satisfação e o ato de consumir desponta como uma saída na procura de uma satisfação suposta. Para uma melhor compreensão do termo "discurso" utilizado acima, buscamos em Fischer (2001) a seguinte conceituação: Para a autora, retomando Foucault, discurso é a reprodução em razão de relações de poder, a autora propõe que os discursos são formados por signos, porém o que

realizam é mais que usar esses signos para nomear coisas e, desta forma, é esse "mais" que os tornam inflexíveis à língua e ao ato da fala. Dentro deste contexto encontramos a seguinte argumentação:

> Considerando nossos atos ilocutórios – atos enunciativos, atos de fala, podemos dizer que esses se inscrevem no interior de algumas formações discursivas e de acordo com um certo regime de verdade, o que significa que estamos sempre obedecendo a um conjunto de regras, dadas historicamente, e afirmando verdades de um tempo. As "coisas ditas", portanto, são radicalmente amarradas às dinâmicas de poder e saber de seu tempo. (FISCHER, 2001, p. 204)

Portanto, a partir de tudo que foi ressaltado até o momento, podemos constatar que a mídia atrai o mundo infantil sem dar a menor importância no que pode vir acontecer com nossas crianças quando buscam a satisfação e o prazer imediato exercidos no ato da compra. Nesta perspectiva, vale sinalizar o poder da mídia, especialmente da televisão que se acentua pela disponibilidade de acesso pelo público infantil, o que resulta em uma grande preocupação notável, uma vez que, como é sabidona criança está se formando a noção de realidade e imaginação. Ainda mais que, sem dúvida, a publicidade direcionada ao público infantil considera a margem de lucro bem mais importante do que concerne o bem – estar de uma criança. Em suma, de acordo com Steinberg e Kincheloe (2004) as instituições comerciais vêm transformando-se em professores do novo milênio, aptas a concederem ás nossas crianças um currículo cultural.

10.PROPAGANDAS, EMBALAGENS E RÓTULOS

Nesta seção abordaremos o marketing de alimentos, segundo os tópicos: propagandas, embalagens e rótulos. Faz-se relevante abordar no item "rótulos" as novas regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no que diz respeito à Rotulagem Nutricional Obrigatória, bem como a importância da leitura adequada para a adesão de escolhas alimentares saudáveis.

A propósito sabemos que o crescimento regular de escolhas alimentares que determinam a sociedade pós-moderna conduz amplos interesses nutricionais ao auxiliar no transporte, armazenamento e preparo de refeições para o público infanto/juvenil. No que tange as embalagens como meio de comunicação sabe-se que uma embalagem é o recipiente ou pacote responsável por garantir acondicionamento correto a fim de facilitar o transporte e manejo dos alimentos. Para o consumidor, é a parte observável do alimento, onde, também, é realizada a comunicação entre o produtor e o consumidor do alimento.

Dessa forma, as embalagens são identificadas como elo de comunicação entre as duas partes, bem como a relação do produto e da marca, de modo que através dela é decidido pelo uso ou não deste produto. Além disto, pode-se dizer que as embalagens são vistas como "vendedores mudos", devido o investimento no design das embalagens dos produtos.

Sabe-se, também, que o rótulo é qualquer informação relacionada a um produto que esteja citado na embalagem. Compreende-se como um elo na comunicação entre o produtor e o consumidor, principalmente quando tratamos da rotulagem alimentícia. Sobre tal enfoque, se faz oportuno explanar sobre as informações que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e suas regulamentações têm a nos dizer. Desde 2003, quando se tornou obrigatório a rotulagem nutricional, ficou clara a complexidade das informações contidas no rótulo. A partir daí houve uma exigência de maior capacidade de interpretação por parte do consumidor e, consequentemente, mais conhecimento do profissional de saúde para ensinar os pacientes e seus familiares à interpretação correta. Quanto à informação nutricional obrigatória, algumas alterações aprovadas pela Resolução da Diretora Colegiada (RDC) nº 359 e a nº 360 foram:

- Elementos fundamentais e obrigatórios dos rótulos: lista de ingredientes em ordem decrescente de quantidade utilizada no produto; a origem referente ao fabricante, etc. Prazo de validade, [...] e informação nutricional obrigatória.

- Componentes a serem declarados obrigatoriamente: Valor energético, proteínas [...].

Portanto, a partir desta questão no que tange as propagandas de alimentos e sobre o sentido das embalagens e rótulos e sua relevância no instante da compra, é primordial que os profissionais da saúde estejam aptos a lidar com o marketing que, em nome da lucratividade, tem investido no design de seus produtos, em beneficio das novas propensões de consumo de seus consumidores. Logo, a compreensão sobre a formação nutricional desses alimentos, as regras de rotulagem e embalagens, bem como as táticas de propaganda e marketing são, por certo, imprescindíveis para que o profissional de saúde infantil possa dar a orientação adequada a seus pacientes e familiares na prática clinica.

11.O PERSONAGEM NAS EMBALAGENS E A REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA NO PONTO DE VENDA

Um personagem pode ser real ou fictício. O primeiro pode ser humano ou animal, já o segundo além de ser humano ou animal, pode ser vegetal ou algo inanimado, em relação a esse personagem ele sofrerá o processo no qual adquirirá características humanas. Quando o personagem formado não pertence ao mundo animal, se torna imprescindível a adaptação

deste vegetal, ou ainda, as características civilizadas, deste elemento inanimado, para assim adquirir a qualidade de personagem.

No que diz respeito ao personagem como mediador entre marca e público infantil, pode-se dizer que a característica principal apresenta-se com o personagem socializando a marca, no mesmo momento em que determina um laço de afetividade que se estende além da simples fantasia de um mundo imaginário. A família é envolvida de modo que esta relação "humana" se dá da mesma forma que qualquer outra relação, e esse ato é de suma relevância para a saúde do personagem e, consequentemente, da marca.

Por outro lado, na área da cognição e afetividade a relação entre personagens de marca e a criança, no primeiro caso envolve as características fundamentais da marca, já no segundo cita-se a forte atração adotada pelo personagem na criança. Facilmente pode-se idealizar que o desempenho cognitivo está, em grande parte, coligado ao grau de afetividade entre as partes e, portanto, existe uma relação restrita entre cognição e afetividade.

Mediante o exposto, é sabido que o investimento em comunicação de uma empresa precisa ser explicado em função dos benefícios alcançados a curto e médio prazo e, em função disso, detectar se a escolha pela adesão de personagem de marca apresentará a compensação esperada. Para justificar a escolha, os marqueteiros devem ter em mente a simplificação no que se refere ao desenvolvimento do valor de marca e o crescimento do funcionamento dos produtos no mercado.

Pode-se concluir, portanto, que o fascínio que a marca deve se apoiar é a lealdade que, baseado no respeito ao seu público, não deve concordar que tal confiança seja traída. É pertinente compreender que a incorporação de um personagem na embalagem não se trata meramente de mais um elemento de composição, no entanto um "companheiro" que se integra, humaniza e anuncia o produto e a marca. A fusão realizada entre o personagem e o produto não é vista imediatamente, mas após isso acontecer o retorno torna-se significativo, ou melhor, após o personagem se tornar popular as mensagens serão sempre lembrados.

12.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerada como um "negócio mercadológico", a propaganda direcionada ao consumidor infantil retrata um promissor mercado que mobiliza uma parcela considerável da economia. As propagandas de produtos alimentícios casados com personagens infantis e articulados com a mídia televisiva, aqui o personagem Bob Esponja, e outras pedagogias

Culturais, subjetiva estes sujeitos estabelecendo posições na sociedade e modos de pensar e agir.

Na atualidade, o pensar sobre consumo nunca se fez tão presente nos distintos meios sociais. É verdade que essa demanda se aligeira com os progressivos modos de influência da mídia sobre os processos de transição da infância para a adolescência, em que todos presenciam a autonomia de uma sociedade lançada para o consumo e o descarte, procurando o novo e concretizando os desejos simbólicos em determinados produtos.

O desfecho é um tanto estarrecedor, visto que nossas crianças são extremamente competitivas, com anseios instáveis e valores superficiais. Diante disso, a cultura que tem como único objetivo a busca pelo prazer, se propaga como "fogo em palha" e os desejos que predominam ocupam o lugar preservado aos valores assimilados e retransmitidos com o passar dos tempos, como a gratidão, o equilíbrio psicossocial e a liberdade de pensamentos e ações.

No decorrer desta investigação, procurou-se relacionar algumas propagandas midiáticas apresentadas durante a programação televisiva, com o uso de certos produtos alimentícios marcados pelo personagem infantil Bob esponja, tais relações reforçam a ideia de ilusão e ao mesmo tempo a influência que fazem das crianças consumidoras ativas. Ressaltam-se, também, a venda casada com o intuito de controlar os pequenos quanto seus modos de pensar e agir. De acordo com as análises referentes a um questionário utilizado em crianças na faixa etária de seis a nove anos com o intuito de entender as preferências dos pequenos quanto os produtos alimentícios articulados com a imagem do personagem Bob Esponja, se faz possível destacar que a propaganda destes produtos casados com o personagem, nos indicou a força para vender e divulgar hábitos e conceitos, promovendo o consumo, não somente do produto, mas, também, de ideias.

Portanto, este artigo pretende abrir possibilidades para novas investigações, inquietações, e inferências a respeito de concepções de mídia, consumo, educação e cultura. Por esta razão, esta averiguação em busca de respostas teve a meta de produzir novos saberes e proporcionar novas práticas sociais, convidando os educadores a refletirem sobre suas ações, confrontando com os comportamentos e desejos contemporâneos aos artefatos culturais, dando, assim, um alicerce a futuras pesquisas.

REFÊRENCIAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária [homepage on the internet]. Resolução RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003 (citado em 30/01/2007) Disponível em http// e.legis.anvisa.gov.br

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária [homepage on the internet]. Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003 (citado em 30/01/2007) Disponível em http// e.legis.anvisa.gov.br

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009

Dez curiosidades sobre Bob Esponja. **www.guiadoscuriosos.com.br** Acesso em 27/06/2016

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucalt e a Análise do Discurso em Educação**. Cadernos de pesquisa, n. 114. São Paulo. Nov, 2001

FONTENELLE, I.A. **O nome da marca:** MC Donald's fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2000

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991, IN SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. ANDI, Parte 1

INTERCOM – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005

Instituto Alana. Idec divulga pesquisa sobre brindes em redes de fast food. 2009 – Disponível em **www.alana.org.br/criançaconsumo**Acesso em 2010

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia, estudos culturais:** Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**.** Bauru – São Paulo: EDUCS, 2001

LIPOVESTSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla,2004

LIPOVESTSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manoela, 2005

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2006

MENEGHETTI, Kellen Luciane. **Brinquedos:** os modos de ser criança e sua relação com o consumo, 2010Revista Paul Pediatria, 2009;27(1): 99-105

MOMO, Mariangela. Mídia, consumo e os desafios de educar uma infância pósmoderna. In.: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Educação e Infância na era da informação.** Porto Alegre: Mediação, 2012. p. 29-49.

SANTOS, Gilmar José do. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005

SCHOR,Juliet B. Nascidos para comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009

SILVEIRA, Netow D. **Avaliação Visual de Rótulos de Embalagens** [dissertação de mestrado]. Florianópolis (SC): Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. IN Revista Paul Pediatria, 2009; 27 (1): 99-105

SPIES,Márcia Guimarães. **O Personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados.** 2010 Disponível em www.lume.ufrgs.br Acesso em 09/07/2016

STEINBERG, Shieley R. KICHELOE, Joel. Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004