

A TELEVISÃO E A PRECOCE SOCIEDADE DE CONSUMO

Affonso Henriques Nunes¹

RESUMO:

O mercado de consumo é a base do sistema capitalista, e o acesso aos bens materiais tem sido o objetivo da maioria da população que enxerga a conquista do bem-estar a partir do poder de aquisição. Grande parte deste cenário é construído pela mídia, com maior penetração da televisão, que, através da programação e publicidade, cria o universo simbólico do consumo. Um conjunto de significações começa a fazer parte do universo de cada indivíduo desde a primeira infância. Uma orientação que fará parte da adolescência, juventude e vida adulta, que praticamente limita o sentido da existência à aquisição material e reduz muito a liberdade individual. Este texto propõe uma ressignificação crítica a partir da audiência, que talvez possa retrabalhar as informações televisivas, criando uma outra perspectiva em relação ao consumo.

Palavras-Chave: *Televisão; Sociedade de consumo; Telespectador Crítico.*

O consumo faz parte da essência do capitalismo e, ao mesmo tempo, é um dos fatores que se relacionam diretamente à desigualdade social. As crianças têm sido um dos alvos preferenciais de campanhas publicitárias e programas televisivos que as “ensinam” desde cedo os valores sociais baseados no poder aquisitivo de cada indivíduo. Aqui vale ressaltar que se aborda questões relativas à TV aberta devido à sua maior audiência, num país de maioria pobre como no Brasil.

À frente da tela, as crianças aprendem a reconhecer seu valor social a partir dos bens a que têm acesso. Este comportamento as acompanhará por suas vidas adolescentes e as transformará em jovens que, provavelmente, irão basear sua percepção de bem-estar naquilo que possuem. O que se pretende aqui está longe de apresentar uma comparação valorativa entre conceitos materiais e imateriais, mas sim uma proposta de discussão a respeito do desenvolvimento da sociedade ocidental e sobre como as pessoas podem lidar com a agressividade capitalista que se sofisticou num processo perigosamente excludente em relação àqueles que não acompanham a sua voracidade.

A industrialização e a sociedade ocidental de consumo atingiram proporções que extrapolam as questões econômicas de um país ou das empresas que constituem a máquina de geração de capital. Mais do que a expansão pura e simples de um mercado de compra e venda de produtos, ou de prestação de serviços, assistimos à criação de uma rede de ações corporativas que se dirigem ao público lançando mão de fatores psicológicos e sociais, que acabam por influir no desenvolvimento pessoal e na maturidade do indivíduo. São elementos que entram em jogo para servir diretamente ao principal interesse da indústria de bens e serviços – ampliar seus mercados consumidores e aumentar a sua base de lucros. Estes mesmos elementos também estão diretamente relacionados com a formação de uma pessoa desde a sua primeira infância.

Numa sociedade da informação, o papel da mídia, com a televisão à frente, é essencial para a reafirmação das noções relativas à aquisição de capital. Entende-se o poder da mídia nos dias de hoje como um fato e não pretendemos propor a criação de mecanismos que impeçam as crianças de ter contato com a televisão, ou mesmo

¹ Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), área de concentração Meios de Comunicação e Educação. Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Gama Filho (Rio de Janeiro).

reduzir este contato a um número determinado de horas. Parte da formação global de um indivíduo reside em seu contato com o mundo e com os desafios apresentados pelas diversas situações cotidianas, entre elas a exposição aos processos ideológicos da mídia.

O que inquieta é que estes processos circulem livremente entre o público infantil sem que enfrentem resistência. A escola tem dificuldades de lidar com a potência midiática e com o processo crescente de alienação pelo consumo. Este processo se desenvolve, geralmente, numa fase pré-escolar, dentro de casa, em frente à televisão (ou ao computador) e com a aprovação dos pais que estão capturados por esta ideologia, independentemente de suas classes sociais. E aí está uma das maiores perversidades da formação deste mercado de consumo, já que a venda de muitos produtos, inclusive para adolescentes e jovens, não está direcionada a certo poder aquisitivo. O planejamento de marketing procura um conceito global que, segundo esta estratégia, precisa (“deve”) ser adotado por todos. Num primeiro momento, pode-se pensar nos *gadgets* da informática como *tablets* e *smartphones*. São produtos que, em uma época, eram destinados às classes com alto poder de compra, mas que, graças à expansão do crédito, que substituiu o aumento da renda, tornaram-se “acessíveis” às camadas da população com menor poder de compra.

A criança, geralmente, entende pouco o que pode e o que não pode comprar e os publicitários entendem a “força” e o poder de persuasão deste público junto aos pais. Sabem que a vida moderna tira as pessoas de casa e, em geral, as força a cumprir um grande número de horas a serviço do trabalho. A falta de tempo e de capacidade mental para, depois de uma jornada excessiva de trabalho, ter disponibilidade para cuidar dos filhos determina um sentimento de culpa que os pais tentam aliviar comprando o que os filhos desejam ou os presenteando a todo o momento com coisas que lhes agradam. Este misto de atuação da publicidade e estratégias de *marketing*, e o impasse que os pais encontram para lidar com o problema, pode gerar uma situação que vai determinar a formação da criança e a influenciar não apenas no momento de sua infância, mas por toda a sua vida.

A televisão também influencia a saúde pública ao afetar os hábitos alimentares de crianças, adolescentes e jovens e tende a torná-los mais sedentários. As taxas de obesidade dessa população crescem na Europa desde a década de 1970. Nos Estados Unidos da América (EUA), Brasil, China e Rússia, o aumento da incidência de sobrepeso no Brasil (4,1 para 13,9%), na China (6,4 para 7,7%) e nos EUA (15,4 para 25,6%). Os dados foram reunidos pela *World Health Organization* (WHO), responsável pelos assuntos de saúde internacional na Organização das Nações Unidas e os estudos mostram que a televisão é a que mais induz para a formação deste quadro.

Os dados fazem parte do documento *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence* (A extensão, Natureza e Efeitos de Promoção de Alimentos para Crianças: Uma Revisão da Evidência), publicado pela WHO em 2006. Em 63 estudos sobre o assunto, apenas três não examinam a TV.

Os estudos de publicidade na televisão se concentraram em anúncios exibidos nas faixas horárias para crianças: sábado e domingo pela manhã e no meio da semana no horário “depois da escola”. Estas faixas horárias se mostraram fortemente usadas por profissionais de marketing para promover alimentos para crianças, e essa tendência foi consistente entre os países (HASTINGS, 2006:16, tradução nossa).

Não há qualquer preocupação dessas peças publicitárias além da venda dos alimentos. A saúde infantil é deixada em segundo plano porque o papel da mídia em geral não é educar, mas vender como qualquer empresa capitalista que visa o lucro. O problema está na pouca eficácia da legislação que regulamenta o setor publicitário

no Brasil. O conjunto de leis e normas incluem as “Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda”, o “Código de Ética dos Profissionais da Propaganda”, a “Lei 4.680”, o “Decreto 57.690”, o “Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária”, e o “Código de Defesa do Consumidor”. Apesar do número, não há uma legislação específica para a publicidade de produtos para o público infantil, a princípio o mais vulnerável às mensagens simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) se apresenta como órgão moderador dos abusos publicitários, mas sofre de falta de legitimidade frente à população já que “para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor” (Giacomini, 1991:103). O deputado Salvador Zimbaldi (PDT-SP), relator do Projeto de Lei 5921/2001 que tramita na Câmara dos Deputados para tentar proibir toda publicidade que promova a venda de produtos infantis, “concluiu que o Conar tem sido ineficaz na fiscalização das agências publicitárias e que o País não deve continuar sem regulamentação para publicidade infantil” (Mendes, 2012). E afirma que:

Nós vamos tentar buscar o melhor para população e particularmente para as crianças. Hoje, estamos convivendo com a população infantil obesa, por conta do consumismo, do sedentarismo. O que queremos, na verdade, é buscar um meio termo para que a propaganda não venha a ser restrita, mas, por outro lado, também não haja um incentivo, um estímulo absurdo ao consumo, conforme estamos vivenciando hoje (Mendes, 2012).

Diversas iniciativas procuram combater a publicidade abusiva em relação ao consumo infantil. No Brasil, as ações têm sido lideradas pelo Instituto Alana, organização sem fins lucrativos, criada em 1994 e mantém o Projeto Criança e Consumo que produziu o excelente documentário *Criança, a alma do negócio* (CRIANÇA, 2008). Numa cena marcante do filme, se assiste a uma menina na faixa dos 7 ou 8 anos que adora se maquiar, mas quando é perguntada do por que, diz: “isso eu ainda não descobri”. Isso atesta o depoimento de Ekaterine Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana, de que “crianças ainda não têm capacidade psicológica suficiente para compreender a mensagem publicitária” (Mendes, 2013).

Pôr fim à publicidade infantil pode ser uma proposta coerente com a ética, mas talvez um pouco utópica e, como já foi exposto, afasta a criança dos processos capitalistas. Pode-se questionar a real possibilidade de convencer as empresas da mídia e agências publicitárias a respeitar a ingenuidade das crianças e adolescentes, que poderiam estar expostos por outros meios. Ao contrário de criar um escudo artificial para a criança defende-se que qualquer forma de combate ao consumo corrosivo divulgado pela mídia encontraria mais eficácia na postura crítica em relação aos fabricantes, produtos e marcas.

[...] marcas são referências que agregam valores tão abstratos quanto a famigerada “qualidade”; são credenciais, distintivos de confiança ou incredulidade. Mas, de todas as armadilhas que existem na vida a marca é a tentação mais burlesca. Marca é marketing [...]. Se cabe aos marqueteiros erigir a ideologia das marcas ao custo de milhões, o que nos cabe é duvidar de todas elas – de graça (GONDIM, 2007).

Sabe-se que hoje as marcas estão entre os maiores patrimônios das empresas, valem dinheiro. Em 2012, a Petrobras figurou em primeiro lugar e Skol, Banco do Brasil, Natura e Sadia ficaram entre as dez primeiras marcas mais valiosas do mercado (As Marcas, 2012). Mas mais do que isso carregam fortes símbolos e cada um destes nomes representam significados marcantes que começam a ser impressos nas nossas mentes desde muito

cedo. O universo infantil começa a ser povoado com o mundo dos produtos, das compras e dos desejos num processo que dá início à formação do público consumidor.

O documentário canadense *The Corporation* (THE CORPORATION, 2003) dá alguns exemplos de como a indústria lida com o público infantil e a metodologia que emprega para induzir que as crianças pressionem os pais a comprarem os produtos que mais as agradam. A executiva de marketing Lucy Hughes diz no filme que foca o seu trabalho de persuasão manipulando crianças entre 3 e 8 anos e se vale de uma característica basicamente infantil, a teimosia (o “fator amolação”, segundo a executiva). As crianças também são influenciadas a amolar os pais para que também comprem produtos de adultos. Lucy Hughes declara que “pode-se manipular os consumidores para que queiram algo e comprem seus produtos. É um jogo” (THE CORPORATION, 2003). E, sobre o consumo das crianças, atesta que “são os consumidores adultos do futuro. Comece a falar com eles agora, inicie a relação quando são pequenos e você os terá quando forem adultos” (THE CORPORATION, 2003).

A executiva defende o seu trabalho com o argumento de que, em última instância, são os pais que têm a responsabilidade sobre a aquisição dos produtos – pessoas adultas com condições de lidar com seus filhos e negar aquilo que julgam ser supérfluo. Mas, frente ao volume de publicidade para crianças, os pais podem perder a disputa e acabar cedendo ao desejo dos pequenos – no ano de 2011, “uma pesquisa do Instituto Alana, que monitorou 15 canais pouco antes do Dia das Crianças, constatou que 64% das propagandas são direcionadas para este público” (Roman, 2011).

“Uma família não consegue enfrentar uma indústria que gasta tanto para influenciar os seus filhos” (THE CORPORATION, 2003), atesta a doutora Susan Linn, professora de psiquiatria do *Baker Children’s Centre*, afiliada à Escola de Medicina de *Harvard*, outra entrevistada do documentário. Provavelmente uma das dificuldades dos pais em lidar com a situação é a falta do discernimento das crianças frente à publicidade televisiva. Segundo Gabriela Vuolo, do Instituto Alana, “até os 12 anos a pessoa ainda não entende qual é a intenção da publicidade. Até os oito, nem mesmo percebe o que faz parte da programação normal do canal” (Roman, 2011).

A programação e os anúncios de televisão divulgam para crianças e adolescentes os mesmos conceitos direcionados aos adultos. Assim, o público acessa precocemente os padrões de consumo que estariam a anos de seu poder de aquisição. Numa época da vida em que não possuem renda própria, desejam produtos eletrônicos e da informática, querem se alimentar como adultos e estão em busca de uma sexualidade apresentada em novelas e em tipos físicos que vendem uma aparência ideal para os padrões televisivos e, conseqüentemente, para a sociedade. Em 2011, sutiãs com enchimento para meninas de 6 anos chegaram a ser postos a venda em algumas lojas de departamento do País. A “diretora da Frelith Lingerie, empresa que fabrica peças para crianças, Sueli Maria Pereira Silva, 50, defende o seu produto. Para ela, as peças são mais ‘uma brincadeira’ do que algo para as meninas usarem no dia a dia” (Coissi, 2011). Brincadeira ou não, o fato é que a indústria acompanha e instiga o desejo das crianças de se tornarem adultos o mais rápido possível e o “faz de conta” carrega um forte significado para quem ainda não consegue lidar plenamente com a própria sexualidade. É uma brincadeira perigosa.

Patrícia Lucchesi tinha 11 anos quando protagonizou, em 1987, o comercial do primeiro sutiã, da Valisère. Se há 26 anos a televisão ainda respeitava a idade do público, hoje isso parece cada vez mais um detalhe frente à possibilidade de expansão do mercado de consumo. Pode-se supor o que acontecerá com um jovem que não vivenciou plenamente as características de cada etapa de sua vida, mas que, ao contrário, sempre ansiou por uma sexualidade precoce, por um futuro pleno de bens e modelos de consumo e de alto poder aquisitivo.

A força da TV não deve ser esquecida

A internet tem se apresentado como a mídia mais atrativa da atualidade. As ideias de McLuhan voltaram a ser estudadas por causa dos eventos provocados pelo uso da rede de computadores depois de um relativo esquecimento após sua morte em 1980. Pesquisadores brasileiros como Martino (2008) e Pereira (2006) se dedicam a McLuhan. Os números da internet realmente impressionam.

Os acessos em banda larga no Brasil atingiram 89 milhões em novembro de 2011, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o que representa um crescimento de 147% desde dezembro de 2010. Só no ano de 2011, mais 6 milhões de domicílios brasileiros passaram a ter acesso à internet e o país já é o quinto mercado on line no mundo e o 7º em audiência de internet (BRASIL, 2013).

O “Quadro resumo de indicadores do setor de comunicações” (Brasil, 2013) mostra que, segundo o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), 28% dos domicílios brasileiros já tinham acesso à internet em 2011, contra 13% em 2005. As conexões em banda larga cresceram de 3% para 33% no mesmo período. Mas a pergunta é se a internet consegue atrair anunciantes com estes números e o que a rede significa para o mercado de consumo.

Podemos eleger como principais características da internet a pulverização do conteúdo e a noção de gratuidade. O primeiro aspecto leva a pensar sobre a dificuldade que o internauta tem em se manter por muito tempo em uma única página – os hipertextos servem para desviar a atenção e remeter a outras páginas que também contém hipertextos e assim por diante. A segunda característica, a gratuidade, impede que se crie um número expressivo de modelos de negócios de sucesso, que se comparem à mídia tradicional. Como se pode criar conteúdo em larga escala quando poucos se dispõem a pagar por isso? O que se vê é que a maioria das grandes empresas midiáticas que estão na internet contam com publicações e transmissões no mundo real. Na verdade, os *sites* ainda são complementos para seus negócios principais.

O *Interactive Advertising Bureau* Brasil (associação que integra uma rede internacional de associações com representações em mais de 45 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Chile e México) comemora que “a internet já atinge 11,98% de participação de mercado” (Indicadores, 2012), mas apresenta no mesmo quadro indicativo uma participação de 59,4% da TV aberta. Apesar dos espetaculares números, a internet ainda não é uma mídia consolidada em termos de negócio. Por isso, as mídias tradicionais, como os jornais, por exemplo, continuam a se desenvolver, caso de O Globo que em 2012 promoveu uma grande reforma gráfica em suas páginas – “estamos investindo em rotativa [...]” (João, 2012), avisa João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo.

Ainda hoje, quando se pensa em desenvolvimento do mercado de consumo, é preciso olhar para a mídia tradicional, para a televisão aberta, ligada durante muitas horas do dia, seguindo os costumes dos lares brasileiros desde que encontrou o seu formato nos anos 1970. É esta mídia que utiliza as formas mais agressivas que influenciam os hábitos de compra da família. É a mídia que mais atinge a criança, um nicho que amplia imensamente as possibilidades de venda de produtos.

A TV impõe, exerce influência sobre os costumes quando exhibe modos de comportamentos estranhos, estrangeiros (produtos Disney, moda francesa, estilo norte-americano etc.), mas que acabam por se tornar referências sociais. É na repetição e na continuidade de exposição ao espectador que a TV marca a sua presença, divulgando comportamentos que “pesca” na sociedade, reproduzindo falas que precipitam o mito já está construído.

A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes, autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já foi feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade pelo efeito da enorme circulação e da constante repetição que ela promove. A TV sintetiza o mito (BUCCI e KEHL, 2004, p. 19).

Os produtores de televisão tendem a reforçar o que já existe porque também estão capturados por este mito – vivem na mesma sociedade midiática que ajudam a manter. Na televisão, opera-se uma interação circular: as crenças e valores interagem com os conteúdos e estrutura dos programas televisivos, gerando um “movimento de retroalimentação” conforme Fragoso (2000, p. 103).

A televisão, como todos os *media*, é produto da experiência humana, construído a partir de teias de crenças socialmente estabelecidas, as quais tendem a ser primariamente reforçadas pelos conteúdos e formatos propostos. A recepção implica, no entanto, uma contínua interação entre o que está sendo enunciado e a experiência prévia do público, produzindo um *feedback* em que os conteúdos e formas dos *medias* retornam continuamente como elementos constitutivos das sociedades e culturas a partir das quais eles mesmos se originaram. Assim, valores e crenças, sociedades e culturas, conformam os *medias*, cuja atividade reforça ou modifica valores e crenças, sociedades e culturas, os quais, por sua vez, continuam sendo conformadores dos *medias*, num movimento contínuo e rico em sutileza e complexidade (FRAGOSO, 2000, p. 103).

Mesmo em épocas de desenvolvimento contínuo da tecnologia da informática dedicada à internet, não podemos negar a força que a televisão exerce sobre a sociedade como poder de notificação que se apresenta inquestionável. É difícil duvidar que um meio que tenha poder de penetração contínua, praticamente sem limitação geográfica através da transmissão via satélite, não detenha grande poder de persuasão, de convencimento – muito acima de qualquer outro veículo de comunicação (poderíamos pensar no rádio como um próximo competidor da televisão, mas as imagens são imbatíveis). Este poder está voltado para contribuir com o crescimento de uma sociedade de consumo que pouco enxerga além dos bens materiais ou aquilo que o dinheiro pode trazer em termos de “bem-estar”. Com este intuito, a TV mostra retratos elitizados de estilos de vida (nas novelas) e colocações classicistas onde a população de baixa renda aparece, na maioria das vezes, como desprivilegiada, isenta de educação escolar ou associada ao crime (no telejornalismo). A teoria do agendamento (*agenda setting*) aponta as intenções do telejornalismo que pretende nos dizer com o que devemos nos preocupar e no que vale a pena pensar. Aí se cria a realidade televisiva.

[...] a mídia ou conjunto dos meios de comunicação de que se vale fortemente a ideologia globalista é, a exemplo da velha retórica, uma técnica política de linguagem. Mais ainda: potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado (SODRÉ, 2004, p. 22).

Neste texto se procura propor que existe um outro diálogo possível a partir das informações televisivas, mas fora da televisão (entre as pessoas) a respeito das práticas consumistas. A partir daí, talvez fosse possível advir uma verdadeira fala libertadora e formadora de sentidos democráticos.

O fortalecimento de práticas sociais – autônomas e democráticas – e especialmente da comunicação, produto e componente destas, é um dos maiores desafios que atualmente enfrentamos e a condição *sine qua non* para tornar realidade uma utopia sustentada em uma liberdade comprometida com a justiça e a igualdade,

e em uma solidariedade crítica. Nesta perspectiva, o elemento fundamental que deve ser assumido como o objeto de fortalecimento é o “diálogo”. Diálogo que em ocasiões toma a forma de interlocução das audiências com os meios, convertendo os processos de recepção em autênticos processos de produção de sentidos e significados, onde ainda que permaneçam as mensagens dos meios como referentes, o produto comunicativo pode tomar um sentido que pouco ou nada tem a ver com o original e muito com as diferentes mediações dos interlocutores e à situação particular em que se produzem (GÓMEZ, 2002, tradução nossa).

Em suma, propõe-se um processo de formação de massa crítica frente ao senso comum apresentado pelos programas e publicidade na TV não exatamente para atacar a televisão aberta, uma postura inócua, mas para prevenir a audiência. Também não se vê na censura direta uma forma eficaz de mudança do estado das coisas. Pela Constituição brasileira, a mídia deve ser imune à censura, palavra maldita que nos remete aos tempos da ditadura militar. Mas, além disso, a Constituição também propõe ações que atenta aos direitos da audiência. Em seu título VIII – Da Ordem Social –, capítulo V – Da Comunicação Social – existem, nos artigos 220 a 224, a previsão de elaboração de sete leis regulamentadoras em relação à televisão e ao rádio. Entre elas, pode-se destacar o artigo 220, que remete à lei federal a competência de:

estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente [...] (BRASIL, 1988).

E o artigo 221 que diz:

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei[...] (BRASIL, 1988).

A falta de atenção do Legislativo em regulamentar o setor, que até hoje possui apenas 3 leis editadas (a 9.294/96, que regula o artigo 220, § 4o, a lei 10.610/2002, que trata da participação de capital estrangeiro em empresas de comunicação e a lei 8.389/91, que criou o Conselho de Comunicação Social) permite que as emissoras de televisão ajam historicamente por interesse próprio e mantenham um caráter privado em seus negócios. Cabe ao público telespectador que, através dos percentuais de audiência representa o maior patrimônio das emissoras, exercer a sua capacidade crítica para sua autodefesa.

À tendência de hoje que aponta para o fim dos valores, o fim da história, precisamos responder que, se for assim, não existe ambiente mais propício para a criação de novos valores, numa continuidade da história. No Brasil, o símbolo mais valorizado de uma vida plena no consumo material são Estados Unidos e, no entanto, assistimos ao que acontece no século XXI com a economia deste país e, em consequência, à sua população. O capitalismo pode ter trazido um maior bem-estar para as pessoas se compararmos a outros períodos históricos, mas a custo do aprisionamento e alienação num mercado de consumo que tolhe a grande parte da liberdade do indivíduo.

Domenico de Masi, sociólogo italiano autor do best-seller *O Ócio Criativo*, diz que “o Brasil, a partir de agora, vai ditar as regras do capitalismo ocidental, porém não é mais possível continuar imitando o modelo norte-americano” (Barile, 2012). Talvez este novo modelo possa começar com a crítica àquilo que assistimos na TV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AS MARCAS mais valiosas do Brasil em 2012. **Revista IstoÉ Dinheiro** online. [online]. Edição: 760. São Paulo: Editora 3, 2012, abr. 2012. Disponível em:

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/82403_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2012. Acesso em: abr., 2012.

BARILE, João Pombo. “O Brasil vai ditar as regras do capitalismo”. **Revista Encontro**. [online]. Edição: 132. Belo Horizonte: Editora Encontro, 2012, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistaencontro.com.br/revista/edicao/132/entrevista/o-brasil-vai-ditar-as-regras-do-capitalismo>>. Acesso em: jun. 2012.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Notícias. Acessos em Banda Larga no Brasil atingem 89 milhões. Brasília, DF, 2013.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

COISSI, Juliana. Sutiã aos 6 anos reabre polêmica da "adultização" de crianças. **Folha Online [online]**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2011, abr. 2011. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0704201101.htm>. Acesso em: abr. 2011.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção Estela Renner. Produção Executiva: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (49 min.), son., color.

FRAGOSO, Suely. **Situação TV**. In: MALDONADO, Alberto E. et alii. Mídias e processos socioculturais. RS: Unisinos, 2000.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicación y prácticas sociales**: las prácticas en el contexto comunicativo. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 62, Quito, Equador, jun 1998 (publicada pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina). Disponível em:

<<http://www.comunica.org/chasqui/orozco.htm>>. Acesso em: jan 2002.

GONDIM, Ricardo Labuto. Ideologia das marcas e NAD PP-2. **Logos Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.logoseletronico.com/arqaudi/phono.htm>>. Acesso em: jan. 2007.

HASTINGS, Gerard et al. **The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the**

Evidence. New York: World Health Organization, 2006.

INDICADORES de Mercado IAB-Brasil, 2012. **Interactive Advertising Bureau Brasil.** Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=interactive%20advertising%20bureau%20\(iab%20brasil\)&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CEoQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.iabbrasil.org.br%2Findicadores%2FIndicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf&ei=I4kGUYapBfOq0AG_t4HADQ&usg=AFQjCNFnbwWpgSTOZ0C1eVxIEnveg2I9Ww&bvm=bv.41524429,d.dmQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=interactive%20advertising%20bureau%20(iab%20brasil)&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CEoQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.iabbrasil.org.br%2Findicadores%2FIndicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf&ei=I4kGUYapBfOq0AG_t4HADQ&usg=AFQjCNFnbwWpgSTOZ0C1eVxIEnveg2I9Ww&bvm=bv.41524429,d.dmQ). Acesso em: dez. 2012.

JOÃO Roberto Marinho: ‘A melhor mídia ainda é o papel’. **O Globo**, Rio. [online]. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2012, jul. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/joao-roberto-marinho-melhor-midia-ainda-o-papel-5616448>>. Acesso em: jul. 2012.

MARTINO, Luiz C. Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 5, n. 14, ESPM, São Paulo, 2008, p. 123-148.

MENDES, Beatriz. Publicidade infantil: proibir ou não proibir? **Carta Capital**. [online]. São Paulo: Editora Confiança, 2012, jul. 2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate/>>. Acesso em: jul. 2012.

PEREIRA, Vinícius. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. In: **UniRevista**, São Leopoldo, Unisinos, 2006. v.1, n. 3.

ROMAN, Clara. A publicidade infantil invade a tevê. **Carta Capital**. [online]. São Paulo: Editora Confiança, 2011, dez. 2011. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/os-maleficios-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: dez. 2011.

THE CORPORATION.Filme DVD 145 min. Dirigido por Mark Achbar e Jennifer Abbott. Produzido por Big Picture Media Corporation em associação com TV ONTARIO, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network and ACCESS: The Education Station. Canadá, 2003.

