

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA**

**INFÂNCIA NA PUBLICIDADE:
Um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de
Natal-RN**

Cássia de Castro Bezerra

Natal - 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA

INFÂNCIA NA PUBLICIDADE:
Um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de
Natal-RN

Cássia de Castro Bezerra

Dissertação elaborada sob orientação do Prof. Dr. Herculano Ricardo Campos e apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Natal – 2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA

A dissertação **INFÂNCIA NA PUBLICIDADE: Um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de Natal-RN**, elaborada por **Cássia de Castro Bezerra**, foi considerada aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia, como requisito parcial à obtenção do título de MESTRE EM PSICOLOGIA.

Natal (RN), 19 de Setembro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Herculano Ricardo Campos _____

Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Pereira Alberto _____

Prof.^a Dr.^a Sônia Margarida Gomes de Sousa _____

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Bezerra, Cássia de Castro.

Infância na publicidade: um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de Natal-RN. / Cássia de Castro Bezerra. - Natal, 2008.
141 f.

Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Herculano Ricardo Campos.

1. Criança – Psicologia – Dissertação. 2. Trabalho infantil – Dissertação. 3. Publicidade – Imagem – Dissertação. I. Campos, Herculano Ricardo (Orient.). II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 159.922.7:331

“Pedras no caminho? Guardo todas... Um dia vou construir um castelo!”

Fernando Pessoa

Aos meus pais Ezequiel e Maria José, fonte de amor e estímulo em todo o tempo, por me ensinarem a realizar minhas próprias escolhas, mesmo que estas nos distanciassem por um tempo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **DEUS**, pela vida e por cuidar de mim em todo o tempo.

Aos meus pais, **Ezequiel e Maria**, pelo apoio constante e por me ensinarem a ter coragem e ousar diante do novo; sem tal suporte não conseguiria chegar até aqui. Ao meu irmão **Abel**, que na sua diferença me completa, pelo amor e cuidado em todo tempo que estive “ausente”.

Ao meu orientador, **Prof. Dr. Herculano Campos**, pela paciência, seriedade e esmero com que conduziu nossos encontros e pela co-autoria plausível na construção desse estudo.

Aos professores **João Emanuel e Edmilson Júnior**, que participaram como leitores no seminário de dissertação, trazendo importantes contribuições na construção desse estudo.

Aos membros da Banca Examinadora, **Prof.^a Maria de Fátima Pereira Alberto e Prof.^a Sônia Margarida Gomes de Sousa**, por aceitarem compor a banca desse trabalho, contribuindo diretamente para minha formação acadêmica.

À **Cilene**, pela preocupação e disponibilidade que ultrapassaram os afazeres burocráticos, além do sorriso e afeto que sempre marcaram nossos encontros.

Aos professores do Programa, em especial à **Prof.^a Rosangela Francischini**, pela amizade e carinho que sempre demonstrou para comigo quer dentro ou fora das salas de aula. À **Prof.^a Livia Borges**, pelo acolhimento e cuidadosa orientação a mim dispensados na experiência da docência assistida. E ao **Prof. José Pinheiro**, pelas orientações extra-classe e pelo carinho constante.

Aos amigos queridos que conheci em Natal, com quem sorri, brinquei, aprendi, compartilhei, chorei e que cuidaram de mim em todo tempo. Em especial à **Renata, Rafaela Pedrosa, Rômulo, Thyana, Neila, Rodrigo, Roberta, Sâmia, Celinha e Paulinho, Sergio, Ana Karla, Juliana, Paula e Hebla e sua família**. E aos companheiros de “diretoria” **Viviany, Rafaella Improta, Deliane, Marina, Tatiana e Fábio**. Com eles o caminho ficou mais leve, e isso fez toda a diferença. Faço minha a poesia d’*O Teatro Mágico*: “*Só enquanto eu respirar vou me lembrar de vocês...*” OBRIGADA!

Agradeço com um carinho especial ao **Sr. Davi e D. Marlene, Sr. Augusto e D. Suzana, D. Delizete e D. Lourdes**, pelo acolhimento e carinho recebidos em todas as idas à João Pessoa, fazendo-me sentir parte da família, quando a minha estava distante. E por verdadeiramente sentir que nessa cidade encontrei um lar. Muito Obrigada!

A **Prof.^a Dr.^a Adélia Souto**, que inspirou este estudo desde o primeiro

instante, suscitando as inquietações iniciais que foram combustível para a realização desta pesquisa.

Ao **Prof. Dr. José Nascimento França**, mestre e amigo, pela presença na ausência e por ter se tornado um grande incentivador na minha caminhada acadêmica desde a graduação.

Às amigas queridas, **Mauricéia, Franqueline, Elaine e Vívian**, companheiras desde a graduação, pela amizade duradoura, pelo apoio e carinho constantes, os quais me deram forças para ousar em novos caminhos.

Aos **familiares** e aos **amigos** que deixei em Maceió que oravam, torciam e me apoiavam nos momentos de reencontro; renovando minhas forças e mostrando-me o quanto sou especial. Com um carinho particular a minha **avó Cássia** (*in memoriam*) e a minha **tia Iara** (*in memoriam*), que partiram deixando eternas saudades.

Aos participantes desta pesquisa: as **agências de publicidade**, as **produtoras**, a **agenciadora, mães e crianças**, que possibilitaram diretamente a efetivação desse trabalho.

A **Capes** por financiar a realização desta pesquisa.

SUMÁRIO

Lista de Gráficos _____	x
Lista de Figuras _____	xi
Lista de Tabelas _____	xii
Lista de Siglas _____	xiii
RESUMO _____	14
ABSTRACT _____	15
INTRODUÇÃO _____	16
1 – A CRIANÇA E O MUNDO DO TRABALHO _____	21
1.1 – <i>Criança e Infância: refletindo conceitos</i> _____	21
1.2 – <i>Crianças trabalhando</i> _____	29
1.3 – <i>Trabalho Infantil no Brasil</i> _____	41
1.4 – <i>Ações de enfrentamento: políticas, programas e ações</i> _____	47
2 – A CRIANÇA E O MUNDO DA PUBLICIDADE _____	57
2.1 – <i>Considerações gerais sobre a publicidade</i> _____	57
2.2 – <i>Criança versus propaganda</i> _____	67
3 – A PESQUISA: PROCEDIMENTOS E DISCUSSÃO DOS DADOS _____	80
3.1 - <i>Participantes e Procedimentos</i> _____	85
3.2 - <i>Resultados e Discussão dos Dados</i> _____	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	125
REFERÊNCIAS _____	130
APÊNDICES _____	137
Apêndice A _____	138
Apêndice B _____	139
Apêndice C _____	140
Apêndice D _____	141

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição (em Milhões) das crianças e adolescentes trabalhadores entre 5 e 14 anos _____	38
Gráfico 2: Evolução do número de crianças e adolescentes atendidos pelo PETI de 1996 a 2003 _____	54

Lista de Figuras

Figura 1: O processo de construção da propaganda _____	61
--	----

Lista de Tabelas

Tabela 1: Número de crianças trabalhando e porcentagem de crianças que trabalham por grupos de idade, sexo e região e áreas urbana e rural – 2001 _____	44
Tabela 2: Agências Participantes da Pesquisa _____	87
Tabela 3: Dados das produtoras participantes da pesquisa _____	90
Tabela 4: Dados referentes à criança e ao seu trabalho _____	94

Lista de Siglas

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância
ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo
CDC – Convenção Internacional dos Direitos das Crianças
CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
FDCA – Fóruns de Direito da Criança e do Adolescente
FNDC – Frente Nacional de Defesa dos Direitos das Crianças
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEC – Programa Internacional para Eliminação do Trabalho Infantil
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social
MNMMR – Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua
MP – Ministério Público
OIT – Organização Internacional do Trabalho
ONG – Organização Não-Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
PETI – Programa de Erradicação do Trabalho Infantil
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

RESUMO

O trabalho infantil no cenário brasileiro é um tema sério e de grande relevância no que diz respeito às questões que envolvem a infância no país, tornando-se alvo do interesse e preocupação de instituições públicas, privadas e da sociedade civil organizada. Assim sendo, é proibido por lei, uma vez que a vivência da criança que trabalha é uma experiência que se distingue de outras infâncias, sobretudo por requerer dos pequenos trabalhadores o amadurecimento precoce de certas habilidades, gerando implicações sobre o seu desenvolvimento físico, emocional, cognitivo, social e psicológico. Observando tais questões, nos propusemos pensar o trabalho infantil para além daquelas consideradas as piores formas e sobre as quais a literatura pertinente faz menos referências, de modo que nosso interesse recaiu sobre o trabalho da criança na mídia publicitária. Nesse sentido, esta pesquisa objetivou investigar as condições de inserção e de desenvolvimento do trabalho da criança na publicidade, enquanto garotos-propaganda, e os possíveis efeitos dessa inserção sobre suas vidas. Participaram deste estudo três agências de publicidade, seis produtoras de vídeo, uma agenciadora de modelos e cinco crianças com suas respectivas famílias, sendo quatro meninos e uma menina, com idades entre sete e onze anos, as quais já haviam realizado mais de quatro trabalhos em publicidade, na cidade do Natal, Rio Grande do Norte. Baseando-nos na perspectiva sócio-histórica, utilizamos como instrumento metodológico a entrevista semi-estruturada, a qual serviu para subsidiar a compreensão dos dados revelados através da inserção no campo de pesquisa. Este estudo revelou que as crianças são submetidas a situações de trabalho irregulares e adversas, caracterizando a sua inserção na atividade da publicidade enquanto trabalhadores precarizados, como em tantas outras atividades produtivas apontadas pela literatura. Os dados revelaram ainda que a família é a principal responsável pela inserção da criança no trabalho publicitário e que há uma ambigüidade de desejos em torno dessa atividade, tanto por parte das crianças quanto de suas famílias. Por outro lado, percebemos que o conteúdo legal acerca da proibição do trabalho infantil apresenta aspectos contraditórios em face do artigo 149 do ECA, o qual sob algumas condições permite que a criança participe das atividades no contexto publicitário, evidenciando que deve haver uma avaliação mais rigorosa quanto a questão do trabalho da criança na mídia e quanto ao que a lei apregoa em relação a proteção integral à criança e ao adolescente. Este estudo evidenciou a complexidade que envolve o trabalho da criança na publicidade, principalmente por este se caracterizar, essencialmente, pela exposição e manipulação da imagem infantil pela mídia. Além disso, compreendemos que os espaços de discussão acerca desta temática devem ser estimulados e conseqüentemente, ampliados para além daquelas consideradas as piores formas.

Palavras-chave: Criança; trabalho infantil; imagem; publicidade.

ABSTRACT

In Brazilian scene the child labor is a serious and relevant theme regarding issues that involves infancy, arousing the interest and concerning of public and private institutions, and organized civil society. Thus, the child labor is forbidden by the law, considered that the child worker have a distinguished life experience, especially because it is demanded them the early mature of some skill, generating implications on their physical, emotional, cognitive, social and psychological development. Observing those issues, we proposed think the child labor, over and above those considered the worst forms of one and more found in literature, what lead us to think the child labor in the advertising. In that way, this research aimed to investigate the insertion and development conditions of children who work in advertisements, and the possible effects on their lives in the face of that insertion. Participated of this study: three advertising agencies, six video producers companies, one child model's agent and five children with their respective families. Those children were four boys and two girls, with ages between seven and eleven years old, which one that have accomplished four or more advertisements, in Natal city, Rio Grande do Norte. Based on social-historical perspective, we used the semi-structured interview as methodological instrument, which underlays the comprehension of the data obtained in field research processes. This study revealed that when children are inserted in the advertising activities they are submitted to irregular and adverse work situations, what occurs in others productive activities mentioned in the literature. The data still exposed that the family is the main responsible to the children insertion in the advertisement work; moreover, there is an ambiguousness of wishes in relation of that activity. On the other hand, we realized that the legal content concerning to the child labor forbidding, carries contradictory aspects in face of the ECA's 149 article, that one, under some conditions, allows that a child take part in the activities of advertising context. This highlights the necessity of a rigorous evaluation of the children insertion in the advertising, in order to ensure the whole children and adolescents' protection. This study put in evidence the complexity that involves the child labor in this context, mainly, due to the exposition and manipulation of the childish image on the media. Besides, we understand that the discussion on this subject should be stimulated and, therefore, enlarged this on over and above those considered the worst forms of child labor.

Key-Words: Children; child labor; image; publicity.

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento histórico da noção de criança e de infância, crianças vêm assumindo papel de destaque em diferentes segmentos da sociedade, seja na família, na escola, na comunidade, na política ou nos meios de comunicação. Por conseguinte, tornou-se alvo do interesse de instituições nacionais e internacionais, públicas e privadas, comprometidas com a promoção de políticas sociais voltadas para atender e resguardar essa parcela da população, considerando a particularidade que caracteriza o período infantil. Dentre as várias realidades em que a criança está inserida, uma em especial despertou nosso interesse e tem sido motivo de estudo entre pesquisadores de diferentes áreas e sob diversas perspectivas, que é a vivência da criança no trabalho.

É importante ressaltar que, mesmo havendo diferentes perspectivas de entendimento acerca do conceito de trabalho – formação, educação, disciplina, socialização – neste estudo nossa atenção recai sobre o trabalho infantil produtivo, cujo sentido está diretamente relacionado às atividades produtivas, geradoras de valor dentro da estrutura capitalista.

A inserção da criança no trabalho é um fenômeno antigo e que se encontra arraigado a uma série de fatores culturais, sociais e econômicos que têm sustentado essa prática ao longo dos anos. Todavia, estudos (Rizzini, Irene 2006; Oliveira, 2004; Campos & Francischini, 2003; Feitosa & Dimenstein, 2003; Alberto, 2002) apontam que a vivência da criança que trabalha é uma experiência que se distingue de outras infâncias, sobretudo por requerer dos pequenos trabalhadores o

amadurecimento precoce de certas habilidades como responsabilidade, atenção, treinamento, equilíbrio emocional, controle do cansaço, dentre outros, gerando riscos ao seu desenvolvimento físico, emocional, cognitivo, social e psicológico. Em geral, além das condições de trabalho a que são submetidas em ambientes insalubres e perigosos, com baixos salários e longas jornadas, elas não possuem nenhum tipo de proteção legal, de vínculo trabalhista, caracterizando sua inserção no sistema produtivo enquanto trabalhadores precarizados.

Em âmbito nacional, a problemática do trabalho infantil se constitui preocupação desde a época dos primeiros movimentos operários no início do século XX. Entretanto, o interesse pelo tema vem crescendo em diferentes segmentos sociais, tornando-se objeto de atenção especial da sociedade civil organizada, do poder público, dos empregadores, dos trabalhadores e de instituições internacionais.

A lei nº 8.069/90, O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Brasil, 1990) marcou o início de uma fase de profundas mudanças no tratamento à infância e a adolescência no Brasil, principalmente por se ater às responsabilidades do Estado, da sociedade e da família junto a esses sujeitos. Constituindo-se, no plano legal, a principal conquista no que diz respeito à defesa dos direitos da criança e do adolescente no país, o ECA proíbe o trabalho infantil com o intuito de garantir e defender a integridade do desenvolvimento da criança. Para isso, passou a incentivar a participação de toda a sociedade no combate à exploração da criança pelo trabalho.

Tomando como referência a gama de estudos pertinentes a essa temática, bem como observando a diversidade de atividades produtivas em que se faz uso do trabalhador infantil no setor formal e informal, podemos identificar que a maioria das pesquisas acerca do tema recai sobre alguns tipos específicos do trabalho da criança,

como os que são desenvolvidos na cultura do sisal, do fumo, do algodão, da cana-de-açúcar, nas horticulturas, em carvoarias, tecelagens, pedreiras, olarias, lixões e outros. Entretanto, com este estudo, nos propomos pensar o trabalho infantil para além daquelas consideradas as piores formas, e sobre as quais a literatura pertinente faz menos referências.

Nessa perspectiva, nosso interesse recaiu sobre o trabalho da criança na mídia, mais especificamente aquele relativo à mídia publicitária. Entendemos que, mesmo sendo destituído das condições de insalubridade e periculosidade que caracterizam tantas outras, ainda assim é uma atividade que requer atenção e cuidados, principalmente por demandar da criança uma produção diferenciada, qual seja a exposição da própria imagem, bem como lidar com efeitos de tal exposição.

A indústria da comunicação, em suas várias formas de apresentação, dentre elas a publicidade, reconhecendo o lugar conquistado pela criança na sociedade atual, passou a investir nesse público sob duas condições: consumidor e mão-de-obra para estimular o apelo ao consumo. Em relação ao primeiro aspecto, o mercado publicitário, representado pelas diferentes formas de mídia, passou a manter um diálogo direto com a criança, estimulando expressivamente seu poder de compra e criando uma diversidade de itens específicos para atender as “necessidades” dos pequenos consumidores. Do ponto de vista do apelo ao consumo, a criança passou a ocupar o lugar de representante/anunciante de diversos produtos e serviços, hábitos e comportamentos, uma vez que participando de propagandas comerciais ela sensibiliza diferentes públicos ao consumo.

Diante de tal cenário, o objetivo do presente estudo foi investigar as condições de inserção e desenvolvimento do trabalho da criança na publicidade,

enquanto garotos-propaganda, e os possíveis efeitos dessa inserção sobre suas vidas, considerando o contexto social e escolar. Para tanto, estruturamos nosso estudo em três capítulos.

No primeiro capítulo, *A Criança e o Mundo do Trabalho*, buscamos delinear a inserção da criança no mundo do trabalho como um processo sócio-historicamente construído, discutindo os conceitos de infância e criança, a utilização de crianças no trabalho produtivo, assim como as principais políticas e iniciativas para o enfrentamento à realidade de exploração pelo trabalho vivenciada por uma parcela significativa de crianças brasileiras.

No segundo capítulo, *A Criança e o Mundo da Publicidade*, partimos para a compreensão da particularidade da publicidade enquanto segmento econômico significativo para a manutenção do sistema econômico vigente, apresentando questões relacionadas à cultura do consumo, o desenvolvimento do sistema publicitário no contexto do capitalismo, bem como as particularidades que compõem o seu fazer; a participação da criança nos veículos de comunicação e o uso da imagem, principalmente, da imagem infantil pela publicidade.

No capítulo 3, intitulado *A Pesquisa: procedimentos e discussão dos dados*, apresentamos os procedimentos escolhidos para a construção do material de coleta de dados, sua análise e discussão. A discussão acerca dos dados revelados a partir da inserção no campo se deu por meio de um processo no qual procuramos manter um diálogo constante entre as reflexões que emergiram a partir do referencial teórico adotado, das observações realizadas e das possibilidades de compreensão do campo. Aqui foi possível identificar como se dá a inserção da criança no trabalho da publicidade, as contradições que envolvem o exercício desse tipo de trabalho, o

desejo de pais e filhos pela atividade, além das limitações da lei e seus aspectos contraditórios quanto à proibição do trabalho infantil.

Por fim, nas *Considerações Finais* buscamos complementar os elementos analisados, de modo a oferecer um panorama completo dos dados observados e as perspectivas para estudos futuros.

1. A CRIANÇA E O MUNDO DO TRABALHO

“Sobre todo e qualquer sujeito, portanto, afirma-se que não há essência, não há a priori, pois toda pessoa é objetivação de um complexo processo de criação histórica, cultural, contextual, ao mesmo tempo coletivo e singular.”

(Zanella, 2006, p.34)

1.1 - Criança e Infância: refletindo conceitos.

Para efeito do presente estudo, toma-se por referência o conceito de criança e adolescente estabelecido pela Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o qual define criança como “a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (Art.2.º). O ECA é considerado, até mesmo internacionalmente, uma legislação muito avançada na área, pela abrangência e, pela concepção do atendimento integral a crianças e adolescentes e é fruto, por um lado, de mudanças que aconteceram na concepção de criança e infância na história e do tratamento a elas dispensado, e por outro lado, do amplo processo de mobilização social entre educadores, crianças e adolescentes preocupados com o modelo de atendimento até então desenvolvido no Brasil.

Segundo o historiador Áries (1978), desde a Idade Média e o início do século XVII, a representação da criança e a idéia de infância vêm se modificando no percurso da história, sofrendo conseqüência direta das mudanças ocorridas no meio social, econômico, político e cultural. Naquele período, as crianças viviam juntas aos

adultos, participando de suas atividades de trabalho e jogos, indistintamente. Não havia ainda uma consciência da especificidade do “ser criança”, de modo que não se percebia uma separação clara entre criança e adulto, sendo as primeiras compreendidas como “adultos em miniatura”.

Ainda segundo Áries (1978), foram séculos de alto índice de mortalidade e práticas de infanticídio, sendo a mortalidade infantil aceita com naturalidade, uma vez que a criança que falecia era logo “substituída” por um novo rebento. Outra característica daquele período era a pouca convivência que as crianças tinham com suas famílias de origem nos primeiros anos de vida, pois era costume entregá-las para outros cuidarem e educarem, trazendo-as anos depois, com a intenção de inseri-las na organização produtiva.

Com a transição da sociedade feudal para a capitalista, que marcou o fim da Idade Média e início da modernidade, novas relações de produção foram constituídas, gerando modificações políticas, sociais e culturais. Dentre as mudanças observadas, ressaltamos a divisão da sociedade em classes e a redefinição do lugar e do papel que a criança passou a ocupar no interior de cada uma delas. Naquele contexto, ela deixou de ocupar um papel produtivo na sociedade e passou a ser objeto de cuidado e proteção dentro da família, emergindo uma representação da criança que a diferenciava do adulto, fortalecendo assim uma valorização da particularidade infantil (Rocha, 1997; Campos & Alverga, 2001).

As mudanças que se operaram na estrutura produtiva repercutiram de maneira peculiar sobre a família, de modo que também alteravam sua relação com a criança. Funções que anteriormente eram exercidas juntamente com a comunidade, como a transmissão de conhecimentos, passaram a ser realizadas prioritariamente no interior

da família, levando-a a assumir o papel de principal responsável pelos cuidados com a criança. Assim, a família começou a deixar os espaços públicos da vida cotidiana para investir na intimidade de suas casas, o que favoreceu a valorização do espaço privado e do individualismo (Feitosa & Dimenstein, 2004; Sarmiento, 2003; Áries, 1978).

Outra organização social que surgiu naquele período com a função de cuidar da criança foi a escola. Conforme Áries (1978) aponta, na Idade Média, esta instituição era inicialmente dirigida por religiosos, sendo comum a presença de pessoas de diferentes idades participando juntas, das atividades escolares. A preocupação com a separação por faixa-etária se iniciou por volta do século XIX, como uma maneira de afastar as crianças dos adultos durante o período dedicado à sua formação moral e intelectual; para tal, foi adotada uma postura marcadamente autoritária, que se tornou instrumento de passagem da vida infantil para a vida adulta e, conseqüentemente, lugar por excelência da educação, privilegiando o ensino da disciplina, da moral e da vigilância.

Portanto, observamos que a família e a escola, juntas, contribuíram significativamente para as transformações na postura dos adultos frente às crianças. Tais mudanças se refletiram em um maior cuidado com a higiene, na queda das taxas de mortalidade infantil, na preocupação com a educação das crianças e com o seu futuro. Ao retirar a criança do mundo dos adultos, família e escola se tornaram as principais instâncias públicas de socialização da infância (Feitosa & Dimenstein, 2004; Sarmiento, 2003, Áries, 1978).

Assim, um sentimento ligado à infância foi se constituindo mediante o cuidado e a atenção da sociedade para com as crianças. Deixando o anonimato, ela

assumiu um papel central na família. A infância passou a ser concebida, então, como uma categoria social referente à criança, em que há um espaço próprio para suas interações e o desenvolvimento de uma cultura específica. A este respeito, Sarmento (2003, p.3) declara que “... a construção histórica da infância foi o resultado de um processo complexo de produção de representações sobre as crianças, de estruturação de quotidianos e mundos de vida e, especialmente, de constituição de organizações sociais para as crianças”. Neste mesmo sentido, Kramer (2001) aponta que a infância deve ser compreendida enquanto uma construção social, e não como uma natureza inata. De acordo com a autora, esta categoria tem como referência os aspectos históricos, sociais e culturais presentes nas condições de vida das crianças e das mudanças ocorridas na sociedade.

Diante de tais transformações históricas e dos contextos dessas transformações, percebemos que falar de criança e infância é falar sobre conceitos distintos. A criança é compreendida em oposição ao adulto, tendo como referência a sua diferença biológica e o seu nível de desenvolvimento maturacional (Gessel, 1993). Por sua vez, a infância diz respeito aos aspectos culturais e históricos que fazem parte das relações e das representações das crianças. Estas, portanto, requerem ser compreendidas mediante os desdobramentos da história, através das relações sociais e da cultura (Bock, 2001; Campos, 2001).

Nesta perspectiva, afirma Kramer (1992) que não podemos falar de uma única infância, pois não há um “ideal de criança abstrato, elas não são iguais e suas representações são múltiplas, havendo uma diversidade de aspectos sociais, culturais e políticos que influenciam na sua formação” (p.18). De acordo com o pensamento da autora, ao ter-se uma concepção universal do “ser criança”, alimenta-se a

concepção da existência de uma natureza infantil, desvinculada das condições objetivas de vida, do que se conclui que a condição de “ser criança”, em determinados contextos sociais e históricos, gera condições específicas de vivência da infância.

Em uma perspectiva também histórica, Sarmiento (2003) aponta que, mesmo havendo um esforço dentro da sociedade moderna para uniformizar e homogeneizar a infância, não há como desconsiderar as desigualdades inerentes às condições sociais, econômicas, culturais, de gênero e étnicas às quais cada criança pertence. Também para Oliveira (2004), diferentes infâncias foram se configurando, geradas por diferentes fatores, sejam econômicos, geográficos, políticos, sociais, culturais e educacionais.

A partir do século XX, com a infância assumindo novos lugares no cenário social e cultural, se iniciou de forma mais efetiva, sua valorização, considerando suas singularidades e enfocando os direitos que dispunham enquanto cidadãos (Medeiros Neto, 1999). Deste modo, várias políticas sociais para a infância vão se desenvolvendo em diferentes setores como saúde, educação, trabalho e justiça.

Diferentes modelos de infância foram constituídos, considerando seus contextos de vida, principalmente caracterizados pela classe social na qual estão inseridos. Este aspecto pode favorecer ou não o acesso das crianças a bens culturais como educação, lazer, moradia e cultura (Campos & Alverga, 2001; Kramer, 1982). Donzelot (1986), em “A Polícia das Famílias”, aponta que as diferenças na criação e no cuidado das crianças da classe burguesa e da classe popular geraram estratégias diferentes nas formas como o Estado e a Medicina atuaram em relação às crianças de cada classe. De acordo com este autor,

Para a classe burguesa a intervenção se voltou para uma maior liberdade física e para uma proteção moral, o que caracterizou a infância nessa classe por uma liberdade protegida e uma vigilância discreta. Por outro lado, para as crianças das classes populares procurou-se intervir de forma a conter a liberdade, o abandono das crianças e impedir a vagabundagem; para essa classe a infância teve características de uma liberdade vigiada. (p.81).

Sob esta ótica, na legislação brasileira do início do século XX se configurou uma diferença entre criança e menor, na mesma perspectiva apontada por Donzelot (1986) a respeito da diferença entre classes. Como esclarece Irma Rizzini (1993), esta distinção tinha por referência principal a família, de modo que o termo “menor” servia para caracterizar a criança proveniente de “família desorganizada”. De acordo com as palavras da própria autora, “a literatura apresenta uma concepção de ‘menor’ construída a partir dos critérios de moralidade e classe social, isto é, o ‘menor’ era associado ‘ao abandono moral’, à criminalidade e à pobreza” (Irma Rizzini, 1993, p. 44). Neste sentido, o termo menor caracteriza-se por qualificar uma infância que se encontra em uma classe social específica, a saber: os filhos das classes populares.

Essa distinção se refletiu no aparato jurídico-assistencial criado pelo Estado, o qual foi concebido para tratar de forma diferenciada as crianças do país. A criança, inserida em famílias que se enquadravam nos padrões socialmente aceitos, era protegidas; contudo, se por algum motivo ocorresse o descumprimento das obrigações dos pais para com os filhos, ou ainda, se as crianças apresentassem alguma conduta caracterizada como “desviante”, passariam a ser submetidas ao Código de Menores. Logo, se constituiu uma legislação específica para tratar de uma infância em particular, aquela procedente de “famílias desestruturadas” e na maioria das vezes, pobres, reforçando a exclusão e a discriminação entre classes (Irma Rizzini, 1993; Irene Rizzini, 1993).

Nessa perspectiva discriminatória, o modelo de assistência instituído na época também estava configurado de modo que, para a criança pobre, se baseava na prevenção da criminalidade sob a forma de proteção e amparo na própria família, constituindo para isto organizações assistenciais dirigidas pelo saber médico. Já para o “menor”, percebido como desviante e uma ameaça social, buscava-se formas de “recuperação” através do afastamento do convívio social, excluindo-o da sociedade através de uma “assistência asilar”, isto é, mediante a criação de reformatórios para menores (Irma Rizzini, 1993; Morelli, 1997). Nesta perspectiva, foi configurada uma legislação criminal cuja intervenção tomava por referência o limite de idade e o grau de consciência do “menor” sobre seus atos, ou seja, sua capacidade de discernimento (Irma Rizzini, 1993).

Em que pese às modificações observadas na legislação brasileira até o final dos anos 1980, decorrentes das mudanças na organização do Estado, tal perspectiva se manteve presente até que a promulgação do ECA viesse dar novos rumos aos cuidados dirigidos à essa população.

Da mesma forma que no mundo, o início do século XX expressava a consolidação das profundas transformações na concepção e nos cuidados destinados às crianças, uma atenção diferenciada foi dirigida à elas por conta dos efeitos dos grandes movimentos de destruição observados durante toda a primeira metade daquele período. Concomitante com a situação de abandono, fome, perda dos pais mortos nas guerras e a desestruturação em que se encontrava a maioria dos países, desenvolveu-se uma compreensão de que as crianças necessitavam de proteção especial, em virtude do reconhecimento de seu peculiar estágio de desenvolvimento.

Uma decorrência da valorização da criança e do tempo da infância como

significativo para o seu desenvolvimento foi a promulgação pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1924, da Declaração Universal Sobre os Direitos da Criança, conhecida também como Declaração de Genebra. Na mesma perspectiva, em 1947 foi criado também pela ONU, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), uma instituição internacional para a defesa e a promoção dos direitos da criança. Naquele contexto, várias discussões foram iniciadas acerca dos direitos das crianças, resultando na criação e aprovação da Convenção Internacional dos Direitos das Crianças (CDC), em 1989; e ela se configurou como um marco na história do reconhecimento da infância e da sua proteção (Andrade, 2003), e serviu de referência para o aperfeiçoamento da legislação voltada a esse público em muitos países, como foi o caso do Brasil, com o ECA.

Mesmo ficando claro que o debate público sobre os direitos da infância tem sido recorrente nas últimas décadas, na prática ainda há muito que ser feito em realidades como pobreza, exclusão, fome, violência, guerras; afinal, não se pode perder de vista que tais contextos definem as peculiaridades de suas infâncias. Dentre essas realidades, uma em especial desperta nosso interesse, da mesma forma que tem suscitado a atenção entre muitos estudiosos em áreas diversas, que é a vivência da criança no trabalho. A experiência específica da criança que trabalha configura uma maneira particular de viver a infância.

O processo de inserção de crianças no “mundo do trabalho” gera uma experiência que se diferencia de outras infâncias, de modo que se reflete no desenvolvimento físico, emocional, social e intelectual delas. O contexto do trabalho requer o desenvolvimento de aspectos que lhe são peculiares, como a responsabilidade, o equilíbrio emocional, a concentração, o controle do cansaço,

dentre outros. A atividade de trabalho gera um fator de comprometimento no amadurecimento da criança em todos os níveis, o que pode facilitar sua identificação com o universo adulto mais do que com o próprio universo infantil (Campos & Francischini, 2003).

1.2. - Crianças trabalhando

A presença da criança incorporada ao mundo do trabalho nos países capitalistas, sobretudo no Brasil é algo constatado na literatura desde muito tempo (Irene Rizzini, 2006; Feitosa & Dimenstein, 2004; Oliveira, 2004; Campos, 2001; Lima, 2001; Marx, 1990; Áries, 1978). Na Idade Média, o trabalho era uma das principais formas de socialização entre crianças e adultos. Todavia, observamos que atualmente a inserção da criança no trabalho não carrega apenas esta característica, servindo, entretanto, muitas vezes para separar o mundo da criança do mundo do adulto (Áries, 1978).

Segundo Marin (2005), é necessário compreender as condições sociais e históricas que fundamentam a participação da criança no trabalho, bem como de que forma estas condições estão relacionadas com a apropriação dos meios de produção, com as relações sociais estabelecidas, com a organização da família e com a legislação acerca da infância.

Durante o período do feudalismo, a economia baseava-se principalmente na agricultura e na produção de subsistência, o trabalho era realizado para suprir as necessidades básicas, sendo desenvolvido nos próprios feudos ou em atividades artesanais. As crianças se integravam a essas atividades principalmente como forma

de socialização com os outros membros da família e para aprendizagem dos valores familiares, não havendo ainda uma valorização e definição do seu papel na estrutura social naquele momento.

As mudanças na organização das relações de trabalho e no modo de produção demarcaram significativamente a transição do sistema feudal para o capitalismo. Com a emergência do capitalismo, o trabalho passou a assumir outra função na sociedade. O que era produzido inicialmente para prover a subsistência da família passou também a ser comercializado. O crescimento das cidades, a expansão marítima e o aumento da produção de excedentes são alguns dos aspectos que contribuíram para o aparecimento do comércio e, conseqüentemente, para o surgimento do capitalismo enquanto modelo econômico emergente (Andery, 2003).

Com este novo modelo, se configurou uma nova concepção de trabalho na sociedade. A partir da valorização da produção para o comércio, e não mais apenas para a subsistência, o trabalho humano se tornou peça fundamental para a produção dos produtos que eram comercializados nas relações de mercado e passou também a constituir-se por si só como mercadoria negociada neste mercado (Campos, 2001; Campos & Alverga, 2001; Marx, 1990). O trabalho passa, então, a se caracterizar como mercadoria que gera valor, favorecendo o acúmulo de capital.

Essa nova concepção do trabalho passou a ter novas implicações na forma como as crianças passaram a se inserir nas atividades produtivas, principalmente dentro da família. A atividade de trabalho deixou de ser realizada, prioritariamente, apenas para a socialização e integração entre crianças e adultos, passando a ser incentivada desde cedo, com a finalidade de educar e de formar “pequenos adultos” habilitados para exercê-la, quer seja no aspecto moral ou pela habilidade no uso de

instrumentos adequados, facilitando a entrada das crianças no mercado de trabalho de maneira prematura (Campos & Alverga, 2001; Áries, 1978).

Com o surgimento de novas condições de produção da vida material e da concepção de “trabalhador livre”, há uma mudança significativa no interior da família, fortalecendo o exercício de atividades distintas entre o homem e a mulher, de maneira que o primeiro ficou responsável pelos meios de subsistência para prover o sustento da família, enquanto a mulher ficou na incumbência do cuidado da casa e dos filhos. Engels (2002) observa que, naquele período, com a emergência da valorização da propriedade privada, o homem se tornou o principal responsável pela manutenção financeira da família, o que possibilitou a separação do ambiente doméstico do ambiente de trabalho e, conseqüentemente, sua entrada no mercado de trabalho de forma mais efetiva, constituindo a família como a “principal unidade econômica da sociedade”.

É nesse espaço familiar que as crianças passam a ser destinadas ao trabalho produtivo. Elas eram levadas pelos pais a ajudarem na manutenção financeira da família, quer em atividades no interior das próprias casas ou em atividades informais fora dela. No meio rural era e ainda é, muito comum os filhos dos agricultores serem inseridos na produção familiar desde cedo, de modo que mesmo havendo divisões de tarefas diferenciadas pelo gênero, cada componente da família, inclusive as crianças, participavam de diversas atividades (Marin, 2005; Engels, 2002).

Nesse sentido, logo que apresentavam condições físicas, as crianças eram incorporadas nas atividades produtivas, como forma de aumentar a capacidade produtiva familiar. As meninas eram ensinadas a fazer o serviço doméstico, tais como a limpeza da casa, o cuidado com os irmãos menores, a preparação dos

alimentos e a criação dos animais domésticos; e os meninos eram incorporados no trabalho na lavoura e na utilização dos instrumentos adequados para desenvolver a produção familiar (Irene Rizzini, 2006; Marin, 2005).

Marin (2005) aponta que, por se acreditar que o tempo da infância é o momento adequado para o aprendizado social e do trabalho, essas atividades da criança dentro da família conservam, ainda hoje, o caráter de ensino e transmissão dos valores e tradições familiares. Assim, o trabalho se apresenta sob diferentes características, seja por aspectos formativos, educativos, disciplinadores ou de socialização, demonstrando que nem sempre ele se configura como atividade produtiva, realizada sob condições específicas próprias da organização de produção capitalista. Desse modo, o trabalho da criança pode assumir, em muitos casos, funções formativas, educacionais e de socialização, ou simplesmente assumir funções de trabalho, enquanto produtor de valor.

Em que pese, haver diferentes perspectivas de entendimento do conceito de trabalho, nosso interesse, nesse estudo, se volta para as atividades que se apresentam como produtivas, e que geram valor dentro da estrutura capitalista. Nesse sentido, a principal condição para estabelecer valor a um produto é que este se destine ao mercado, que o produto do trabalho seja mercadoria negociável. Deste modo, o que gera valor é o processo de comercialização, ou seja, apenas no processo de produção não existe valor, uma vez que o valor não se efetiva na produção e sim no mercado, a partir do momento que se torna mercadoria negociada (Marx, 1990).

O que permite que a mercadoria seja disponibilizada ao mercado para ser comercializada é a produção de produtos excedentes. Então, quando o trabalhador entra no processo de produção capitalista, ele, além de produzir o necessário para se

manter e reproduzir a sua estrutura de trabalho, também produz um excedente, a mais-valia, e é esse excedente que gera lucro ao empregador, que gera capital e reproduz o próprio sistema capitalista. Este processo de gerar excedente é o que caracteriza o processo de exploração do trabalhador nesse modelo econômico. Uma vez que, apenas a força de trabalho humana é capaz de produzir excedente e, conseqüentemente, é isso que gera capital e reproduz o ciclo capitalista. Essa exploração do trabalhador no capitalismo incide inclusive sobre as crianças, gerando sérios comprometimentos em seu desenvolvimento físico, mental e social, uma vez que estão em processo de amadurecimento e formação em diferentes níveis (Marx, 1990).

No início do período de industrialização, de acordo com Marx (1990), houve uma demanda maior pelo “emprego de trabalhadores sem força muscular ou com desenvolvimento físico incompleto, mas com membros flexíveis” (p. 449), ou seja, surgiu uma maior demanda pelo trabalho de crianças e mulheres na produção fabril, o que suscitou a substituição de muitos trabalhadores especializados, levando a substituição do trabalho adulto pelo trabalho de toda família, incluindo mulheres e crianças, levando a uma exploração generalizada em que os custos para os empregadores eram muito mais baixos e, conseqüentemente, mais lucrativos (Campos, 2001; Rocha, 1997).

Nesse sentido, o trabalho infantil se tornou funcional ao capitalismo, por contribuir de forma direta na geração de lucro fácil e rápido para o capitalista, pois barateava os custos e aumentava o lucro do empresariado. A exploração da mão-de-obra infantil se caracterizou, ainda, pela semelhança à exploração da mão-de-obra adulta e pelo desrespeito às particularidades da criança enquanto ser em

desenvolvimento. Desse modo, a exploração se efetivou pelo prolongamento das jornadas de trabalho¹, pelos baixos salários, pela falta de proteção trabalhista e pela intensificação do trabalho² (Marx, 1990).

Segundo Farias (2003), o termo trabalho infantil, para designar o trabalho da criança inserida em atividade produtiva, surgiu naquele contexto em que as crianças eram introduzidas no trabalho das fábricas e das indústrias. Contudo, atualmente, o termo tem sido utilizado para designar o emprego de crianças em qualquer atividade laboral, nos setores formais e informais.

O próprio sistema capitalista, na medida em que se desenvolve, vai criando condições para se manter, condições estas que se constituem na competitividade dos setores industriais e nos baixos-custos de uma mão-de-obra assalariada. Nessa perspectiva, à medida que a acumulação do capital vai aumentando para determinados segmentos da sociedade, o nível de desigualdade financeira e social também é ampliado, consolidando assim, a riqueza para uns e a pobreza para tantos. Todavia, estes aspectos se tornam fundamentais para a estruturação do capitalismo, uma vez que a desigualdade possibilita a produção de uma força de trabalho diversificada e incentiva a busca pela negociação desta força, principalmente pelos mais pobres (Peet, 2007; Campos, 2001). Nesse sentido, esse sistema tem interesse direto na manutenção da desigualdade social e na reprodução do ciclo de pobreza.

De acordo com Campos (2001), “entende-se a pobreza como expressão de uma certa condição de vida sob o capitalismo, que tanto é expressão dele quanto sua

¹ A ampliação do tempo de jornada de trabalho é caracterizada pelo mecanismo da mais-valia absoluta, em que, ampliando o tempo de trabalho, amplia a produção de mercadorias excedentes.

² A intensificação do trabalho se dá mediante o aumento do ritmo de trabalho, que, através do uso da máquina, acelera o ritmo da produção e, conseqüentemente, o ritmo da força de trabalho do homem; este processo se configura na mais-valia relativa.

condição”; assim, podemos compreender que o próprio processo de pobreza se configura de maneira diferenciada nos diversos países capitalistas, apesar de representar aspectos de uma mesma desigualdade social e da exploração pela qual passam as camadas periféricas da sociedade. Com o aumento do deficiente acesso que essa população tem aos bens públicos, como saúde, educação, emprego, moradia e lazer, se aprofundam as condições de exclusão social e, conseqüentemente, de exploração infantil pelo trabalho.

O processo que engendra o capitalismo gera as condições para própria reprodução da pobreza e para a exclusão das famílias que são submetidas à essa realidade, principalmente aquelas das classes populares, que têm suas vidas marcadas pela inserção precoce de suas crianças no trabalho produtivo. Na busca por melhorar o nível de **carência** sofrida por essas famílias, elas submetem seus filhos à rotina de trabalho logo cedo. Campos (2001) aponta, ainda, que é nas regiões em que o capitalismo se apresenta de maneira mais atrasada que se observa, de forma mais acentuada, o fenômeno do trabalho infantil, entendendo que o sistema capitalista, apesar de ser um só no mundo, apresenta-se de forma distinta nos diferentes países e até mesmo em regiões diferentes de um mesmo país. Desse modo, os países menos desenvolvidos sofrem mais com essa realidade do que outros países.

A situação de desigualdade e pobreza, gerada em face da própria estrutura capitalista, leva milhares de famílias a inserirem seus filhos no trabalho e a reproduzirem essa realidade nas gerações seguintes, pelo fato do trabalho infantil restringir o desenvolvimento das crianças em diferentes níveis, impossibilitando, muitas vezes, sua ascensão. Assim sendo, o trabalho infantil está relacionado à pobreza na medida em que representa as condições para o desenvolvimento do

capital, o qual necessita excluir para gerar lucro. Desse modo, o pobre tem sua presença constante na história do desenvolvimento econômico, por atender a essa demanda mais ampla do capitalismo. Todavia, percebemos que o trabalho infantil também se apresenta para além das famílias pobres e em cenários diferenciados, como buscaremos elucidar nesta pesquisa.

É constatado na literatura que as péssimas condições de trabalho, a falta de orientações e assistência específica, ou mesmo a falta de mecanismos de proteção no desempenho das atividades que a criança realiza, geram situações de comprometimento para a saúde dos pequenos trabalhadores, as quais se manifestam pela aparência muitas vezes frágil, raquítica e de debilidade, ou ainda pelos membros que ficam atrofiados e aleijados, em decorrência de acidentes de trabalho. Desse modo, o trabalho infantil gera implicações e sofrimentos em diferentes níveis para a criança, quer físico, moral, emocional ou social (Oliveira, 2004; Alberto, 2002; Campos, 2001; Feitosa & Gomes, 2001).

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) (2007, p.15) destacam alguns dos efeitos do trabalho precoce no desenvolvimento infantil, os quais são descritos abaixo para facilitar a compreensão dessa realidade:

- **Físico:** ficam expostas a riscos de lesões, deformidades físicas e doenças, muitas vezes superiores às possibilidades de defesa de seus corpos.
- **Emocional:** podem apresentar, ao longo de suas vidas, dificuldades para estabelecer vínculos afetivos em razão das condições de exploração a qual estiveram expostas e dos maus-tratos que receberam de patrões e empregadores; ou pela ambigüidade na sua condição de “criança” e “trabalhadora” dentro da relação de trabalho confusa ou pouco clara, onde o patrão ou “padrinho” também tem obrigações de “responsável” pela proteção da criança.
- **Social:** antes mesmo de atingir a idade adulta, crianças no trabalho precoce realizam atividades que requerem maturidade de adulto,

afastando-as do convívio social com pessoas de sua idade.

- **Educacional:** entre as crianças que trabalham, é comprovado que existe maior incidência de repetência e abandono da escola. O trabalho precoce interfere negativamente na escolarização das crianças, seja provocando múltiplas repetências, seja “empurrando-as” de forma subliminar, para fora da escola – fenômeno diretamente relacionado à renda familiar insuficiente para o sustento. Crianças e adolescentes oriundas de famílias de baixa renda tendem a trabalhar mais e, conseqüentemente, a estudar menos, comprometendo, dessa forma, sua formação e suas possibilidades de vida digna.
- **Democrático:** a inserção precoce de crianças e adolescentes no trabalho dificulta seu acesso à informação para exercer seus direitos plenamente; um projeto de democracia está longe do seu ideal se a criança se vê obrigada a trabalhar para poder exercer os seus direitos. É o Estado o responsável por protegê-la e garantir a sua inclusão social.

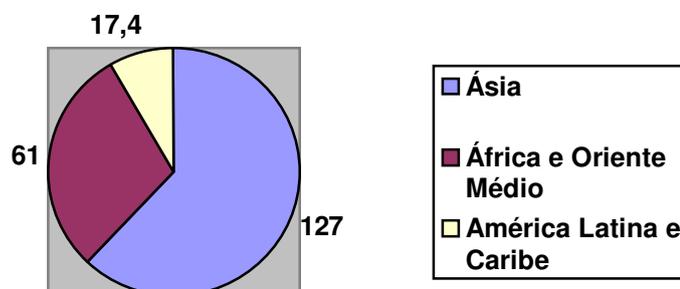
As implicações mais observadas na literatura se apresentam pela excessiva carga física e psíquica, o envelhecimento precoce, atrasos no desenvolvimento, acidentes de trabalho, deformidades físicas, abandono da escola e baixa qualificação profissional (Marin, 2005; Oliveira, 2004; Alberto, 2002; Feitosa & Gomes, 2001). As conseqüências da inserção da criança no trabalho aparecem de forma imediata ou em longo prazo, dependendo do tipo de atividade que a criança realiza e, logo, do nível de insalubridade e periculosidade no qual desenvolve o seu trabalho.

Nesta perspectiva, percebemos que este fenômeno tem suscitado interesse e gerado inquietações em vários órgãos que buscam estudar e defender a infância e a adolescência, no plano nacional e internacional. A OIT foi uma das primeiras instituições de caráter internacional que juntamente com outras organizações ligadas aos governos e a organizações não-governamentais (ONGs), tornou-se uma das principais referências no combate ao trabalho infantil em vários países do mundo, inclusive no Brasil. Com o propósito de orientar, articular e mobilizar os diferentes

segmentos que tratam do tema, ela dispõe de Convenções e Recomendações, que têm como principais linhas de ação a abolição do trabalho infantil, considerando a faixa etária em que é vedado e sua proteção, quando realizado em condições impróprias. Assim, a OIT busca nortear as ações de combate ao trabalho infantil, além de encontrar alternativas para modificar esta realidade (Medeiros Neto, 1999).

Segundo dados de 2002 da OIT (2004, p. 5), no mundo, existem cerca de 350 milhões de crianças e adolescentes, entre cinco e dezessete anos, envolvidos em alguma atividade econômica. Destas, cerca de 250 milhões são submetidas a condições consideradas de exploração, o equivalente a uma criança a cada seis no mundo. Portanto, um número bastante significativo no panorama mundial acerca da situação da infância. Os dados apontam, ainda, que 170 milhões trabalham em condições perigosas e 76 milhões têm idade inferior a dez anos. A maior parte destes pequenos trabalhadores, entre cinco e quatorze anos de idade, vivem na Ásia (127 milhões de crianças), e na África e Oriente Médio (61 milhões de crianças); na América Latina e Caribe, são 17,4 milhões de crianças trabalhando.

Gráfico 1: Distribuição (em Milhões) das crianças e adolescentes trabalhadores entre 5 e 14 anos.



Dentre os diversos tipos de trabalho em que encontramos a presença da criança, seja na área urbana ou rural, algumas dessas atividades são definidas pela OIT como as piores formas de trabalho infantil, com base nas sérias implicações que o exercício dessa atividade ocasiona para o desenvolvimento da criança, principalmente por conter características de insalubridade e periculosidade.

Sob a justificativa de que existem certos tipos de trabalho que merecem uma atenção especial por parte dos órgãos competentes, foi elaborada a Convenção n.º182 da OIT, em junho de 1999, e ratificada pelo Brasil, em 12 de setembro de 2000, com o intuito de orientar e definir o que pode ser considerado como “as piores formas de trabalho infantil”, priorizando-as nas políticas e ações de combate. Segundo a Convenção, este conceito abrange:

- (a) Todas as formas de escravidão ou práticas análogas à escravidão, como venda e tráfico de crianças, sujeição por dívida e servidão, trabalho forçado ou compulsório, inclusive recrutamento forçado ou compulsório de crianças para serem utilizadas em conflitos armados;
- (b) Utilização, procura e oferta de criança para fins de prostituição, de produção de material pornográfico ou espetáculos pornográficos;
- (c) Utilização, procura e oferta de crianças para atividades ilícitas, particularmente para produção e tráfico de drogas, conforme definidos nos tratados internacionais pertinentes;
- (d) Trabalhos que, por sua natureza ou pelas circunstâncias em que são executados, são susceptíveis de prejudicar a saúde, a segurança e a moral da criança.

Junto à Convenção n.º182 foi criada a Recomendação n.º 190, que visa a auxiliar na definição desses tipos de trabalhos, que serão determinados por uma legislação nacional ou por autoridades locais e que serão definidos após consultas a organizações de trabalhadores e empregadores. Os elementos que devem ser observados, conforme a Recomendação são:

- (a) Os trabalhos que expõem as crianças a abuso físico, psicológico ou sexual;

- (b) Os trabalhos subterrâneos, debaixo d'água, em alturas perigosas ou em espaços confinados;
- (c) Os trabalhos com máquinas, equipamentos e instrumentos perigosos, ou que envolvam manejo ou transporte manual de cargas pesadas;
- (d) Os trabalhos em ambientes insalubres que possam, por exemplo, expor as crianças a substâncias, agentes e processamentos perigosos, ou a temperaturas ou a níveis de barulho ou vibrações prejudiciais à saúde;
- (e) Os trabalhos em condições particularmente difíceis, como trabalho por longas horas ou noturno, ou trabalhos em que a criança é injustificadamente confinada às dependências do empregador.

Diante das implicações que a exploração do trabalho infantil traz para a criança, algumas dessas atividades já foram identificadas no Brasil, tanto na área rural quanto na urbana, considerando as descrições apresentadas acima, das piores formas de apresentação do trabalho infantil.

Diante desta realidade, várias iniciativas foram realizadas juntamente com órgãos nacionais e internacionais, visando a combater e a prevenir o trabalho infantil nas diferentes regiões, considerando atividades específicas. Na década de 1990, a OIT criou o Programa Internacional para Eliminação do Trabalho Infantil (IPEC), que disponibilizava recursos para alguns países ligados a OIT no combate ao trabalho infantil; esta iniciativa marcou a implementação desta prática em diversos países (Oliveira, 2004; Ferreira, 2001). No final de 1992, o IPEC foi colocado em prática no Brasil na forma do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), tendo como principal finalidade retirar crianças e adolescentes entre sete a quinze anos de idade do trabalho considerado perigoso, penoso, insalubre e degradante (Brasil, 2004).

Contudo, o trabalho realizado por crianças tem crescido em números significativos nos países de economia capitalista, não sendo suficientes as iniciativas de prevenção e combate criadas pelos órgãos competentes (Ferreira, 2001; Lima, 2001). O cotidiano da criança que vive esta realidade esconde sutilezas e aspectos

próprios de cada realidade, os quais dificultam e criam obstáculos às ações de combate à sua exploração pelo trabalho.

1.3. - Trabalho Infantil no Brasil

No Brasil, a inserção da criança no trabalho se deu como resultado de diferentes aspectos que configuraram a realidade brasileira. Dentre alguns fatores que possibilitaram esta realidade, ressaltamos que a constituição histórico-cultural do país, marcada por uma formação étnico-cultural diversificada, favoreceu a adoção do modelo econômico capitalista e da organização da sociedade em classes, implicando diretamente na exploração da mão-de-obra infantil (Irene Rizzini, 2006; Marin, 2005).

Com a distribuição de renda desigual, a sociedade foi dividida em classes, de modo que as riquezas se concentram nas mãos de uns poucos, enquanto grande parcela da população brasileira vive em situação de pobreza, restringindo o seu acesso à satisfação das necessidades básicas. Como consequência dessa realidade, cresceu o número de desempregados no país e ampliaram-se as condições de trabalho precarizadas. Outro aspecto relevante está ligado a crenças, valores e tradições difundidas na sociedade, como forma de estimular o trabalho da criança das classes populares.

Vivendo a realidade de um país subdesenvolvido, apoiado na escravidão, na desigualdade social e econômica, na priorização do interesse privado ao coletivo e no disciplinamento dos pobres, muitas crianças não tiveram outra oportunidade senão a de viver a realidade de exploração da sua força de trabalho desde cedo. Estes

aspectos são reflexos da própria realidade de exploração que fortemente caracterizou a história do desenvolvimento do Brasil.

Desde a época da Colônia e do Império, as crianças indígenas e escravas eram incorporadas às atividades das fazendas, das casas-grandes e engenhos como força produtiva e mão-de-obra barata, vivenciando a realidade do trabalho desde cedo. E, mesmo com a abolição da escravatura, a realidade das crianças, outrora escravas, não mudou muito, visto que novas estratégias foram criadas pelos senhores de engenho para preservar as relações sociais de trabalho e dar continuidade à exploração da mão-de-obra infantil existente na época, e que favorecia os interesses da classe dominante (Irene Rizzini 2006; Marin, 2005; Campos, 2001).

Como decorrência daquele período pós-escravatura, não só as crianças escravas tiveram suas vidas marcadas pelo trabalho naquela época, como também as enjeitadas. Os órfãos, que eram recolhidos na “roda dos expostos” e que viviam em instituições de assistência eram freqüentemente “cedidos” por estas instituições de orientação religiosa aos donos de terra e proprietários de fábricas, que destinavam a elas uma preparação para o trabalho manual, inserindo-as na agricultura e nas fábricas, reforçando e reproduzindo a concepção do trabalho como medida educacional e preventiva à marginalidade, ao ócio e à criminalidade (Irene Rizzini, 2006; Marin, 2005; Campos, 2001).

No início do século XX, o processo de industrialização começou a crescer no país, levando muitas crianças a serem incorporadas nos trabalhos das fábricas, como já ocorria em outros países em desenvolvimento. Nessa situação, a criança da classe menos favorecida era inserida no trabalho como recurso de auxílio à família, tornando sua realidade de vida mais difícil. Além de necessitar da presença e da

ajuda da criança nos afazeres domésticos e nas produções familiares, para aumentar a renda familiar, o período de desenvolvimento industrial levou a força de trabalho da criança a alimentar este segmento que crescia (Irene Rizzini, 2006; Marin, 2005; Oliveira, 2004; Campos, 2001).

Conforme registros da OIT, no ano de 2002, encontraram-se aproximadamente no Brasil, cerca de 3,8 milhões de crianças e adolescentes entre cinco e quinze anos trabalhando, praticamente 7% da sua população nessa faixa etária. Pesquisas realizadas pela OIT (Kassouf, 2004a) apontam que 70% dos trabalhadores infantis encontram-se divididos entre a agricultura, pesca e atividades de caça; seguidos por 8% que vêm das linhas de produção, comércio atacado e varejo; 8% de serviços domésticos; 4% de transportes, armazenamentos e comunicação, e os 3% restantes são atribuídos à construção e à mineração. Os dados da tabela a seguir, exemplificam melhor a distribuição do trabalho infantil, considerando crianças entre cinco e quinze anos nas diferentes regiões brasileiras e entre as áreas rurais e urbanas:

Tabela 1: Número de crianças trabalhando e porcentagem de crianças que trabalham por grupos de idade, sexo e região e áreas urbana e rural em 2001.

Região	Área	Sexo	5 a 10			11 a 15		
			Total	Trabalha	%	Total	Trabalha	%
Norte	Urbano	Menino	632.929	14.018	2,21	509.359	76.317	14,98
		Menina	609.532	5.062	0,83	536.671	42.983	8,01
	Rural	Menino	24.244	3.583	14,78	24.666	12.225	49,56
		Menina	25.085	842	3,36	14.128	1.477	10,45
Nordeste	Urbano	Menino	2.096.991	48.067	2,29	1.827.782	311.126	17,02
		Menina	2.082.751	19.989	0,96	1.908.521	183.898	9,64
	Rural	Menino	1.082.883	168.923	15,60	958.264	519.835	54,25
		Menina	1.010.600	62.645	6,20	874.269	218.445	24,99
Sudeste	Urbano	Menino	3.469.577	20.635	0,59	3.051.094	285.135	9,35
		Menina	3.353.215	10.932	0,33	3.010.175	161.195	5,36
	Rural	Menino	409.100	29.114	7,12	346.183	139.026	40,16
		Menina	370.965	6.145	1,66	321.099	58.426	18,20
Centro-Oeste	Urbano	Menino	614.547	5.098	0,83	519.917	79.120	15,22
		Menina	603.260	3.569	0,59	519.503	36.474	7,02
	Rural	Menino	90.087	5.962	6,62	88.162	41.154	46,68
		Menina	103.802	3.666	3,53	72.962	11.539	15,82
Sul	Urbano	Menino	1.108.084	14.963	1,35	984.965	121.293	12,31
		Menina	1.109.484	7.014	0,63	922.628	73.515	7,97
	Rural	Menino	285.775	44.428	15,55	244.796	135.934	55,53
		Menina	262.330	21.271	8,11	232.960	89.206	38,29

Fonte: PNAD, 2001

É grande a incidência do trabalho infantil nas regiões brasileiras. Podemos perceber, através da tabela, que o maior número de crianças trabalhando se encontra na região Nordeste, seguida pela região Sul; que a incidência do trabalho é maior na área rural, contudo, apesar da menor incidência do trabalho na área urbana este não se torna menos preocupante. Os dados apontam, ainda, que a incidência do trabalho infantil aumenta com a idade, de maneira que a maior incidência se encontra na faixa etária dos onze aos quinze anos de idade, nas regiões Nordeste e Sul.

Dados atuais (IBGE, 2006) apontam que em 2005, após 14 anos de contínua queda, os índices de trabalho infantil cresceram, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Especificamente no Distrito Federal, se constatou um aumento de 1,6% da população entre cinco e quinze anos trabalhando, sobretudo no setor informal urbano e no trabalho doméstico. Nesse sentido, observamos que, apesar de iniciativas como o PETI, o trabalho infantil continua a ser uma realidade marcante no cenário brasileiro, demonstrando que mecanismos de combate como esses ainda se mostram insuficientes na ação contra a exploração do trabalho infantil.

De tal modo, percebemos o quanto o aumento da reprodução da força de trabalho em diferentes setores da economia abriu caminhos para a exploração sistemática de crianças fora do ambiente familiar, de modo que o trabalho da criança hoje pode ser encontrado em diversos ambientes, quer seja no serviço doméstico, nas fábricas, nas ruas, nas plantações de cana-de-açúcar, nos cafezais, em carvoarias, na colheita da laranja, na extração das fibras do sisal, ou ainda, em atividades socialmente aceitas, como no meio artístico nas atividades de atores e modelos, no meio publicitário, estrelando campanhas publicitárias e comerciais, ou mesmo no meio esportivo, como atletas “profissionais” (OIT, 2004; Alberto, 2002).

Aspectos culturais da sociedade brasileira, enraizados através de um sistema de crenças, valores e tradições, favorecem a emergência de um discurso positivo acerca da precocidade da inserção da criança no trabalho produtivo, reproduzindo a concepção de que o trabalho assume características de elemento formador, educativo e disciplinador, com competência de afastar a criança da ociosidade, da criminalidade e da vagabundagem (Irene Rizzini, 2006; Feitosa & Dimenstein, 2004;

Alberto, 2002; Campos & Alverga, 2001). Esta visão tem contribuído, muitas vezes, para encobrir a dimensão e a gravidade da realidade da criança trabalhadora, mantendo um discurso favorável à entrada da criança no mundo do trabalho prematuramente.

A criança é socializada desde cedo para ocupar um lugar na sociedade produtiva mediante o trabalho. Principalmente nas classes populares há uma valorização da aprendizagem pelo trabalho em detrimento da aprendizagem escolar, contribuindo para a manutenção desta realidade em parcela significativa de crianças. Devido a uma herança histórica, há uma diferenciação na educação dispensada às crianças das classes populares, nas quais a ênfase atribuída à educação para o trabalho é inseri-las em atividades prioritariamente manuais, como a agricultura, o artesanato e a produção fabril.

Segundo Campos e Alverga (2001), essa concepção tem raízes nas concepções inglesas e portuguesas sobre o trabalho, as quais exerceram forte influência na constituição da cultura brasileira. Os ingleses e os portugueses compreendiam que o trabalho intelectual deveria se destinar aos filhos das classes abastadas, pela posição que estes ocupavam na sociedade, enquanto que os filhos das classes menos privilegiadas ficavam com o trabalho manual, indicando o trabalho como fator educacional e dignificante para as classes populares, favorecendo assim, uma separação e discriminação entre as classes.

Deste modo, pode-se compreender por que é tão comum, especificamente na agricultura, o ensino e o incentivo através das gerações na participação desde cedo das crianças na produção familiar, aumentando a renda da família e ao mesmo tempo reproduzindo valores e crenças a respeito do trabalho. Para ilustrar este aspecto,

Irene Rizzini (2006, p. 387) descreve:

Joseane, de 12 anos e Fabiane, 14, trabalham na colheita de tangerina e laranjas na propriedade da família. O pai colhe vinte caixas por dia e as meninas, doze cada uma. São, portanto, responsáveis por mais da metade da produção diária da propriedade. Quando começam as aulas, só trabalham meio período, diminuindo bastante a produção. Mesmo assim, a família mantém um padrão de vida satisfatório: comem bem, vestem-se adequadamente, possuem alguma forma de lazer. O trabalho de toda a família é tradição mantida por várias gerações. “Aqui sempre foi assim”, diz o pai. “Meu pai trabalhava na roça quando eu era criança, eu trabalhei e agora minhas filhas também trabalham. A ajuda delas é fundamental”.

Diante dessa realidade, muitos trabalhadores iniciaram movimentos por todo o país, com a finalidade de combater a exploração sofrida pelos trabalhadores infantis, como também intervir na reprodução de valores e crenças que favorecem a inserção precoce no trabalho. Algumas dessas ações de combate desenvolvidas por instâncias e instituições referentes à criança e ao adolescente no país serão pontuadas no tópico a seguir.

1.4 – Ações de enfrentamento: políticas, programas e ações.

As ações de enfrentamento ao trabalho de crianças nos países de economia capitalista não é algo recente. O combate ao trabalho das crianças nas fábricas e indústrias surgiu, inicialmente, do interesse dos próprios trabalhadores, que viam seus salários serem diminuídos, as jornadas de trabalho prolongadas, sem nenhum tipo de segurança ou proteção trabalhista, ao mesmo tempo em que muitos eram substituídos por crianças. O movimento operário iniciou uma luta para melhorar as condições de vida da população trabalhadora, e mesmo para modificar as condições de trabalho em que eram submetidas.

A partir de denúncias realizadas pelos próprios trabalhadores acerca da

exploração da criança no trabalho e das conseqüências que isso gera em suas vidas, surgem ainda no século XIX, na Inglaterra, as primeiras leis que proíbem o trabalho de crianças, estabelecendo limites de idade mínima para exercê-lo. O que se tornou uma das primeiras lutas dos operários deste século, juntamente com a regulamentação e diminuição das jornadas de trabalho. No início, não obtiveram grandes êxitos, visto que os capitalistas encontravam formas de burlar as leis que favoreciam de alguma forma a classe trabalhadora, principalmente quando se tratava do trabalho de crianças. Porém, aos poucos eles conseguiram ir diminuindo as jornadas de trabalho e colocando sob proteção as crianças e as mulheres. Desse modo, o movimento continuava crescendo, apesar de lentas conquistas (Marx, 1990).

No Brasil, nos setores em que já se observava o avanço da industrialização, no início do século XX, também se observava o avanço da organização operária. Neste sentido, foram realizados vários movimentos grevistas, reivindicando a jornada de oito horas de trabalho e conseqüentemente, uma articulação desses trabalhadores para realizar o 1º Congresso Operário Brasileiro, que ocorreu em 1906, na cidade do Rio de Janeiro. Na pauta dos Congressos, que iam acontecendo a partir de então, era constante a reivindicação pela diminuição da jornada feminina e de crianças com menos de 14 anos, e até mesmo a abolição do trabalho das crianças nas fábricas (Silva, 2001).

Logo, os trabalhadores começaram a se organizar através de sindicatos, como forma de fortalecer e articular melhor a sua luta. Silva (2001, p. 26) deixa claro que o processo de conscientização dos trabalhadores, na formação do movimento operário, não foi fácil, afirmando que,

Qualquer análise honesta do movimento operário entre 1890 e 1935 terá de concluir que em condições particularmente difíceis, de violenta repressão e com uma classe operária numericamente fraca e inexperiente,

conseguiram os trabalhadores anarco-sindicalistas criar e desenvolver as organizações de resistência; travar duras lutas para impor direitos básicos como a liberdade de expressão e organização dos trabalhadores, conseguindo vitórias expressivas no campo econômico, como aumentos salariais, redução do horário de trabalho, maior segurança, limitação do trabalho infantil, etc. (...) Estas lutas custaram a muitos desses trabalhadores a prisão, deportação e, até, a morte.

Contudo, o governo brasileiro, comprometido com os interesses da classe dominante, buscou formas de enfraquecer a organização dos trabalhadores e suas lutas, aspecto que contribuiu significativamente para que muitas crianças retornassem ao trabalho. Na medida em que o Estado deixava uma lacuna na atenção e nas ações voltadas para a infância e adolescência, aumentava-se o interesse de diferentes instituições não-governamentais em criar instrumentos que auxiliasse no combate e prevenção ao trabalho infantil. A partir de 1970, as ações de combate ao trabalho de crianças começam a sofrer importantes transformações em seus marcos legais e institucionais, ao surgirem movimentos em todo país a favor dos direitos das crianças e dos adolescentes, mobilizando vários segmentos da sociedade.

O Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMMR), juntamente com a Pastoral do Menor e a Frente Nacional de Defesa dos Direitos das Crianças (FNDC), são expressões de movimentos que iniciaram um período de contestação à situação da criança e das políticas adotadas até então. Estes movimentos contribuíram para a criação do Fórum Nacional Permanente de Organizações Não-Governamentais de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, que buscou articular diferentes instâncias que lutavam pelos direitos da criança e do adolescente. Esta iniciativa contribuiu de forma efetiva no processo de aprovação de um conjunto de princípios que formavam a nova base legal acerca dos direitos da criança e do adolescente pela Constituição Federal de 1988, assegurando,

a partir desse momento, às crianças e adolescentes, cidadãos de direitos, o tratamento prioritário por parte da família, da sociedade e do Estado (Di Giovanni, 2004; Oliveira, 2004; Campos, 2001).

A Constituição Federal (Brasil, 1988) inseriu em seu texto diversos artigos, visando a legislar sobre uma parte significativa do interesse do trabalhador infanto-juvenil. Assim, afirma ser proibido o trabalho a qualquer pessoa com idade inferior a 16 anos, salvo na condição de aprendiz, sendo permitida essa condição a partir dos 14 anos; ressalta, ainda, o direito à formação profissional dentre os fundamentos essenciais para o aperfeiçoamento educacional; em seu art. 7.º, proíbe distinção salarial em razão de idade, sexo, cor ou estado civil; é vedado, também, o trabalho noturno, perigoso, insalubre e degradante, não sendo permitido em nenhuma hipótese para pessoas com menos de 18 anos.

Diante dessas modificações, desencadeou-se o processo para a elaboração do ECA, consolidando condições legais e sociais mínimas para abordar as questões relacionadas à criança e ao adolescente no país, regulamentando, também, questões acerca do trabalho infantil. Através da promulgação do ECA, a criança, pela primeira vez, é pensada enquanto *sujeito de direitos*, assegurando-lhe proteção integral, mediante construção de um Sistema de Garantia de Direitos. O ECA constitui-se, no plano legal, na principal conquista relacionada aos direitos da infância e adolescência no Brasil, principalmente, por se ater às responsabilidades do Estado, da sociedade e da família junto a esses sujeitos. Nesse sentido, reorganiza as políticas sociais exercidas até o momento, transformando-as em políticas para a construção de cidadãos de direitos (Francischini, 2007; Di Giovanni, 2004; Oliveira, 2004).

O Sistema de Garantia de Direitos, preconizado pelo Estatuto, é um conjunto

articulado de ações governamentais e não-governamentais entre a União Federativa, os estados e os municípios, amparados por três grandes eixos: Promoção e Atendimento; Controle; Defesa e Responsabilização.

O eixo da Promoção tem como objetivos a formulação e deliberação de políticas sociais públicas, buscando priorizar o atendimento das necessidades básicas; planejar ações integradas; manter programas e serviços de saúde, educação, assistência, cultura, profissionalização e proteção especial. Neste eixo, se encontram ainda a execução de programas e serviços de saúde, educação e assistência, entre outros, a articulação com secretarias de governos estaduais, municipais e organizações, como os Conselhos de Direitos da Criança e do Adolescente³.

O eixo do Controle busca acompanhar, fiscalizar e avaliar o cumprimento de programas e prestação de serviços de instâncias governamentais e não-governamentais responsáveis pela promoção e acesso aos direitos assegurados por lei. As instâncias envolvidas neste eixo são o Ministério Público (MP), os Conselhos de Direitos, como também os Fóruns de Direito da Criança e do Adolescente (FDCA), espaços de mobilização e organização da sociedade civil.

E, por fim, o eixo de Defesa e Responsabilização, que tem como objetivos exigir e defender o acesso aos direitos assegurados por lei, como também responsabilizar legalmente os autores de violação de direitos individuais ou coletivos das crianças e adolescentes. Utiliza-se como instrumento a aplicação de medidas de proteção e sócio-educativas, junto a órgãos, como o Poder Judiciário, o Ministério

³ Órgãos deliberativos e controladores das ações voltadas para a promoção e defesa dos direitos das crianças e adolescência. De composição paritária, do governo municipal e da sociedade civil em igual numero de representantes.

Público, Conselhos Tutelares⁴, Defensoria Pública, ONGs de defesa de direitos, entre outros. Assim, o Sistema de Garantia de Direitos se caracteriza por uma teia de relações em que se articulam diferentes espaços, instrumentos e atores, com a finalidade de assegurar-lhes o cumprimento da lei.

Além de introduzir o Sistema de Garantia de Direitos, o ECA inaugura uma nova forma de gestão, em que órgãos, como conselhos municipais, estaduais e federais (CONANDA⁵) e os Conselhos Tutelares passam a ser responsáveis pelo cumprimento de direitos, e se tornam importantes na rede de políticas relacionadas à criança. Em 2001, todas as 27 unidades federativas possuíam conselhos estaduais e 3.949 conselhos municipais, contando também com 3.010 Conselhos Tutelares em todo território nacional (Di Giovanni, 2004). Estes conselhos são co-responsáveis no processo de combate ao trabalho infantil.

Em relação ao trabalho infantil, o Estatuto dispõe entre os artigos 60 a 69 sobre o direito à profissionalização e à proteção ao trabalho. Especialmente no artigo 60, a lei assegura que “é proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz”. Deste modo, o trabalho infantil reflete a violação da aplicação dos direitos sociais básicos. Contudo, para Mello (1999, p. 142), esta disposição legal apresenta uma visível contradição com a realidade, considerando que o “próprio Estado encontra maneiras para dar resposta a alguns setores produtivos, de legitimar o trabalho infanto-juvenil e não exerce fiscalização sobre pontos críticos que sabidamente exploram a labuta dos jovens”.

Outro documento de suma importância que legisla acerca do trabalho infantil

⁴ São órgãos permanentes, autônomos, não-jurisdicionais e com atuação nos municípios; têm o papel de aplicar as medidas de proteção quando há violação dos direitos.

⁵ Órgão responsável em zelar pela eficiência e aplicabilidade das normas gerais da política de atendimento aos direitos das crianças e adolescentes, é formado por representantes do Governo Federal e de ONGs.

e que contribui significativamente para a formulação de leis nacionais é a Convenção n.º 138 da OIT, criada em 1973. Esta convenção, segundo a OIT, é a base para todas as ações nacionais e internacionais que tenham como objetivo a abolição total do trabalho infantil. Ela proíbe o trabalho infantil por meio do estabelecimento de uma idade mínima para o ingresso no mercado de trabalho; assim, ganhou notoriedade em todo o mundo por ressaltar a peculiaridade da infância dentro do mundo do trabalho (Di Giovanni, 2004; Veiga, 1998).

Em 1992, o Brasil passou a fazer parte do IPEC, programa proposto pela OIT e que, no Brasil, foi implementado na forma do PETI. A proposta do IPEC trouxe uma nova visão do fenômeno, buscando a articulação e a mobilização social, ao mesmo tempo em que procurava contextualizar e atualizar questões referentes ao desenvolvimento, ao combate e à erradicação, através de diagnósticos, estudos de caso, pesquisas e avaliações (Brasil, 2004; Di Giovanni, 2004; Veiga, 1998).

Nesse sentido, o PETI é uma das principais iniciativas empreendidas até o momento no combate ao trabalho infantil. O Programa atua especificamente onde há uma maior incidência do trabalho infantil perigoso, principalmente aqueles que se enquadram nas piores formas de trabalho. Priorizando o atendimento às crianças entre sete e quinze anos, mediante Jornada Ampliada, busca-se possibilitar o acesso e sua permanência na escola, incentivando o aumento de atividades culturais, esportivas, artísticas e de lazer, dentro do universo infantil e adolescente em jornadas ampliadas (Brasil, 2004).

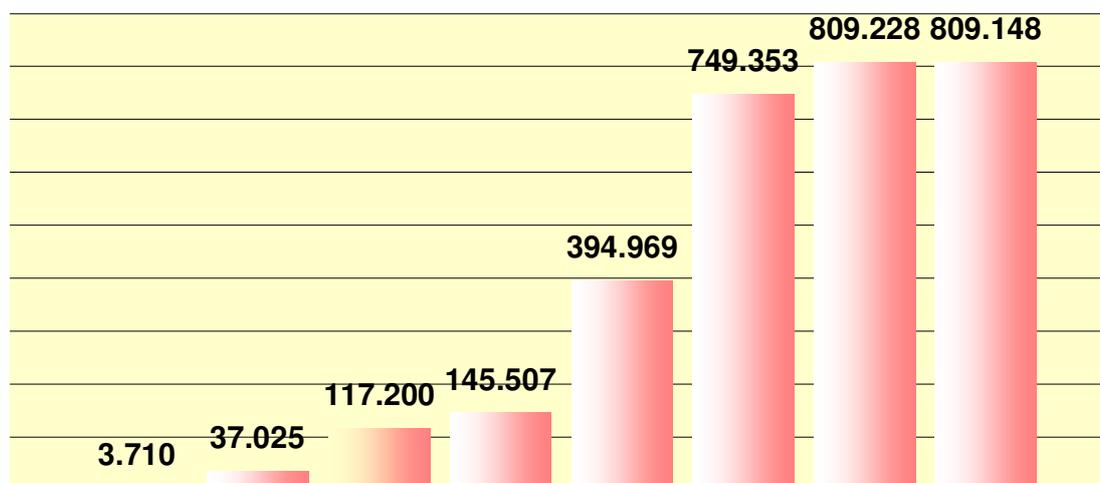
O PETI atendeu inicialmente as crianças que trabalhavam em carvoarias e na colheita da erva-mate de 14 municípios no estado do Mato Grosso do Sul. As famílias beneficiárias são potencialmente de baixa renda, muitas vezes com renda

abaixo de meio salário mínimo (Brasil, 2004; Kassouf, 2004b).

O Programa compreende três eixos de atuação: a concessão da Bolsa Criança-Cidadã, a participação na Jornada Ampliada e o trabalho realizado junto às famílias. A Bolsa Criança-Cidadã faz um repasse para as famílias de um valor entre R\$ 25,00 e R\$ 40,00, por criança inserida no Programa, representando uma alternativa de escassez de acessos à bens e serviços básicos. A Jornada Ampliada consiste no atendimento às crianças em horários complementares à escola, oferecendo atividades sócio-educativas e culturais, como o reforço escolar, recreação, esporte, artes e complementação alimentar, fomentando o processo de aprendizado das crianças. Por fim, o trabalho com as famílias empreende o desenvolvimento de ações sócio-educativas e de geração de renda.

O Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) registra que, em 2003, foram beneficiadas cerca de 810.000 crianças e adolescentes, em 27 unidades federativas e 2.601 municípios. O gráfico a seguir ilustra a evolução no atendimento às crianças trabalhadoras desenvolvido pelo PETI:

Gráfico 2: Evolução do número de crianças e adolescentes atendidos pelo PETI de 1996 a 2003.



Fonte: Relatório de Gestão 2001 – PETI e Gerência Nacional do PETI, Brasília, Agosto 2003.

Outra iniciativa que visa a contribuir na diminuição do trabalho infantil no país é o Programa Bolsa-Escola. Este atua através da concessão de bolsas a famílias que possuam filhos em idade escolar, entre seis e quinze anos, que estejam devidamente matriculados e freqüentando a escola regularmente; assim, têm-se como objetivos aumentar a escolaridade, reduzir a incidência de trabalho infantil e atuar como uma espécie de renda de seguridade (Kassouf, 2004b; Brasil, 2004). A diferença entre o Bolsa-Escola e o PETI está na exigência deste último em que os responsáveis se comprometam em retirar a criança do trabalho, e que o período em atividades escolares é estendido por meio da Jornada Ampliada.

O aumento do número de organizações da sociedade civil que atua direta ou indiretamente no combate ao trabalho infantil tem desempenhado papéis importantes no processo de combate e transformação desta realidade no mundo. O UNICEF, a Fundação Abrinq e a ANDI são algumas que têm atuado na prevenção e combate ao trabalho infantil, buscando sensibilizar e mobilizar a sociedade civil e o empresariado sobre a luta pelos direitos da infância e adolescência.

Assim, surge uma nova perspectiva dada à questão dos direitos das crianças e adolescentes, a partir do processo de mudanças que se sucedeu, especialmente pela promulgação do ECA. Com uma nova legislação, o trabalho infantil tornou-se uma questão de garantia e defesa dos direitos, decorrente de uma descentralização político-administrativa e da participação da Sociedade na formulação e co-gestão de políticas para a infância, passando a ser responsabilidade de toda a sociedade. Contudo, o fenômeno do trabalho infantil continua presente e ainda se encontra arraigado a valores culturais bastante rígidos, que dificultam e impedem a efetivação dos procedimentos necessários ao seu enfrentamento.

Nesta perspectiva, mesmo com tantas iniciativas para o enfrentamento a essa questão, compreende-se que os mecanismos utilizados se tornam insuficientes, principalmente ao se perceber a presença do trabalho da criança para além das piores formas de trabalho infantil, mencionadas anteriormente. Uma dessas formas, pouco estudada, é a atividade de trabalho da criança na publicidade, objeto deste estudo, que revela uma maneira particular e diferenciada de viver a infância e os processos que caracterizam a situação de trabalho, peculiares a essa atividade em específico, diferenciando-se de outras vivências em outros tipos de realidade.

Nesse sentido, emergem alguns questionamentos acerca da realidade da inserção da criança na publicidade, uma vez que nos perguntamos: Esse tipo de atividade se caracteriza como um trabalho produtivo? Será que as crianças que desenvolvem essas atividades desfrutam das mesmas condições de trabalho que as demais? Se não, o que diferencia? Será que este tipo de trabalho implica os mesmos comprometimentos sobre elas? Quais as características do trabalho da criança na mídia publicitária? Como elas são inseridas neste mercado de trabalho? Enfim, essas são algumas questões que entendemos como sendo relevantes para a compreensão do nosso objeto de estudo.

Desse modo, buscaremos nas próximas páginas elucidar acerca das particularidades desse tipo de atividade, da inserção da criança na mídia publicitária e de como essa atividade apresenta uma das faces do capitalismo nos dias de hoje.

2. A CRIANÇA E O MUNDO DA PUBLICIDADE

“ *Em minha calça está grudado um nome
 Que não é meu de batismo ou de cartório
 Um nome... estranho.
 Meu blusão traz lembrete de bebida
 Que jamais pus na boca, nessa vida,
 Em minha camiseta, a marca de cigarro
 Que não fumo, até hoje não fumei.
 Minhas meias falam de produtos
 Que nunca experimentei
 (...)*
*Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
 São mensagens,
 Letras falantes,
 Gritos visuais,
 Ordens de uso, abuso, reincidências.
 Costume, hábito, premência,
 Indispensabilidade,
 E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
 Escravo da matéria anunciada.
 Estou, estou na moda.
 É duro andar na moda, ainda que a moda
 Seja negar minha identidade,
 Trocá-la por mil, açambarcando
 Todas as marcas registradas,
 Todos os logotipos do mercado.
 (...)* ”

Carlos Drummond de Andrade

2.1. Considerações gerais sobre o campo da publicidade

A publicidade não é uma atividade nova. Segundo Malanga (1979), seu uso já podia ser visto na Grécia Antiga, através de propagandas comerciais e políticas, servindo desde então para apresentar produtos e idéias. De acordo com Pereira (2003), inicialmente, a propaganda se apresentou sob forma de comunicados, meio de informação, sem forte intenção de persuasão, expondo de maneira minuciosa os detalhes dos produtos ou serviços colocados à venda. Para a autora, “aos poucos, os

anúncios passaram a articular textos (ainda extensos) com imagens ilustrativas (explicativas), geralmente caricaturas, arte muito em voga na virada do século XIX para o XX.” (p. 196). Contudo, durante o período de expansão industrial, o setor publicitário apresentou um considerável crescimento de mercado, passando a contribuir diretamente para o progresso econômico dos países em desenvolvimento.

No início do século XX, a publicidade passou a desempenhar papel importante para a economia capitalista, uma vez que, servindo para driblar a concorrência, aumentar as vendas e gerar lucro, favorecia o aumento da produção nas diferentes indústrias e, concomitantemente, o escoamento de diversos produtos. Sant’Anna (2002, p.78) aponta que “o desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos, e a propaganda estimula as vendas criando predisposição para o consumo”. O setor industrial, após uma forte crise de superprodução ocorrida no início do século XX, gerada pela pouca demanda, ou melhor, por um número restrito de consumidores, sentiu a necessidade de ampliar o mercado incentivando o consumo e investindo no consumidor.

A partir dessa necessidade, o meio publicitário passou a crescer atrelado ao próprio processo de desenvolvimento industrial e econômico dos países capitalistas, servindo, principalmente, para promover as mercadorias fabricadas e estimular no consumidor o desejo pelo produto anunciado. Pela ênfase dada ao consumo, a publicidade é considerada por alguns autores (Sant’Anna, 2002; Gracioso, 2001; Sampaio, 1999; Malanga, 1979) como umas das molas propulsoras do desenvolvimento de um país, tornando-se um forte braço do setor econômico industrial.

Corroborando com essa discussão, Malanga (1979, p.28) aponta que o mercado da publicidade ficou conhecido por “alargar as possibilidades de aquisição do produto, ampliar os mercados existentes, criar novos mercados, aumentar a circulação do dinheiro, proporcionando também a geração de empregos”. Ampliando mercados, ele incorporou à vida cotidiana diversos bens duráveis e muitos bens de consumo, como automóveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, alimentos, roupas, materiais para a casa e outros. Com isso, cresceu o número de pesquisas no âmbito financeiro interessadas em conhecer o consumidor e seus hábitos, com o intuito de melhorar a abordagem de venda de vários produtos (Brasil, 2007; Pereira, 2003; Gracioso, 2001).

O mercado publicitário marca presença na história pelo modo com que divulga produtos, serviços ou idéias, independentemente do objetivo que se deseja alcançar, visto que “criar a vontade de gastar é a função clássica da propaganda” (Gracioso, 2001). Nesse sentido, em virtude da alta concorrência, o empresariado tem recorrido cada vez mais a propagandas comerciais para manter ou aumentar seus negócios. Assim, a publicidade foi aderindo à lógica de mercado, estimulando a adesão ao consumo e com isso, se tornou mais um instrumento de persuasão do que de informação (Brasil, 2007; Sant’Anna, 2002; Malanga, 1979).

Ao fazer referência à venda e promoção de materiais e serviços disponibilizados ao consumidor, os termos publicidade e propaganda costumam ser, freqüentemente, utilizados de maneira indistinta pelo público em geral, embora possuam significados diferentes. Tomando como referência Sant’Anna (2002, p. 75), o termo publicidade está relacionado ao que é “da ordem do público, de tornar público e divulgar fatos ou idéias”. Por sua vez, o termo propaganda serve para

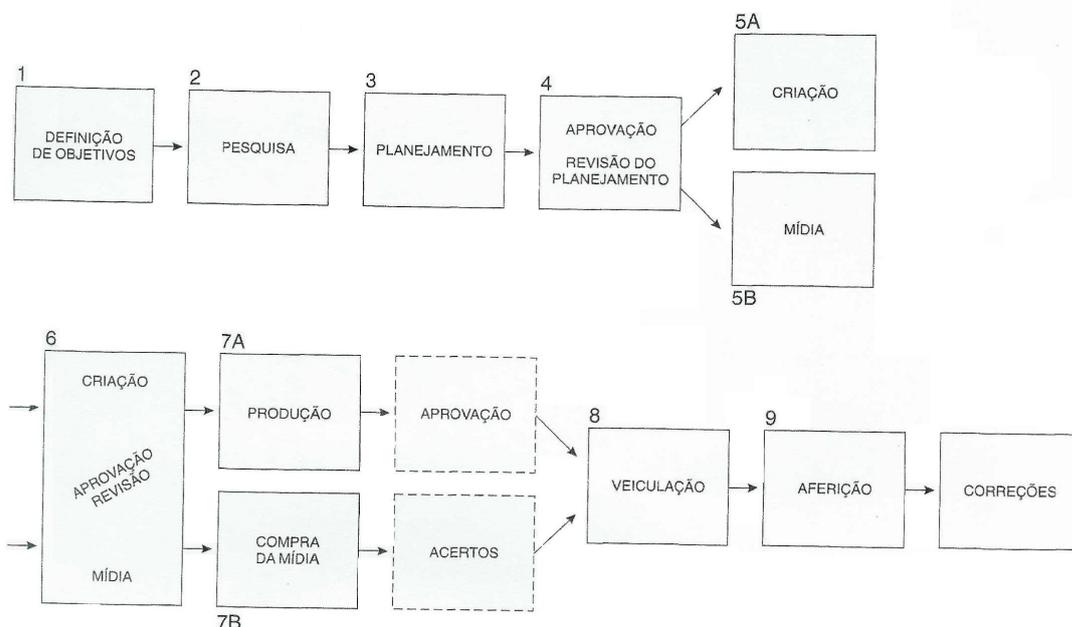
“designar a propagação de princípios e teorias servindo para desenvolver atitudes frente a produtos ou serviços”. No entanto, mesmo tendo definições diferentes, compreendemos que no cenário de uma sociedade voltada essencialmente para o consumo, a principal função que orienta estas duas ações é o ato de vender, é a comercialização. Desse modo, ao utilizarmos os termos publicidade e/ou propaganda nesse texto, estaremos considerando-os enquanto sinônimos, nos quais se reconhece esforço para fins comerciais.

As propagandas comerciais são realizadas mediante um intrincado sistema, que envolve veículos de comunicação, serviços, organizações e empresas diferenciadas, as quais cooperam na construção das campanhas e dos anúncios publicitários. Destacamos aqui as agências de publicidade, os anunciantes, as produtoras, editoriais de revista e jornais, emissoras de rádio e TV, fornecedores, institutos de pesquisa, entre outros (Andrade, 2004; Pereira, 2003; Sampaio, 1999).

A centralização do processo de criação da propaganda é realizada, principalmente, pelas agências de publicidade. Elas se tornaram as principais representantes desse segmento, ocasionando um aumento significativo do número delas em todo o país. A agência se transformou em uma empresa dedicada a planejar, executar e distribuir formas de propagar serviços e produtos de qualquer segmento que dela necessite.

A seguir, apresentamos uma figura que ilustra o processo pelo qual a propaganda é construída, planejada e executada, com o intuito de compreendermos melhor os caminhos adotados até a concretização do produto final, ou seja, da finalização da propaganda.

Figura 1: A construção da propaganda. Fonte: Sampaio (1999).



Voltando-se para a ação da propaganda no cenário atual, percebemos que a sua função vai para além da venda de bens de consumo. Ou seja, ela exerce um alcance muito maior do que apenas comercializar um determinado produto, mesmo que este seja seu principal objetivo, sua função explícita. Com o propósito de vender, a publicidade passou a dar significação aos bens materiais, incorporando neles valores e benefícios simbólicos (Rocha, 2005; Andrade, 2004; César, 2002).

A esse respeito, Andrade (2004, p. 18) aponta que,

Ergue-se, então, a publicidade para transferir a produção em massa ao universo individualizado do consumo, em que não mais impera a lógica utilitária, mas a ordem simbólica. Nesse momento, configura-se a verdadeira função (ou função implícita) da publicidade, que é a de dar significado aos bens industrializados. Uma calça jeans já não é apenas uma vestimenta, uma cerveja já não significa só uma bebida, nem um automóvel é apenas um veículo de transporte como tanto outros. Tudo agora faz parte de um universo simbólico e o que se consome já não é o produto em si, mas o que ele representa.

Diante da necessidade de driblar a concorrência, principalmente entre mercadorias similares, o meio publicitário passou a associar os produtos a significados sociais. Utilizando-se de estratégias de persuasão, esse segmento passou a ressaltar para o consumidor não apenas as propriedades físicas dos bens, mas sobretudo, os atributos simbólicos que lhe são conferidos, possibilitando, com isso, uma maior representatividade no mercado. Conforme César (2002), a importância social se constitui nas relações sociais e culturais, uma vez que para estimular o potencial consumidor, os conceitos e valores passam a ser utilizados e difundidos na sociedade. Andrade (2004, p.25) aponta ainda que “o que sobressai e tem importância, na maioria das vezes, para o público, em meio à vastidão de produtos similares, é o valor simbólico conferido ao objeto e a função social que ele cumpre”.

O autor dá o seguinte exemplo:

o vestuário é um exemplo disso. Ao vestir-se, os indivíduos atendem tanto às necessidades materiais quanto às sociais. No entanto, nota-se que a necessidade social predomina nesse caso, quando se dá preferência a determinado tipo de roupa, determinado estilo, marca ou grife (2004, p. 25).

Observamos, então, que as propagandas criam nos indivíduos a necessidade de ter objetos que os representem. Estes, simbolicamente, são uma projeção de si mesmos, de seus gostos, seus comportamentos, estilos de vida e expectativas de mundo (Andrade, 2004; Pereira, 2002). Assim, a publicidade, ao promover diferentes mercadorias, as associa a novos padrões de comportamentos, novos hábitos de vida, valores e crenças, difunde imagens promissoras e favorece o surgimento de novos desejos e aspirações nos indivíduos.

Rocha (2005) observa que, embora nem todas as pessoas possuam condições para comprar o que lhe é anunciado nas propagandas comerciais, todos podem ser atingidos pelas mensagens transmitidas nos diversos veículos de comunicação e, por conseguinte, pelos significados subjetivos nelas contidos. Portanto, a força da publicidade perpassa as relações de uma maneira “invisível”, sutil, sobretudo por meio do universo fantástico que ela cria; orientando a convivência entre as pessoas, produzindo valores, saberes e desejos de consumo.

Rocha (2005, p.20) reflete sobre essa questão ao dizer,

De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria que ser exatamente o que se diz e o que se ouve exatamente o que se ouve. Pode ser. Mas, a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em cheque a exclusividade desta função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente.

Com a intenção de persuadir o público consumidor, o sistema publicitário lança mão dos anúncios comerciais como instrumentos de mediação entre a realidade natural, concreta e uma realidade imaginária, desejável. Assim, ressaltamos o papel da publicidade em construir uma realidade artificial, uma pseudo-realidade, e apresentá-la como sendo realidade autêntica (Debord, 1997; Baudrillard, 1995). De modo que essa realidade criada artificialmente se acopla ao mundo real, vindo a compor parte dele, ou seja, paradoxalmente tornando-se uma ficção real.

De acordo com Eco (1984), a publicidade se constitui como a “indústria do

falso absoluto”, ou seja, aquela cuja tarefa é criar uma realidade, através de imitações e cópias, e apresentá-la como fato social, com o intuito de difundir e comercializar bens materiais e simbólicos. Este é o objetivo das campanhas publicitárias. Elas se esforçam para induzir o público a acreditar que uma situação produzida em um estúdio de gravação, portanto artificial, é real, é natural ou socialmente dada. É nesse sentido que a manipulação da imagem se torna essencial para o cenário da mídia, considerando que, por meio dela, a realidade cotidiana é apreendida e devolvida à sociedade em forma de uma “pseudoconcreticidade”, uma realidade parcial (Jesus, 2006; Kosik, 2002) a qual, pelo seu poder simbólico, desperta o imaginário e suscita desejos e sensações.

Nessa perspectiva, Kosik (2002) aponta que o mundo da pseudoconcreticidade não se constitui de maneira natural e independente, mas como parte representativa da produção humana na realidade objetiva. Dessa forma, o mundo das aparências não se manifesta em oposição ao mundo real, mas sim enquanto seu “duplo sentido”, pela ambigüidade, de modo que, através dela, o mundo material revela o imaterial; o real a irrealidade. Tanto um quanto o outro nascem da produção humana, das necessidades advindas do convívio social. É por essa razão que o mundo imaginário criado pela propaganda se confunde com os aspectos da vida cotidiana, ao mesmo tempo em que passa a fazer parte dela.

As mensagens criadas pela publicidade, por sua visível abrangência, passeiam pelo imaginário popular como sendo as ideais, e com isso, passam a orientar com eficiência as relações interpessoais, atribuindo sentidos sociais aos objetos e serviços que apresentam (Jesus, 2006; Debord, 1997). Para Andrade (2004, p. 31), “cada vez mais, as pessoas passam a absorver que o status deriva da compra de coisas”, ou seja,

os valores absorvidos pela sociedade são comercializados indistintamente através do mundo fantástico promovido pela publicidade.

De acordo com Andrade (2004), os símbolos utilizados pela publicidade tornam-se instrumentos que propiciam a manutenção do sistema capitalista e as crenças que o justificam. Segundo Pereira (2003), no meio publicitário, há a crença de que alguns desses símbolos ou imagens exercem um apelo mais forte no consumidor, tomando como referência a importância da sua representação e não do produto em si. De tal modo, que é recorrente na mídia o uso de três tipos principais de apelos: os animais, as crianças e o sexo ou erotismo.

Tomando por base essa discussão, observamos que a força do apelo infantil na mídia se apresenta intimamente relacionada ao lugar que a criança conquistou no cenário social e cultural, ou seja, a função social que ela assumiu na sociedade contemporânea (Kramer, 2001). Diferente das relações estabelecidas no período da Idade Média, por exemplo, assinaladas no início deste texto, as crianças hoje ocupam um papel central dentro da família, e essa importância se estende a outros espaços públicos como a escola, a igreja, o cenário político e os meios de comunicação, revelando o valor do lugar conquistado pela infância na sociedade atual.

O reconhecimento da importância do período infantil para o desenvolvimento da criança suscitou, no cenário nacional e internacional, a necessidade de dispensar atenção particular a esse momento – e a esse público (Francischini, 2007). Nesse sentido, a conquista por um lugar diferenciado daquele ocupado pelo adulto se tornou positivo na medida em que estimulou o interesse de instituições públicas e privadas na formulação de políticas sociais que atendessem e priorizassem a infância no país, bem como incentivou a criação de dispositivos legais que resguardassem os seus

direitos, cujo exemplo é o ECA (Medeiros Neto, 1999; Brasil, 1990). Contudo, na medida em que o infantil é valorizado nos diversos espaços que constituem a sociedade contemporânea, ele também passa a ser manipulado pela mídia certos aspectos peculiares de tal fase do desenvolvimento, daí nascendo fatores que a colocam em risco.

As propagandas comerciais se utilizam das características infantis, como da própria criança, para criar personagens que engendrem o mercado do consumo. A comercialização ocorre em face da imagem que é expressa nesse personagem – o garoto-propaganda -, o qual é criado para despertar nas pessoas o desejo por um determinado produto ou serviço. A criança, ao assumir o personagem produzido pela publicidade, passa a fazer parte de uma situação imaginária, desejável, na qual o papel que representa geralmente está para além da sua realidade concreta, uma vez que, como apresentamos anteriormente, uma das funções mais utilizadas pelo campo da propaganda é criar, no cotidiano, realidades só parcialmente verdadeiras. (Kosik, 2002; Debord, 1997; Baudrillard, 1995; Eco, 1984).

Por outro lado a mercadoria/criança, valorizada na cultura do consumo e utilizada freqüentemente nas realidades artificiais produzidas pela publicidade, não tem nada de ficcional. Ao contrário, a criança é real, é concreta e se desenvolve a partir das relações e experiências vivenciadas em seu cotidiano, inclusive daquelas que procedem do mundo fantástico da publicidade, do qual ela participa (Da Ros, Maheirie & Zanella, 2006; Sampaio, 2000). Assim sendo, é a forma como a criança que trabalha na publicidade se relaciona e incorpora os diferentes personagens vividos ao seu cotidiano, que requer cuidado e atenção por parte dos pais e dos educadores em geral, tendo em vista que o seu caráter e a sua personalidade estão em

processo de formação e amadurecimento.

2.2. Criança *versus* propaganda

Diante das mudanças ocorridas no último século, sobretudo com o advento tecnológico, as crianças, hoje, nascem imersas em um mundo cheio de facilidades tecnológicas, cercadas por diferentes tipos de mídias, quer na rua, na escola ou no próprio ambiente familiar. Este aspecto leva, muitas vezes, a conceber o sujeito infantil, mesmo aquele que não tem fácil acesso às tecnologias mais sofisticadas, como dependente desses novos artifícios e, logo, das interações que surgem através desses novos “instrumentos mediadores” das relações sociais (Lacombe, 2004; Pereira 2002; Sampaio, 2000).

Nesta perspectiva, podemos perceber que a centralidade da mídia no cotidiano infantil e adulto é algo marcante na sociedade moderna. Enquanto que, para o adulto, as transformações tecnológicas geralmente se mostram como uma maneira de readequar-se às formas de agir no mundo; já para a criança, elas se apresentam “como constituintes quase que imediatas da sua vida psíquica e tomam a forma de brinquedo a ser explorado de maneira lúdica” (Pereira, 2002, p. 85). Nesse sentido, se tornou comum, hoje, que as crianças, mesmo vivendo sob diferentes condições econômicas e sociais em seu cotidiano, interajam de maneira natural com diversos modos de tecnologias midiáticas, como telefone, rádio, televisão, *outdoors*, aparelhos de som, jogos eletrônicos, computadores e publicidade, facilitando sua interação com o mundo e seu acesso à informação.

Nesta perspectiva, Pereira (2002, p. 86) aponta que

A desenvoltura com que a criança lida com as 'eternamente novas' tecnologias audiovisuais não somente a coloca numa posição de independência diante do adulto, como a transforma na tradutora, para o adulto, dos significados de uma criação que é sua (do adulto) mas que a ele próprio ainda soa como estranha.

Numa sociedade em que o consumo assumiu posição privilegiada nas relações econômicas e sociais, a criança, desde cedo, começa a conviver com variadas formas de apelo ao consumo, como também com os diferentes produtos postos à venda. O mercado descobre, então, o grande potencial de consumo existente na criança, optando por investir fortemente nesse público infantil. Pereira (2003) aponta que a criança vai, aos poucos, mudando seu status de "filho do cliente" para se tornar o próprio cliente, uma vez que ela mesma passa a escolher os produtos que deseja adquirir, tornando-se um sujeito que compra, gasta e consome, com possibilidades semelhantes ao adulto.

O mercado de consumo, desse modo, volta sua atenção para o público infantil, buscando atender às suas necessidades e se adequar às suas exigências. Surge assim, uma diversidade de itens específicos para esses pequenos consumidores, desde produtos de limpeza, como sabonetes e xampus especializados, alimentos associados a diferentes personagens de desenhos infantis, músicas, roupas estilizadas, brinquedos dos mais variados tipos e para todas as idades. Além de apetrechos, valorizando a particularidade da infância como carrinhos de supermercados e cadeiras de restaurantes em tamanhos pequenos, shoppings voltados exclusivamente para crianças, espaços dedicados a festas infantis, programações infantis em diferentes emissoras de televisão, cartões de crédito, entre outros

(Boruchovitch, 2003; Pereira, 2002). Assim, as crianças começam a construir sua experiência de vida envoltas na centralidade do consumo.

Sampaio (2000, p. 152) aponta que o reconhecimento da participação infantil no mercado de consumo brasileiro pode estar relacionado a alguns aspectos, como:

1) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e 3) e o seu poder de influência sobre itens de consumo da família.

A partir de 1980, os anunciantes passaram a investir intensamente na criança enquanto público consumidor, de modo que ela, a criança, começou a ocupar um lugar de destaque nos diferentes contextos da mídia brasileira. A televisão inaugurou o diálogo direto entre os meios de comunicação e a criança, e se constituiu na forma mais popular de representação da mídia. Sua abrangente presença nas residências brasileiras, atingindo mais de 90% delas, contribuiu de maneira significativa para a consolidação da relação entre criança e consumo, inclusive porque, como revelam as pesquisas, as crianças se apresentam como um público ativo da TV, passando, em média, quatro horas em frente ao vídeo (Lacombe, 2004; Pereira, 2002; Pereira & Jobim e Sousa, 2000). Em decorrência, diferentes emissoras desenvolveram programações voltadas especificamente para o público infantil, veiculadas com o intuito de aumentar os índices de audiência (Pereira, 2003).

Inicialmente, essa programação se baseava em clássicos da literatura universal ou em concursos de conhecimentos gerais; a partir de 1980, esse formato foi remodelado e adquiriu o padrão que permanece até hoje. Atualmente, criados para proporcionar diversão à criança e prender sua atenção, os programas apresentam

estrutura semelhante, em que existe a figura de uma apresentadora ou apresentador infantil que conduz gincanas, brincadeiras, números musicais e danças, entrevistas e desenhos animados, sempre realizados dentro de um cenário decorado com personagens infantis em ascensão no momento (Pereira, 2003; Pereira, 2002; Sampaio, 2000).

Paralelamente a essa programação, as emissoras começam a investir na imagem desses apresentadores, gerando assim um mercado de produtos vinculados à sua imagem, os quais incluem brinquedos, material escolar, roupas e adereços, comida, entre outros. Esses produtos passam a ser recomendados diariamente, criando, muitas vezes, falsas necessidades nas crianças, influenciando suas atitudes e gostos, e estimulando o consumismo (Brasil, 2002; Pereira, 2002; Sampaio, 2000).

Portanto, ao ter sua força e potência reconhecidas nessa cultura do consumo, a criança passa a ganhar maior espaço na mídia, e gradativamente vai deixando o lugar de expectadora, na frente da TV, para participar de forma mais expressiva “dentro da TV”. A esse respeito, assim se refere Sampaio (2000, p. 193):

(...) É através da sua importância enquanto consumidor e influenciador de consumo que a criança se torna um público atrativo para a mídia e ganha, com isso, uma maior visibilidade pública. Nesse processo a criança ganha um novo status enquanto interlocutor público, desenvolvendo novas experiências de participação.

Nesse movimento, as crianças passam a ser vistas na mídia até mesmo ocupando o lugar dos próprios apresentadores de programas infantis ou de *talk-shows*, em novelas, filmes, minisséries, comédias; atuando como atores, anunciando produtos e serviços relacionados ao público adulto e infantil; como garotos-propaganda, em campanhas publicitárias relacionadas ao governo ou a empresas

privadas. A criança começa a ocupar um lugar social diferenciado, deixando sua condição de anônima; ela toma um lugar de celebridade diante da exposição de sua imagem.

Dentre tantas inserções no mundo da mídia, uma em particular tem chamado a atenção pelas particularidades envolvidas em seu fazer. Trata-se da atuação das crianças na publicidade, enquanto trabalhadores-atores, responsáveis pela estimulação ao consumo de certos produtos destinados ao público infantil – mas não só. É a problematização das questões relativas a esse fazer das crianças que se pretende investigar no presente estudo, tomando como parâmetro de inflexão a bibliografia relativa ao trabalho precoce.

No cenário publicitário, a criança passou a assumir uma tarefa que anteriormente era exclusiva do adulto, ou seja, participando da promoção de produtos, serviços e marcas de diferentes empresas, principalmente veiculados por meio de propagandas comerciais. O trabalho da criança na publicidade está diretamente ligado ao consumo através do uso da sua imagem. Segundo Severiano (2001), o consumo na sociedade atual é “uma instância legitimadora de comportamentos, valores e estilos de vida” (p.60), como também uma expressão das relações de produção engendradas pelo sistema capitalista. Neste sentido, a publicidade se tornou um dos principais mediadores entre produção e consumo, buscando especialmente estimular no indivíduo o que é da ordem do desejo, em detrimento da satisfação das necessidades. Silva, Barreto & Fancin (2006, p.15) apontam que “a maioria dos anúncios são intencionados a deixar o consumidor com desejo não apenas de obter o produto, mas também da sensação, do *glamour* que ele oferece, bem como do status muitas vezes transmitido pelas celebridades”.

O consumismo transformou-se em um processo indispensável para a sobrevivência do capitalismo enquanto sistema econômico vigente. Nesse contexto, a criança, mediante a venda da própria imagem, contribui para a comercialização de diferentes produtos, colaborando com a expansão do mercado consumidor e, ao mesmo tempo, do mercado produtivo, gerando valor, lucro ao empresariado, que “compra” essa imagem e a associa ao seu produto. Logo, a força produtiva da criança nesse tipo de atividade é sua imagem; a imagem infantil é a mercadoria negociada nesse mercado (Silva, Barreto & Fancin, 2006; Tavares, 2006).

Lacombe (2004, p. 82) aponta que,

Na sociedade brasileira (e também em outras sociedades ocidentais, que funcionam sob a égide do consumo), trabalhar na mídia, tornar-se famoso ou, para usar a palavra mais em voga, uma celebridade, é uma mercadoria, no ‘varejo das imagens’ que consumimos diariamente, das mais valiosas.

Ressaltamos esse aspecto, tomando por referência o crescente desejo de muitas pessoas se tornarem famosas, buscarem ter sua imagem reconhecida na mídia e, por conseqüência, sair do anonimato, fato este que ocorre inclusive com crianças. Logo, foi inaugurado um novo formato de mercadoria que substitui o valor do homem, negociando-o nas relações sociais a partir da própria imagem, apresentando-se, muitas vezes, como um modelo de fama e sucesso.

De acordo com Jesus (2006), a imagem desempenha papel significativo na construção da realidade social na contemporaneidade. Este fato se deve, principalmente, à clara influência que exerce na maneira de agir, de pensar e de se comportar dos indivíduos e grupos sociais. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa contribuiu, particularmente, para o processo de difusão de imagens na sociedade. Santos (2006, p. 52) corrobora com esta perspectiva ao

afirmar que “são as imagens predominantes nos meios de comunicação que nos revelam as formas dominantes em nossa cultura e nos mostram estereótipos que servem como modelos de conduta, clichês alusivos à felicidade e ao bem-estar, que criam uma ‘espetacularização da vida’ ”.

Especificamente no universo midiático, a imagem passa a captar aspectos da realidade, buscando construir simulações desta, para, então, devolvê-las novamente à sociedade (Derbord, 1997). Nessa perspectiva, compreendemos que a utilização da imagem, na contemporaneidade, pelos meios de comunicação de massa, se apresenta enquanto promotora de valores, crenças e idéias que são associadas às mercadorias. Jesus (2006, p. 2) aponta que,

Os objetos mercadorias no mundo atual, além de compreenderem o suporte material específico produzido nos espaços industriais, contêm também a exposição e reprodução de imagens que pretende dotá-las de um valor afetivo e espiritual cuja meta é a de suscitar e satisfazer novos impulsos nos consumidores.

Deste modo, fica explícito que a mercadoria, na contemporaneidade, não se constitui apenas pelo produto em si, mas principalmente, pela incorporação de uma imagem que agrega valores e crenças ao produto anunciado. A esse respeito, afirma Jesus (2006, p. 3) que “a imagem moderna que alude a um objeto, ao mesmo tempo apresenta-se a si mesma como se fosse o próprio objeto”. Assim, a imagem assume papel de mercadoria tanto quanto o objeto posto à venda, de modo que o indivíduo é incentivado ao consumo sob dois aspectos: o da imagem em si mesma e dos produtos ao qual ela faz referência.

Diante disso, no mercado das imagens, os produtos vendidos se apresentam sob forma de signos. Isto é, a compra de um produto não necessariamente quer dizer

que este foi adquirido para a finalidade à que se destina, ou seja, pelo seu valor de uso. Ao contrário, na sociedade atual, o estímulo ao consumo perpassa, essencialmente, a satisfação de desejos, de necessidades e bens materiais, culturais ou simbólicos⁶. Desse modo, a imagem nesse contexto se torna um recurso importante para difundir o consumo de bens e símbolos (Jesus, 2006; Santos, 2006; Baudrillard, 1995).

Ao supervalorizar o valor simbólico, abstrato, da mercadoria em detrimento do seu valor funcional, podemos atentar para o que Marx (1990) denominou de “fetichismo da mercadoria”. Ou seja, o caráter valorativo da mercadoria não se encontra em seu valor de uso, mas em sua qualidade simbólica, presente em seu caráter social, gerando relações de troca não pela utilidade do produto em si, mas pela necessidade do indivíduo usar a mercadoria como forma de expressão e integração na sociedade. Deste modo, a mercadoria assume “propriedades imperceptíveis” (Marx, 1990, p. 81), ou seja, propriedades simbólicas, as quais se tornaram preponderantes nas relações estabelecidas na sociedade capitalista atual.

Desse ponto de vista, observamos que a imagem/mercadoria tem sido utilizada de maneira recorrente na dinâmica do mercado de consumo, principalmente por ser representante direta desse consumo simbólico. A esse respeito, Jesus (2006, p. 5) aponta que “as imagens apresentam-se como demarcadoras e justificadoras de posições hierarquicamente estabelecidas pela reprodução da ordem capitalista; elas aparecem como próprias da lógica de mercado (...)”. Ou seja, as imagens/mercadorias tornam-se fortes veículos de propagação dos modos de vida,

⁶ Compreendemos como bens culturais aspectos ligados ao lazer e ao entretenimento, e como bens simbólicos aqueles que agregam ao produto idéias e estilos de vida (Jesus, 2006).

padrões e comportamentos de segmentos específicos da sociedade. Sendo assim, a imagem acaba se tornando instrumento persuasivo e valorativo da cultura do consumo.

Santos (2006, p.50), ao tratar da imagem utilizada pela publicidade sob a forma de anúncios, assinala que:

O anúncio projeta um jeito de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixam o produto na vida cotidiana. Aspirase não ao produto que aparece nos comerciais, mas sim o “mundo deste produto”, o mundo que nos é mostrado dentro de cada anúncio, mundo este onde produtos são sentimentos, onde a morte, a dor, a angústia, a tristeza, ou a fragilidade humana não existem. O que ‘existe’ são pequenos fragmentos de felicidade absoluta e impossível, que formam um cotidiano, parecido com o nosso, porém sempre bem sucedido, bem sucedido porque a ‘realidade mágica’ do anúncio é diferente da ‘realidade trágica’ do dia-a-dia, simplesmente porque o seu registro é o da mágica, e desta forma ele não é nem enganoso nem verdadeiro.

Como já referido neste texto e destacado na citação acima, os anúncios comerciais são realidades artificiais criadas pelo sistema publicitário para estimular e engendrar o que é da ordem do desejo nas pessoas (Jesus, 2006; Baudrillard, 1995). Através das situações e personagens produzidos nos estúdios de gravação, esse mercado constrói uma realidade mágica, perfeita, que passa a ser cobiçada por uma parcela significativa da população. Através da manipulação das imagens apresentadas nessas pseudoconcretidades, esse sistema se fortalece e passa a investir em um comércio que está para além das mercadorias expostas nas prateleiras, ou seja, aquele em que atua sobre comportamentos e expectativas de vida (Kosik, 2002; Eco, 1984).

Neste sentido, percebemos o poder que a imagem possui para despertar desejos nas pessoas, fazendo com que a necessidade de consumo seja ampliada. Como enfatizam Leão, Miranda e Barros (2001, p. 3), “para que haja o consumo, se

faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo (...)”. Levando-se em consideração esses aspectos, a imagem veiculada pela propaganda costuma evocar características, como alegria, harmonia, felicidade, poder, sucesso, segurança e bem-estar, associadas aos produtos postos à venda. Dessa maneira, adquirir a mercadoria que a imagem vende é – supostamente – adquirir possibilidades de satisfação de necessidades materiais e afetivas, satisfação de desejos, que vão além da utilidade funcional do produto em si (Jesus, 2006; Santos, 2006; Leão, Miranda & Barros, 2001).

Segundo Debord (1997), as relações estabelecidas na atualidade passaram a ser mediadas pelas imagens em detrimento do objeto concreto. Elas invadiram o cotidiano de uma forma tão significativa que o que é aparente, representativo e fantasioso tem se tornado, muitas vezes, preferível à realidade concreta e natural. A esse respeito, Pereira (2002) aponta que, atualmente, vivemos cercados por uma ditadura da imagem, uma vez que praticamente em qualquer ambiente que freqüentamos é fácil nos depararmos com cartazes, letreiros, *outdoors*, faixas, pôsteres ou *slogans*, corroborando com a idéia de que as cidades foram transformadas em grandes vitrines repletas de imagens a serem consumidas. Esse novo modo de relacionar-se, inaugurado pela contemporaneidade, é denominado por Debord (1997) como “sociedade do espetáculo”, ou seja, é a sociedade na qual a realidade não se baseia apenas na concreticidade dos objetos e nem mesmo na veracidade dos fatos, mas ela é orientada por pseudo-realidades, por uma “falsificação do real”, a qual se fundamenta na abstração de uma realidade autêntica, mediante o uso das representações por imagens.

É reconhecendo esse potencial que a publicidade investe na produção de

representações prazerosas em seus anúncios. Cada imagem, em cada campanha, propõe valores, crenças e modos de ser que transitam pelo imaginário das pessoas, despertando percepções que são desenvolvidas mediante as relações sociais. Nesse sentido, a imagem infantil difundida nos anúncios comerciais, nas pseudo-realidades, tem se tornado um elemento vantajoso de manipulação nessa cultura, principalmente pelo espaço que o público infantil conquistou nos diferentes ambientes da mídia, e pelo poder de sensibilização para o consumo (Sampaio, 2000). Diante desse aspecto, a imagem infantil passou a ser valorizada enquanto mercadoria, e, por conseguinte, veiculada a determinados produtos e marcas, levando o público consumidor a identificar os valores de determinada empresa aos aspectos característicos da infância, como alegria, liberdade, pureza e proteção.

Pesquisas revelam que houve um aumento significativo da exposição de imagens de crianças na mídia como um todo, e em particular, na mídia televisiva (Lacombe, 2004; Pereira, 2003; Resende, 2002; Sampaio, 2000). Podemos verificar, ainda, que as imagens infantis veiculadas pela publicidade não apenas contribuíram para aumentar o lucro com a venda de produtos específicos, como também influenciaram de maneira direta, o processo de comercialização do próprio modelo de infância, ou seja, forneceram subsídios para o consumo de uma determinada imagem infantil, um arquétipo de infância.

Segundo Sampaio (2000, p.4), “... as imagens se constituem em indicadores sociais do modo como a sociedade vê e se relaciona com a infância”. Assim, as imagens infantis difundidas pela mídia publicitária, em sua maioria, expressam concepções de uma vivência de infância muito particular, geralmente ligada a grupos sociais que detêm maior poder aquisitivo. Essa imagem muitas vezes acaba servindo

de modelo e referencial para milhões de crianças, que vivem realidades diferentes, sob condições de vida distintas.

Nesta direção, podemos perceber que há um esforço dos segmentos da mídia em homogeneizar a infância e seu sujeito, como se todas as crianças tivessem as mesmas necessidades e vivessem sob as mesmas condições econômicas, sociais e culturais. A publicidade serve a esses propósitos a partir do momento que busca difundir, “vender”, um padrão de infância que possui características bem particulares. Segundo Sampaio (2000), esse padrão se apresenta com o estereótipo de crianças cercadas de carinho e atenção, participantes de uma família feliz, brancas, que não apresentam limitações físicas visíveis e que pertencem às camadas da população mais favorecida economicamente.

Esse modelo de infância constantemente leva às generalizações, descaracterizando a heterogeneidade infantil, e estimulando a constituição de padrões e modelos de comportamento a serem seguidos indistintamente, modelos estes, geralmente associados aos valores da classe dominante. Nessa perspectiva, Resende (2002, p. 27) aponta que

(...) As imagens da TV seqüestram a espontaneidade da infância ditando a brincadeira da moda, os brinquedos da moda, a dança da moda, a roupa da moda, as festinhas da moda, enfim, a infância transformou-se em um grande negócio preso à estrutura de produção industrial e consumo de massa.

Para Sampaio (2000), com essa ditadura da indústria do consumo tão presente nas relações sociais, com a finalidade de uniformizar a infância, omitindo diferenças de classes, econômicas ou raciais, se gera a exclusão de outras vivências infantis que não tenham como referência a classe dominante, ou seja, que não se enquadram no

padrão de consumo veiculado por esse estrato. Nesse sentido, a autora aponta que “as imagens infantis valorizadas na mídia, evidenciam a visão de setores sociais importantes acerca de quais crianças em nossa sociedade merecem afeto e atenção e expressam, por outro lado, a desatenção com outra parcela dessas crianças (negras, pobres e etc)...”(pág. 5). Com isso, podemos observar a predominância da exposição de uma imagem infantil muito particular na publicidade, excluindo aquelas que possam colocar em risco o mundo de perfeição e felicidade no qual ela se ampara.

Desse modo, a inserção da criança na propaganda e em outros ambientes de mídia serviu tanto para concretizar a sua participação na esfera pública, quanto para propagar a imagem infantil submetida a determinados padrões de beleza, estatura, peso, comportamento e consumo, mesmo em detrimento da pluralidade social, econômica, racial e educacional que constituem realidades peculiares de vivenciar a infância. Logo, como essa criança que está inserida na mídia publicitária enquanto imagem/mercadoria lida com esses padrões de beleza? Como é para ela ficar famosa? Como se dá a vivência de uma infância pública? Seu trabalho se mostra, de fato, comprometedor? Quais aspectos da infância ele compromete?

3. A PESQUISA: procedimentos e discussão dos dados.

*“Não tenho um caminho novo.
O que trago de novo é um jeito de caminhar ...”
Thiago de Mello.*

O encontro com vários autores (Rizzini, Irene 2006; Oliveira, 2004; Campos & Francischini, 2003; Feitosa & Dimenstein, 2003; Campos & Alverga, 2001; Martinez, 2001), realizado nos capítulos anteriores, revelou a preocupação com as questões da infância e da adolescência, de um modo geral, porém mais especificamente com aquelas relativas ao exercício do trabalho precoce. Em que pese verificarmos na literatura sobre o tema (Irene Rizzini, 2006; Alberto, 2002; Campos, 2001; Lima, 2001; Rocha, 1997) que não se trata de uma prática recente, mas sim de um fenômeno que tem feito parte da história há muito tempo, a atenção aqui recai sobre um tipo específico de trabalho, que é o trabalho infantil produtivo. Nesse contexto, crianças têm sido observadas sob diferentes perspectivas, como por exemplo, as relacionadas à saúde, a processos históricos e ideológicos, à legislação, à brincadeira, ao desenvolvimento, à escolarização, à socialização, dentre outras.

Mesmo observando que o trabalho infantil assume funções diferenciadas – formação, educação, socialização ou produção – em momentos históricos distintos, a inserção da criança na atividade produtiva vem se apresentando, na maioria das vezes, como estratégia de sobrevivência ante as condições produzidas pelo capitalismo. Aqui, na medida em que a acumulação do capital, condição *sine qua non* para a manutenção desse sistema, vai aumentando para determinados grupos na

sociedade, a destituição de qualquer benesse se faz presente para outros grupos, ampliando a desigualdade social e configurando a face da pobreza, responsável última pela decisão de inserir os filhos pequenos no trabalho produtivo precoce (Campos, 2001).

A realidade das famílias pobres, caracterizadas pela falta de recursos financeiros para se manterem e o deficiente acesso a bens públicos de qualidade, como educação, moradia, saúde, emprego, dentre outros, as tornam vulneráveis no contexto do sistema. O grau de exclusão e carência a que estão submetidas, de modo que geralmente não conseguem sequer atender a suas necessidades básicas, requer o trabalho das suas crianças pequenas, objetivando aumentar a renda familiar. Contudo, é necessário ressaltar que a inserção das crianças no sistema produtivo se dá enquanto trabalhadores precarizados sem nenhum tipo de proteção legal e os direitos dela decorrentes - como décimo-terceiro salário, fundo de garantia, aposentadoria, cobertura para problemas de saúde etc., e tampouco a garantia de salários equivalentes aos dos trabalhadores adultos – ou mesmo do recebimento de qualquer salário (Campos, 2001).

Além dessa situação, merece realce os riscos que as condições de produção a que estão submetidos os pequenos trabalhadores lhes oferecem, tanto do ponto de vista físico, quanto nos aspectos psicológico e social. Tais condições de produção, geralmente muito insalubres para crianças, resultam em comprometimentos ao desenvolvimento na medida em que atrapalham sua escolaridade, seu regime alimentar, seu tempo para as brincadeiras, seu crescimento ósseo, seu amadurecimento emocional.

No que se refere à saúde do trabalhador infantil, os estudos realizados por

Feitosa, Gomes, Gomes e Dimenstein (2001) e Minayo-Gomez e Meirelles (1997) apontam que o trabalho precoce provoca sérios riscos, e que muitos dos seus efeitos tendem a surgir somente na fase adulta, dificultando intervenções das políticas de saúde e de proteção ao trabalho. Estes estudos mostram ainda que, geralmente, as crianças estão submetidas a condições precárias, que vão desde as grandes jornadas de trabalho, a falta de segurança, aos ambientes insalubres, dentre outros aspectos que contribuem para o aparecimento da fadiga física e mental, de dores no corpo e na cabeça, irritabilidade, perdas auditivas e visuais e acidentes. Desse modo, a saúde é um dos aspectos que mais é afetado pela vivência de trabalho, e que gera conseqüências não apenas imediatas, mas também a longo prazo.

Já no que diz respeito à vivência do lúdico, muito importante para o amadurecimento infantil, Oliveira (2004) compreende que o ato de brincar contribui diretamente na apropriação de aspectos importantes para o desenvolvimento da criança, como por exemplo, a internalização de valores e regras, a elaboração das emoções, o desenvolvimento da linguagem oral e gestual, a formação da identidade e da autonomia, o estabelecimento de vínculos e do processo de socialização. Nesse sentido, a autora aponta que a condição de pequenos trabalhadores acaba suscitando o aparecimento de conflitos entre trabalhar e brincar, uma vez que a atividade da brincadeira acaba sendo suprimida pelo trabalho.

Atentando para estudos que tratam da relação entre escolarização e trabalho infantil, alguns autores (Kassouf, 2004; Oliveira, 2004; Campos & Francischini, 2003; Campos, 2001) apontam para o comprometimento educacional provocado por essa condição. Mediante uma educação que reforça a ideologia de que o trabalho é dignificante, sem questionar as condições do seu exercício, muitas famílias utilizam

um discurso de justificação para incentivar e incluir seus filhos em atividades produtivas desde cedo, prejudicando o aproveitamento e a frequência escolar (Campos & Alverga, 2001). Assim, é comum para essas crianças a baixa escolaridade, o alto índice de repetência, a evasão escolar, o desnível entre série e faixa etária. O comprometimento da capacidade para adquirir habilidades e conhecimentos úteis a uma melhor colocação no mercado de trabalho resulta na reprodução do ciclo de pobreza que as atinge. (Campos & Francischini, 2003; Campos, 2001)

Embora o trabalho precoce seja uma realidade, sobretudo num contexto de pobreza e exclusão social, curiosamente nem toda atividade produtiva realizada por crianças está inserida nessa realidade. Para além desse cenário, no qual a maioria dos estudos se debruça, podemos encontrar algumas atividades diferenciadas, que demandam uma produção específica e distinta por parte da criança como, por exemplo, o trabalho na mídia.

A mídia, enquanto meio de comunicação social e de massas, tem a finalidade de facilitar a interação com o mundo mediante o acesso à informação, influenciando significativamente o comportamento e a relação entre os indivíduos. Em nosso cotidiano, a mídia se apresenta através de diferentes produtos e tecnologias como rádio, telefone, televisão, jogos eletrônicos, aparelhos de som, *outdoors*, internet e computadores, revistas e publicidade. Por meio desses diferentes veículos, as tecnologias midiáticas atuam de maneira persuasiva, estimulando nas relações econômicas e sociais o que é da ordem do consumo (Campos & Jobim e Souza, 2003; Pereira, 2003; Gracioso, 2001; Malanga, 1979).

No que diz respeito ao público infantil, estudiosos nessa área (Lacombe,

2004; Pereira, 2003; Boruchovitch, 2003; Campos & Jobim e Souza, 2003; Sampaio, 2000) apontam que há uma estreita relação entre a indústria de comunicação e o potencial de consumo existente na criança. Este aspecto estimulou esse segmento a investir expressivamente no poder de compra infantil e no exercício de diversas formas de apelo ao consumo. A participação das crianças na mídia tem sido marcada não apenas pelo lugar que ocupa enquanto consumidora, mas principalmente por ter se tornado representante/anunciante de produtos e serviços, hábitos e comportamentos. Nessa trajetória o segmento da publicidade desempenhou papel importante, estimulando a presença da criança em diferentes formas de propaganda, quais sejam revistas, catálogos, jornais, televisão, internet ou *outdoors*.

O meio publicitário passou a comercializar uma imagem infantil bem particular, que agrega valores e crenças advindas de uma experiência de infância específica de uma determinada classe social. Para isso, o trabalho que é desenvolvido pela mídia, sobre a criança, é a de utilização da sua imagem. De maneira geral, a criança trabalha no sentido de vender a sua imagem, passando a contribuir, nesse caso, diretamente na construção de uma representação muito particular do sentido do infantil, da infância. Valendo-se dessa representação a publicidade torna-se capaz de sensibilizar diferentes públicos para o consumo, e conseqüentemente desenvolver um comércio voltado para tal público. Nesse comércio o estímulo ao consumo não se refere, necessariamente, à aquisição de um determinado produto, mas essencialmente à satisfação de desejos e de bens culturais e simbólicos, para fins de aceitação social. (Jesus, 2006; Sampaio, 2000).

Não obstante o trabalho infantil na mídia ser destituído das condições insalubres observadas em tantos outros, de modo que ele não é considerado uma das

piores formas, ainda assim trata-se de atividade que exige atenção e cuidados. O contexto requer o uso e o desenvolvimento de certas habilidades como a responsabilidade, o treinamento, a concentração, o controle do cansaço, o equilíbrio emocional, dentre outras, pressupondo nas crianças um amadurecimento que lhes permita transitar com desenvoltura por esse universo. Ademais, por se tratar de uma atividade que pressupõe a construção de uma imagem, ou seja, a construção de um personagem que procede da criança, mas que não necessariamente – e quase nunca – com ela se identifica, o trabalho da criança na mídia requer o cuidado necessário para que o pequeno trabalhador desenvolva a maturidade necessária e suficiente para lidar com esse personagem nos seus espaços de convivência, como a família, a escola e outros.

Logo, tendo em vista essas particularidades bem como o fato de que nessa atividade, o objeto de consumo é a própria imagem da criança, se fazendo necessária sua exposição, a forma de inserção da criança na publicidade, as condições para o desenvolvimento do trabalho e os possíveis efeitos dessa inserção sobre suas vidas constituíram o objeto de estudo da presente investigação.

3.1- Participantes e Procedimentos.

Iniciamos a pesquisa de campo fazendo um levantamento das principais agências de publicidade na cidade do Natal-RN, para o que contamos com a colaboração do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte (Sinapro-RN). Na conversa com o seu presidente fomos informados que o órgão existe desde 1990; há mais de 70 agências em funcionamento em todo o estado,

embora apenas 15 estejam sindicalizadas e somente 33 possuam o certificado do Conselho Ético de Normas Padrão (CENP). O baixo número de agências sindicalizadas tem relação com alguns pré-requisitos solicitados pelo próprio Estatuto do Sindicato, como por exemplo, possuir o CENP, se encontrar a dois anos, no mínimo, em atividade e ter todos os departamentos formados e com profissionais com carteira assinada. Apesar do grande número de agências no mercado, o universo expressivo das demandas recai sobre um grupo aproximado de 20 delas.

Tais informações foram importantes para os procedimentos de pesquisa no sentido de orientar a escolha das agências com as quais iríamos fazer contato. Diante disso, optamos por aquelas que estão vinculadas ao Sinapro-RN, considerando que estas apresentam maior tempo de permanência no mercado e, conseqüentemente, são referência pelos trabalhos que realizam. Entramos em contato, através do telefone, com três agências de publicidade e marcamos visitas, agendadas de acordo com a disponibilidade apresentada por seus diretores. Junto a cada um deles, inicialmente, esclarecemos a proposta da pesquisa, para em seguida procedermos à entrevista. A entrevista tinha roteiro semi-estruturado (apêndice A) e foi gravada em áudio para posterior transcrição. As perguntas do roteiro foram estruturadas buscando apreender os seguintes aspectos: como se dá a inserção da criança nessa atividade; a relação de trabalho entre agência-criança; as principais características das crianças inseridas nessa tarefa; a percepção deste trabalho pelos profissionais da área; e as características do trabalho em si.

As três agências participantes desse estudo estão no mercado há mais de oito anos e têm, aproximadamente, entre vinte e trinta funcionários. Elas prestam serviços tanto a órgãos governamentais, quanto a empresas privadas da capital e do interior do

estado. Duas delas trabalham com produtoras locais e de Recife, e a outra utiliza apenas os serviços de produtoras de Curitiba, enviando todas as criações para serem produzidas lá. Essa escolha ocorreu por entenderem que a produção e os recursos que necessitam têm melhor qualidade naquela cidade, além de dispor de clientes que podem pagar pelos custos decorrentes de tal opção.

A tabela abaixo sistematiza as informações sobre o tempo de permanência dessas agências no mercado local, os principais clientes aos quais prestam serviços, bem como o tipo de relação instituída entre agência e criança. Outros aspectos relativos a elas serão discutidos mais a seguir.

Tabela 2: Agências Participantes da Pesquisa

DADOS DAS AGÊNCIAS	Agência 1	Agência 2	Agência 3
Tempo no mercado	13 anos	12 anos	8 anos
Número de funcionários	35	20	23
Público atendido	Prefeituras de Natal, Mossoró e Parnamirim; UnP; Supermercados.	Supermercados; SEBRAE; Secretaria Municipal de Saúde; Cabo TV; Cosern.	Unimed Natal; Shoppings; Governo do Estado; Construtoras; Lojas Masculinas e Femininas.
Remuneração das crianças	R\$ 100,00 a 150,00	R\$ 100,00 a 200,00	R\$ 100,00 a 200,00

No contato com as agências observamos que, em geral, trabalham de forma semelhante e que as produtoras⁷ são as principais mediadoras da relação entre elas e as crianças, ou seja, elas não trabalham diretamente com a criança. Seu papel nessa

⁷ As produtoras de vídeo são parceiras diretas no processo para efetivação da propaganda e a respeito delas trataremos mais adiante nesse estudo.

relação restringe-se à escolha do perfil dos participantes na campanha publicitária, inclusive porque o pagamento do cachê também é feito através das produtoras. É revelada, assim, uma divisão das tarefas e das atribuições entre as agências e as produtoras, em que as agências se responsabilizam pela criação e as produtoras por tudo que envolve a produção e a execução dos comerciais. Nessa perspectiva, compreendemos que a ausência desse contato entre a agência e a criança retrata o tipo de relação de trabalho que é estabelecida, caracterizada fundamentalmente por uma relação de troca, de negócio, como podemos concluir dos depoimentos a seguir, da Agência 2.

Quando a gente quer fazer, tipo um dia desses a gente queria fazer um cartaz, um *outdoor*, esse que está até no ar da Cosern, e a gente queria uma criança, né? Então o que foi que aconteceu: eu não fui atrás dessa criança; eu sempre ligo para uma agência ou na produtora e peço para que eles indiquem. Aí eu digo: 'eu queria uma menininha de tal idade, mais ou menos'. Aí a agência manda um *ibi*⁸ pra mim com as fotos. Às vezes eles dizem assim: 'essa foto foi tirada há dois anos, hoje a criança está banguela'. Por exemplo, a menina do cartaz estava banguela, mas aí a gente botou um dentinho no *photoshop* e resolveu, sabe? Então, eles mandam e eu digo: é essa! Aí escolho e a menina vai ser filmada, ou então vão ser feitas as fotos. Então, eu não tenho muito relacionamento com essa criança, porque sempre é terceirizado isso aí. Talvez, você tivesse mais subsídios se falasse com alguém de produtora, que são as pessoas que contratam as crianças, que lidam, que dão lanchinho, que conversam, que vêm como é que eles se saem. (*Agência 2*)

O contrato é com a produtora. A gente paga a produtora e a produtora paga o cachê; o contato da gente é com a produtora. Geralmente quem dá o preço ou é a agência de modelos ou a produtora. Então, eles dizem assim 'eu fechei com os modelos e cinco modelos vão dar R\$1.000,00', por exemplo. Aí eu vou, cobro do cliente, pago a produtora e a produtora paga a eles. Eu não

⁸ Catálogo de fotos com vários modelos.

tenho nem contato com essas pessoas na hora de pagar.
(*Agência 2*)

Em decorrência desses relatos, que revelam a forma como se dá a relação entre agências e crianças, julgamos necessário ir às produtoras, conhecer o seu trabalho; e em seguida, iniciar o contato com as crianças envolvidas nessa atividade.

Constatamos que, no momento do levantamento, havia onze produtoras de vídeo atuando no Rio Grande do Norte, com as quais mantivemos contato através de telefone para saber da disponibilidade em participar da pesquisa. Contudo, desse total seis se colocaram à disposição, e foi com os responsáveis pela produção de cada uma delas que realizamos entrevistas. Para tanto, partimos do mesmo roteiro empregado nas entrevistas com as agências, e fomos agregando novos questionamentos a partir das informações que recebíamos.

Observamos que das seis produtoras contatas, quatro possuem seus próprios estúdios de gravação, caracterizando-se como empresas grandes e bem estruturadas. Outra trabalha desenvolvendo propagandas com a utilização dos recursos da computação gráfica, e a última é uma produtora de menor porte. Todas realizam trabalhos com crianças, para tanto fazendo uso dos serviços de agenciadores⁹ e três delas possuem *castings*¹⁰ próprios.

Apresentamos a seguir uma tabela com dados referentes às produtoras, incluindo elementos sobre a atividade da criança, cujas informações serão objeto de análise e discussão no decorrer do texto.

⁹ Pessoas encarregadas de representar/agenciar um grupo de pessoas em atividades comerciais.

¹⁰ Grupo de pessoas selecionadas, que formam um elenco para realizar atividades específicas.

Tabela 3: Dados das produtoras participantes da pesquisa

DADOS DAS PRODUTORAS	Tempo no mercado	Possuem <i>casting</i> infantil.	Propagandas que utilizam crianças	Atenção e cuidados com a criança	Valor do cachê das crianças
Produtora A	8 anos	Não	-----	Não trabalha com crianças.	R\$ 100,00 a 150,00
Produtora B	10 anos	Sim	Supermercados, Shoppings, lojas e escolas.	Lanches; Prioridade nas gravações.	R\$ 100,00 a 150,00
Produtora C	5 anos	Sim	Hospitais, Empreendimentos Imobiliários.	Lanches; prioridade nas gravações; pausas para descanso.	R\$ 50,00 a 200,00
Produtora D	4 anos	Não	-----	Não trabalha com crianças diretamente.	No máximo R\$150,00
Produtora E	4 anos	Não	Lojas infantis, shoppings;	Lanches	R\$ 50,00 a 300,00
Produtora F	5 anos	Sim	Supermercados, Shoppings e Escolas	Lanches; pausas para descanso	R\$ 50,00 a 500,00

De um modo geral, é recente no mercado potiguar a presença de produtoras de vídeo, com média de cinco a dez anos de existência. Pelo trabalho de parceria realizado, principalmente com as agências, esse segmento tem crescido e ganho espaço no estado. Segundo os produtores responsáveis, é comum a utilização de crianças em propagandas relacionadas a supermercados, shoppings, escolas, empreendimentos imobiliários, lojas infantis, hotéis e alguns hospitais da cidade, indicando que a sua presença em comerciais não se restringe, apenas, à comercialização de produtos infantis. Essa constante participação de crianças em propagandas para o público adulto, como supermercados, empreendimentos

imobiliários e shoppings, permite-nos compreender que as empresas de publicidade já identificaram a importância da criança para o estímulo ao consumo junto à família e outros segmentos da sociedade, como podemos depreender dos depoimentos a seguir:

A criança mexe muito mais com as pessoas. Você vê um comercial com uma criança, bem feito, você pára e vai olhar. Eles dão a conotação exatamente do apelo, para você parar e olhar. E criança passa isso, né? **(Produtora F)**

Eu acho que a criança encanta. Um exemplo vivo que eu tenho por trabalhar com isso é Shopping em geral. Quando você encanta em relação à criança você leva a criança e leva o pai, porque o pai é quem leva a criança, entendeu? Tudo em relação à criança é mais fácil, porque ela puxa a família, entendeu? Então você vende mais, digamos assim. Você puxa mais as pessoas. Um evento infantil dentro de um shopping leva mais gente ao shopping do que um evento pra adulto, uma exposição de arte, ou sei lá, uma exposição de flores, por exemplo. **(Agência 3)**

A publicidade atua como um forte mecanismo de manutenção e expansão da lógica do consumo e, por conseguinte, da reprodução do capital (Sant'Anna, 2003; Gracioso, 2001; Sampaio, 1999). Constituindo-se como um instrumento que possui ampla repercussão, ela orienta a experiência do consumo para além da promoção de marcas específicas. Para esse fim, ela procura lançar mão de representações sociais significativas em nossa cultura como, por exemplo, a infância.

A mídia, reconhecendo que a criança conquistou um lugar de destaque tanto na família quanto em outros espaços públicos, passou a investir no infantil de uma maneira particular, seja enquanto consumidora ativa, que gasta, consome e exige, seja como mercadoria, ao vender sua mão-de-obra, sua imagem, para engendrar a economia capitalista. Dessa maneira, as crianças são inseridas na publicidade,

enquanto trabalhadores-atores, com a finalidade de sensibilizar e persuadir um público cada vez maior ao consumo.

As informações colhidas através dos contatos e das entrevistas com as agências e produtoras foram importantes, uma vez que serviram de apoio para a definição dos critérios com base nos quais faríamos a escolha das crianças que participariam da pesquisa. Assim sendo, optamos por crianças de ambos os sexos e que já tivessem realizado mais de quatro trabalhos em publicidade, caracterizando assim certa vivência nessa atividade. A definição dos sujeitos da pesquisa – em número de cinco – que atendiam os critérios estabelecidos se deu posteriormente, a partir do contato com uma agenciadora¹¹ que, além de ajudar a localizar as crianças, forneceu dados importantes sobre essa atividade.

A pesquisa com as crianças foi desenvolvida em dois momentos. Primeiro, marcamos encontros com as famílias, e em todas as ocasiões fomos recebidos pelas mães. Na oportunidade, elucidamos o objetivo do nosso estudo, esclarecemos a respeito da participação das crianças e realizamos uma breve entrevista, com roteiro semi-estruturado (apêndice B). Ainda nesse momento, as responsáveis assinaram um termo de consentimento (apêndice C) autorizando a participação de seus filhos, bem como foram informadas de que todas as entrevistas seriam gravadas em áudio e o sigilo quanto à identidade dos participantes assegurado. Num segundo momento, estabelecemos contato com as crianças, das quais uma menina e quatro meninos, com idades que variavam entre sete e onze anos. Foram realizados de dois a três

¹¹ Essa agenciadora foi indicada por cinco produtoras que entrevistamos com a finalidade de facilitar nosso encontro com as crianças, considerando que no momento da realização dessa pesquisa, ela era a pessoa mais adequada para indicar com segurança as crianças que atendiam aos critérios estabelecidos. Essa agência fornece modelos apenas para trabalhos em publicidade e possui mais de 300 modelos em seu *casting*, dos quais 70% são crianças.

encontros com cada uma delas e realizamos entrevistas também subsidiadas por um roteiro semi-estruturado (apêndice D).

Das cinco crianças participantes desse estudo, duas foram inseridas na atividade com um pouco mais de um ano de idade, contabilizando atualmente mais de 30 participações em propagandas comerciais cada uma. As outras três crianças, em um período de três anos já realizaram, em média, de cinco a dez trabalhos. Identificamos que todas já atuaram em propagandas para diferentes empresas, sendo as mais recorrentes hospitais, escolas, shoppings, drogarias, hotéis, supermercados, lojas infantis e empreendimentos imobiliários. Foi revelado que elas são contratadas para promover mercadorias para todo tipo de público, em diferentes segmentos comerciais.

A seguir, apresentamos uma tabela com informações referentes às crianças e ao seu trabalho, as quais serão objeto de discussão no decorrer desse texto, juntamente com os dados fornecidos pelas agências e produtoras.

Tabela 4: Dados referentes à criança e ao seu trabalho

DADOS DAS CRIANÇAS¹²	<i>José</i>	<i>Carlos</i>	<i>Maria</i>	<i>Pedro</i>	<i>João</i>
Idade	10anos	9 anos	7 anos	9 anos	11 anos
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
Escolaridade	5° ano	5° ano	3° ano	5° ano	6° ano
Tempo na atividade	9 anos	2 anos e meio	2 anos e meio	8 anos	3 anos
N° de trabalhos realizados (em média)	50	5	10	30	7
Maior valor de cachê recebido	R\$ 500,00	R\$ 200,00	R\$ 270,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Propagandas em que participou	Supermercados; Shoppings; Lojas infantis; Hotéis; Escolas; Lojas de Departamentos.	Hospitais; Lojas infantis; Escolas.	Supermercados; Escolas; empreendimentos imobiliários; museus.	Drogarias; lojas de conveniência; Empreendimentos Imobiliários; Shoppings; Supermercados; Loja de Departamentos.	Supermercados; Hotel; Fábrica de Roupas; Empreendimento Imobiliário

Após transcrever e organizar todos os dados obtidos, mediante as entrevistas e as observações realizadas com as agências, as produtoras, as crianças e suas famílias, buscamos delinear e sistematizar todas as informações acerca das condições de inserção da criança no trabalho na publicidade e as questões pertinentes à esse tema. Sendo assim, procuramos realizar, inicialmente, uma leitura de todo o material transcrito com o intuito de identificar conteúdos e questões relativas ao objetivo proposto por essa pesquisa, e conseqüentemente, fazer as escolhas e recortes

¹² Todos os nomes foram mudados, são fictícios, para preservar a identidade dos participantes.

necessários para a apresentação e discussão dos dados. Adotamos como perspectiva de análise para a leitura dos dados apresentados nesse texto a análise de conteúdo apresentada por Minayo (2004), uma vez que esta busca ultrapassar o conteúdo descritivo manifesto da mensagem, relacionando significantes e significados dos enunciados numa articulação entre o texto e os diversos fatores que o determinam, como o contexto cultural e as variáveis psicossociais em que estão inseridas.

3.2 - Resultados e Discussão dos Dados.

Durante todo o trabalho de campo observamos que o mercado da publicidade se caracteriza, prioritariamente, por lidar com a imprevisibilidade, uma marca que se constitui nas próprias condições em que é construída uma campanha publicitária. Esse aspecto se apresenta desde o momento da criação do anúncio até aos diferentes horários e locais das gravações, à carga de trabalho, às diferentes formas de veiculação, aos recursos materiais e humanos utilizados, entre outros.

O local das gravações muda constantemente, podendo ser tanto os próprios estúdios das produtoras quanto ambientes abertos como praias, praças, shoppings, supermercados, hotéis e vias públicas. Ou seja, essa escolha dependerá do cliente que eles atendem. De modo semelhante ocorre com os horários de gravação, que tanto podem ser pela manhã, à tarde ou até mesmo à noite, como é o caso das propagandas de supermercados, cujas gravações são realizadas durante a madrugada, horário em que a empresa não está aberta ao público.

Outros fatores também sujeitos a essa instabilidade são a carga de trabalho e a remuneração. Nessa atividade, a jornada de trabalho não é fixa, bem como o valor

dos “salários” não é delimitado pela realização de uma tarefa num determinado tempo. Assim, da mesma forma que uma gravação de um comercial ou uma sessão de fotos pode ser realizada em uma hora, por um determinado valor, ela também pode demorar um dia inteiro para ser concluída e o valor do cachê continuará sendo o mesmo, não havendo acréscimo algum.

Nessa perspectiva, como expressão da própria dinâmica da produção desenvolvida pela publicidade, as condições de trabalho da criança são, em geral, demarcadas pela irregularidade e imprevisibilidade em seu fazer. Ou seja, não há um horário fixo de trabalho, os locais de gravação não são os mesmos, o valor do cachê muda segundo uma série de fatores que não estão relacionados à jornada de trabalho, os contratos não regulamentam possíveis direitos e os cuidados adotados pelas produtoras, bem como o tempo da veiculação da sua imagem na mídia não obedece a nenhum preceito legal. Desse modo, são os custos e o cumprimento dos prazos as prioridades dos profissionais que trabalham nesse segmento, regulando todos os outros aspectos, inclusive aqueles que se referem ao trabalho da criança, como podemos observar a seguir, no depoimento da Produtora D:

Tudo depende. Não tem horário. Somente supermercado tem que ser feito à noite, mas pode ser de manhã, à tarde. Tem comercial que grava em duas horas e têm outros que você passa 12 horas. A produção tem um prazo pra cumprir, então se ela tiver que repetir 500 vezes a filmagem ou a fotografia com aquela criança ou com aquele adulto, independente de ser criança, cachorro, adulto, enfim, ela tem que cumprir aquele prazo. Porque um segundo dia de gravação – não rendeu hoje, vamos fazer amanhã – é um segundo custo, isso já altera no orçamento que já foi aprovado. Então, você corre contra o tempo. (*Produtora E*)

Segundo Lacombe (2004), o cenário da mídia é um espaço em que prevalece

a produtividade, a eficiência e a rapidez. Dessa maneira, percebemos que desde o momento em que o anúncio é criado nas agências até a sua difusão nos meios de comunicação, a qualidade do produto é a principal preocupação da equipe, na medida em que há um esforço visível daqueles que trabalham nesses ambientes para superar as dificuldades que impeçam a excelência do que está sendo desenvolvido, qual seja, a propaganda. Como a equipe de produção geralmente tem um tempo limitado para dar conta das gravações e encaminhar o produto para ser veiculado na mídia, é gerada certa pressão e exigência no ambiente de trabalho, levando os profissionais a correrem contra o tempo e fazerem tudo com eficiência e rapidez.

A esse respeito, a Produtora E argumenta: “*tempo, nesse tipo de trabalho, realmente é dinheiro*”. De modo que, se há perda de tempo, logo há perda de dinheiro, o orçamento e o cronograma são modificados e os custos aumentam significativamente, interferindo inclusive no valor dos cachês das crianças e no tratamento dispensado a elas.

Nesse sentido, verificamos que há uma série de fatores que influenciam no valor da remuneração paga, inclusive às crianças, contribuindo diretamente para alterá-los, dentre os quais destacamos: a verba investida pelo cliente, o porte da campanha, o perfil do modelo, o tempo de veiculação na mídia e os meios de comunicação que serão utilizados - *spot*¹³, *video-tape*¹⁴, *outdoors*, *busdoors*, ou fotos. Em todos os casos, por conta da demanda de cada cliente, que é particular, e por cada campanha se constituir em uma criação única, os custos que envolvem o valor dos cachês irão sempre oscilar, dificultando a delimitação de um valor fixo. Por ser uma atividade em que “*tudo depende*”, não há garantias que uma grande campanha se

¹³ Propaganda veiculada em rádios.

¹⁴ Vídeos para televisão.

refletirá em um cachê alto, do mesmo modo que uma criação mais simples poderá trazer um retorno financeiro baixo.

Em todos os casos, são os responsáveis pelas produtoras os principais encarregados pela remuneração das crianças que, no momento da contratação, recebem um vale-cachê descrevendo o valor a ser pago e, no período de 30 a 45 dias após ter realizado o anúncio, esse pagamento é efetivado junto aos pais. O valor da remuneração, no cenário do nosso estudo, gira em torno de R\$ 80,00 (oitenta reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais), embora esteja colocada a possibilidade do “salário” aumentar ou diminuir de acordo com os aspectos mencionados anteriormente. Vejamos os seguintes depoimentos das produtoras F e B, sobre o valor dos cachês.

O cachê é muito variado, de R\$150,00 a R\$300,00. Vai depender do que é: aí entra foto, prazo de veiculação de vídeo; é variado, tem cliente que paga mais, tem cliente que paga menos. Depende do trabalho. (*Produtora F*)

O cachê varia de acordo com o comercial, com o cliente, com o tempo que vai ficar veiculando. Porque têm muitos comerciais que além de vídeo têm fotos, aí o cachê já aumenta. Cartaz, *outdoor*, jornal, entendeu? Então tudo isso é variado, não tem um valor estipulado, não existe isso. Isso varia muito de cliente para cliente. A média dos cachês é de R\$100,00 a R\$150,00. Isso só vídeo pra veicular durante três meses. Aí, dependendo do comercial, vai aumentando; depende do cliente, do comercial, do tempo que fica no ar. (*Produtora B*)

Dos depoimentos apresentados acima podemos depreender que os custos referentes ao pagamento dos cachês são determinados por diferentes fatores, exceto pelo que qualifica a jornada do pequeno trabalhador quanto ao período de tempo que ele fica à disposição da produção para executar a tarefa para a qual foi contratado. Identificamos ainda, que a grande demanda de crianças nessa atividade – e mesmo a dispensa do pagamento por parte das famílias – também exerce influência no valor

do cachê infantil, inclusive distinguindo-o do salário dos adultos. Acerca desse aspecto, apresentamos a seguir, o depoimento da Produtora D.

O shopping não tinha verba pra fazer um super filme e o que foi criado pela agência tinha ficado extremamente caro. Aí, tinha que ter muita criança e a verba que tinha pra pagar o cachê delas era muito pequena. E aí, outro problema é justamente a prostituição, entre aspas, do mercado. Os pais acham bonitinho colocar os filhos para aparecer na televisão, então qualquer coisinha que você der... se você não der nada também não tem nenhum problema, o que interessa é participar, entendeu? Então, não trata o assunto de maneira profissional, não existe isso quando se lida com criança. Aí, enfim, eu peguei aquela verba e multipliquei em mil, entendeu? Fui dando um jeito, montei a produção do material pra poder conseguir encaixar tudo dentro de uma verba muito pequena. O que é que eu fiz? Eu saí procurando amigos meus, 'deixa eu fazer com seu filho? Quem vai cuidar sou eu. Eu que estou responsável'. Não tinha esse negócio de fazer de graça não, todos eles tiveram um cachezinho; mas um cachê que deveria ser, vamos supor, de R\$150,00, eu paguei R\$40,00 por criança, entendeu? Uma coisa mesmo de participação. (**Produtora E**)

Corroborando com essa discussão, a produtora D reconhece que *“teoricamente, as gravações com crianças eram para ser mais caras; igual à roupa, que é tudo cheio de detalhe, porque criança rasga muito fácil, suja muito fácil. Então, têm que ser mais resistentes, mais costuradas; e aí, tem que ser também na parte do trabalho”*. Contudo, o que se constata é que na maioria das vezes, elas não são tratadas com a mesma seriedade e profissionalismo oferecidos aos adultos; ganham menos e o grau de exigência não é menor, com a justificativa de que estão em processo de amadurecimento e ainda desenvolvendo certas habilidades.

Durante as entrevistas, observamos que os próprios profissionais que trabalham na área a consideram cansativa e desgastante para uma criança. A

Produtora E ressalta que “*tem comercial que grava em duas horas e têm outros que você passa 12 horas. É complicado, por mais que você tenha na verba de produção um lanche, que você tenha pausas. É extremamente cansativo, é extremamente estressante pra criança*”. A produtora C reforça essa questão, dando o seguinte exemplo:

A gente foi gravar no supermercado. Eu marquei com todo mundo aqui às 14 horas. A gente veio começar a gravar eram quase 16 horas. Ora 16 horas, era 16:30 lá no supermercado! Então, imagine a criança ficar esse tempo todo esperando, pra poder gravar? Aí, o que eu faço? Eu geralmente já marco no local. Por quê? Porque quando ela chega aqui [na produtora], ela vai esperar a gente carregar o carro, depois a gente vai se deslocar pro local, vai tirar tudo que vai precisar lá, fazer iluminação; isso dura em torno de uma hora. Isso cansa demais uma criança! Eu já gravei com uma criança que na hora de gravar ela tava cansada, porque tinha ido gravar numa loja a noite para onde foi todo mundo cedo. E aí, esperando, esperando, esperando; ela ficou brincando, porque criança também não pára por mais que você queira; e quando chegou a hora que ela tinha que ficar em pé, ela não agüentava ficar em pé porque estava cansada. Ela começou a fazer, mas no final a gente [disse] ‘fique em pé’, ela ficava, [e depois] se ajoelhava e dizia ‘eu quero sentar’, porque estava cansada. A gente nem fez o que queria com ela porque não deu. Aproveitamos só uma ceninha rápida com ela, depois outra cena com ela nos braços porque estava cansada. Aí, por isso evitamos muito criança pequena.
(Produtora C)

O desgaste se dá em face do contexto que envolve as gravações, revelado no tempo despendido para montar aparelhagem, cenários, iluminação correta, maquiagem, teste do figurino e a própria gravação da cena, a qual demanda ser repetida várias vezes até alcançar o resultado esperado. Logo, o processo de gravação de uma propaganda é algo bastante demorado, exigindo tanto da equipe quanto das crianças, dentre outros aspectos, muita paciência, disciplina e disposição para ser

concretizado. Reconhecendo a exigência imposta por essas condições, a Agência 1 declara que:

Existe um certo cansaço ou uma certa exigência. A criança não está habituada a ter responsabilidade. Na hora em que ela é contratada para fazer uma gravação ou uma fotografia ela precisa fazer uma repetição e às vezes é exaustiva. 'Faça uma foto rindo olhando para essa caixinha', e na hora de clicar ela pisca o olho ou olha pro outro lado, aí repete de novo... Aí repete, repete e isso acaba irritando a criança; aí, pra evitar essa irritação, se leva a mãe da criança, a babá da criança, dá brinquedinhos, pra depois gravar de novo. *(Agência 1)*

O tempo da espera, juntamente com a necessidade de refazerem a cena ou a foto várias vezes, são os fatores que mais incidem sobre o cansaço físico das crianças nesse trabalho. Conseqüentemente, são esses mesmos aspectos que elas citam ao fazerem referência ao que menos gostam nessa atividade, como podemos ver a seguir, em seus próprios depoimentos.

Eu não gostei por que demorou muito, foi muito cansativo. Antes de gravar eu fico só sentado lá com minha mãe, esperando. Teve uma vez que eu saí tarde, já era mais de uma hora da tarde, saí de lá morrendo de fome. Outra vez, eu fui na costureira, aí não gostei não, foi muito chato; a gente também rodou os camelôs do mundo todo comprando sapato pra gravar. *(Carlos, 9 anos)*

Na hora de gravar, eles dizem o que é pra fazer e a pessoa faz. Às vezes é pra falar. Antes de gravar a gente fica esperando a chamada, aí fico sentado lá, esperando; quando chama, eu vou fazer. Às vezes a gente faz uma brincadeira lá; quando não faz, aí espera. No do supermercado, que é de meia-noite, tem lanche, três horas da madrugada é a hora do lanche. A gente passa o tempo todinho, aí de sete horas [da manhã] tá liberado. Eu não fico com sono porque durmo de tarde e de noite antes de ir. *(José, 10 anos)*

Só não gosto quando tem que ficar repetindo a cena,

quando não fica boa, só isso! E demora pra fazer porque o pessoal ainda vai montar a coisa da propaganda, a cena, a iluminação. *(Pedro, 9 anos)*

A primeira propaganda que eu fiz foi do supermercado, foi o primeiro e foi o pior. Demorou demais e a gente ficou lá sem fazer nada. Eu ficava só olhando lá e comendo sanduíche. Aí a gente ficou esperando e mais ou menos meia-noite a gente fez. Ficou esperando umas duas horas pra fazer. E aí, a gente teve que ficar até de manhã. A gente chegou em casa umas sete horas, mais ou menos. Aí foi muito cansativo; quando eu cheguei em casa eu me deitei ali só pra rezar, acabei dormindo. O que eu não gosto é a demora na hora lá e também demora demais pra receber o dinheiro: só 30 dias depois. E só pode se for assim pra pagar. *(João, 11 anos)*

A partir dos depoimentos apresentados acima podemos compreender que a gravação de um comercial não é um processo rápido e instantâneo, ao contrário, geralmente leva certo tempo para alcançar o resultado desejado, demandando da criança um exercício mecânico de repetição que acaba tornando a atividade enfadonha. Conseqüentemente, além do cansaço e do stress que o momento da espera impõe aos trabalhadores infantis, podemos perceber que essa situação retira-lhes em muitas ocasiões o tempo de brincar, de estudar, de estar com os amigos e com a família e, não raro, também o tempo de dormir, principalmente nas gravações das propagandas de supermercados, que são obrigatoriamente realizadas durante a madrugada. Assim, compreendemos que haverá sempre a necessidade de conciliar a vivência infantil com a rotina de trabalho.

Objetivando amenizar o estresse da criança e os conseqüentes desgastes que surgem dessas condições de trabalho, as produtoras oferecem lanches, buscam priorizá-las na hora da gravação, utilizam pequenas pausas e solicitam a presença de um responsável. Contudo, como se revela nos depoimentos das crianças, esses

procedimentos não atenuam o desgaste e a fadiga à que são submetidas, principalmente considerando que não são utilizados para resguardar os pequenos trabalhadores dos possíveis efeitos decorrentes da atividade, mas antes com a intenção de evitar o comprometimento do conteúdo da propaganda e da sua efetivação. Como se pode depreender da declaração da produtora E, para quem “*a única diferença que tem de criança pra adulto [no momento das gravações] é que as crianças estão com os pais*”, é que os procedimentos acima funcionam apenas enquanto estratégias para fazer com que as crianças tenham um maior aproveitamento, que o seu rendimento seja produtivo no *setting* de gravação.

A esse respeito, vejamos os depoimentos a seguir:

Nas gravações tem que ter, dependendo do horário, comida em geral; e aí normalmente eu compro um sanduíche pros adultos... E criança, o que é que gosta? Suquinho tal, biscoitinho tal, alguma coisa diferenciada; aí sempre levo para que se eles quiserem ter lá. Não é que sempre vai ser assim, mas sempre eu levo alguma coisa de criança. A gente também liga perto da hora de gravar, para eles não ficarem esperando muito. E quanto menor [a criança] melhor é adiantar a gravação com eles, diminuir o tempo de gravação, porque tem hora que eles se enfezam e não fazem de jeito nenhum. Sempre dar uma atenção para que aquela criança não se desgaste, para que na hora de gravar ela renda. (**Produtora B**)

Então, tem todo um cuidado para que não comprometa nosso material final. Então, a gente fica até sendo um pouquinho egoísta nesse sentido, por que tudo tem um custo e é tudo muito caro. As pessoas pensam que é muito fácil, vêem na tv tudo montadinho, e não é. É muito difícil, muito complicado, é muito comprometedor. (**Produtora D**)

A exemplo de qualquer contexto produtivo aqui também, onde os trabalhadores são crianças, as relações são mediadas pela produtividade do

trabalhador e pelo desempenho satisfatório da sua função. Logo, as produtoras descuidam das peculiaridades dos sujeitos envolvidos no processo de produção, infringem a lei e se arriscam a comprometer o desenvolvimento destes pequenos trabalhadores. A respeito do trabalho na mídia, Lacombe (2004, p.18) aponta que, *“numa relação fragmentada em funções específicas e de muita exigência da eficiência, é evidente que as relações entre as pessoas ficam restritas às suas funções enquanto os sujeitos por trás delas desaparecem”*. Assim sendo, observa-se que as preocupações relativas à criança nesse ambiente são muito simplificadas, diante da real complexidade que envolve sua exposição.

Ao privilegiar a produtividade do trabalhador criança em detrimento da sua condição infantil, ou seja, seus limites e possibilidades, as produtoras acabam estabelecendo com ele relações permeadas pela contradição, uma vez que características como autenticidade, espontaneidade, criatividade e liberdade, que demarcam a particularidade da infância, se tornam “comportamentos indesejados” nesse ambiente de trabalho, devendo ser, na maioria das vezes, suprimidos para não comprometerem o rendimento da propaganda. E quando esse objetivo não é atingido, quase sempre a própria criança é excluída da atividade. Vejamos o seguinte depoimento:

Pedro é muito procurado para trabalhar, por quê? Porque ele é um menino bom, ele é obediente, ele é profissional, entendeu? mesmo criança! Então, tem crianças que já são mais procuradas por conta disso, porque já são desenroladas. Eu já fiz a campanha de uma drogaria com uma menininha, a garota-propaganda, que na época tava com cinco anos de idade, mas era uma adulta pra fazer as coisas. Responsável na hora da maquiagem, de trocar de roupa; ela era o máximo, era muito bom! Mas, também tem crianças que você encontra que acha que é farra, que é festa, e já não dá, sabe! Como teve um menino que foi

fazer uma campanha comigo que ninguém conseguiu gravar com ele. Ele quebrou meu fax, subiu na mesa, no estúdio queria derrubar tudo. Aí a gente teve que chamar a mãe dele e dizer que não era possível. Aí lá vai dizer pro cliente, porque foi o cliente que escolheu: - 'não, fulaninho não dá certo'; - 'mas eu quero ele', - mas não tem condições. A gente ficou das nove às três da tarde no estúdio com esse menino na produtora e ele não fez nada. Não gravamos nada com ele. Sabe aquele menino destruidor, aquele super-herói, que sobe, derruba, quebra? Pronto! [mas o menino era] de filme que você vê: loirinho, olho azul, aquela coisa assim, mais fantástica do mundo; mas a gente dizia – vamos gravar, aí ele, – 'iáááá'. Aí, pára tudo. Tem que recomeçar e, por conta dele, quase que se atrasa a mídia do comercial. (*Produtora B*)

Ainda que o interesse pelas crianças, inicialmente, seja demarcado pelas características que o distingue do adulto, sua realidade de trabalho é caracterizada por uma ambivalência existente entre a experiência de ser criança e a exigência de uma competência adulta. De modo que, para serem aceitas na mídia e conseqüentemente, permanecerem por mais tempo na atividade, elas necessitam desenvolver certa maturidade e apresentar uma desenvoltura que lhes permitam transitar pela condição infantil que lhes é inerente e pelo o que lhes é exigido do mundo adulto.

Outro aspecto contraditório que foi identificado no depoimento das produtoras é a concepção acerca do trabalho das crianças. Ao mesmo tempo em que reconhecem que elas são inseridas nessa atividade enquanto trabalhadores “comuns”, remunerados para realizar uma determinada função e submetidos às exigências do próprio ambiente de trabalho, no qual há certo desgaste físico e uma cobrança para que desenvolvam certas habilidades prematuramente, também consideram sua atividade mais como uma forma de entretenimento, de lazer, do que propriamente um

trabalho, definindo sua relação profissional com elas. Vejamos os seguintes depoimentos, que ilustram essa visão:

Pelo que eu conheço daqui de Natal não existe essa rotina que tornaria o trabalho exaustivo, ou aquilo que eles estão fazendo tivesse conotação de trabalho. É uma coisa tão esporádica que tem que parecer pra eles uma brincadeira, um dia diferente. Fazer uma novela é diferente, eles gravam quase todo dia, cinco, seis meses. Elas querem brincar e não podem. Eu acho que aqui eles não têm aquele senso de responsabilidade. *(Agência 1)*

É um trabalho como qualquer outro, a responsabilidade é a mesma. Só que a gente não pode exigir uma responsabilidade dela. A responsabilidade maior fica em cima de nós. Porque a gente não pode jamais forçá-la a fazer uma coisa que ela não quer ou que ela não está podendo fazer, por causa de um cansaço. *(Produtora C)*

Quando consideramos a opinião das crianças, essa contradição também aparece. Assim, do mesmo jeito que as produtoras definiam sua relação com as crianças a partir da visão que tinham sobre o status da inserção delas na atividade, é legítimo supor que as diferentes opiniões das crianças sobre a atividade que desenvolvem resultem em graus também diferentes de comprometimento com elas. Não obstante, ser possível perceber que em torno da atividade na mídia há um sentimento de satisfação que é comum a todas as crianças, um grupo a concebe como um lazer, um entretenimento, enquanto outro a vê como uma ocupação mais séria, um trabalho.

Não é trabalho, trabalho é estudar, essas coisas que eu acho trabalho. Propaganda eu gosto de fazer, já sou acostumado também. É tipo um lazer. Só estudar que é obrigação. *(Pedro, 9 anos)*

Pra mim não é um trabalho, é um lazer; eu faço por fazer mesmo, não quero ser modelo não, eu quero ser

médico. *(João, 11 anos)*

Eu gosto de fazer, é mais um lazer e eu ganho um dinheirinho. A escola é que é a obrigação.

(Carlos, 9 anos)

Pra mim é um trabalho, eu gosto de fazer. Quando me perguntam o que eu faço, eu digo que faço comercial e desfile. Pra mim, é como se fosse um advogado, é a minha profissão, eu quero seguir essa carreira. Quando eu não puder mais, eu paro. *(José, 10 anos)*

O que eu mais gosto é de fazer os trabalhos e ganhar dinheiro. Por causa do meu dente, que caiu, eu fiquei desempregada um tempão, aí eu não gostei não.

(Maria, 7 anos)

De acordo com esses depoimentos podemos observar que o grupo que percebe a atividade da publicidade como um lazer destaca dois aspectos que, para ele, distingue trabalho de lazer: a atividade escolar e a perspectiva de trabalho futuro na atividade. O trabalho é a obrigação, imposta pelos pais, de cumprir com as atividades relacionadas à escola, enquanto que ao lazer é atribuído um lugar de não obrigação. Para essas crianças, a atividade escolar é a sua principal responsabilidade, ou seja, seu trabalho, em relação a que a publicidade ocupa um lugar secundário. Em decorrência, questiona-se: Em que medida o trabalho está comprometendo o desempenho escolar, seja pela necessidade da criança faltar à escola, como tratado mais abaixo, seja pelo sentido atribuído à sua exposição na mídia – que geralmente faz desenvolver na criança um sentido agudo de vaidade, de que é diferente dentre os demais estudantes, revelando a pouca maturidade para lidar com a exposição da sua imagem?

Por outro lado, o grupo que concebe a publicidade como trabalho revela expectativas de um exercício profissional futuro no segmento. Baseados em um

sentimento de satisfação e nos ganhos financeiros decorrentes dessa inserção, essas crianças compreendem esse trabalho como sendo mais do que um simples divertimento ou passatempo, uma vez que há o desejo de investimento futuro na profissão, procurando estender a sua participação no universo da mídia para além do tempo da infância. Também para esse segmento se colocam as questões acima formuladas.

No que diz respeito às opiniões dos pais, identificamos uma coerência entre elas e a opinião das crianças, seja no sentido de considerar a possibilidade de trabalho futuro no setor, seja o contrário, ressaltando, contudo, que apenas uma mãe se insere no grupo que vê na mídia um efetivo canal de inserção profissional. A maioria delas, apesar do estímulo que recebem para participar da atividade da propaganda, e mesmo considerando a incessante busca de muitas famílias para que seus filhos participem de comerciais, não associam as atividades atuais das crianças com perspectivas futuras de profissionalização. Logo, consideram o trabalho na mídia como secundário em relação ao “trabalho” escolar, o qual é implicitamente considerado como o caminho adequado para a obtenção dos objetivos relativos à boa colocação profissional.

Nesta perspectiva, observemos os depoimentos a seguir:

Eu gosto do trabalho dele. Eu acho que é importante pra ele porque já vai crescendo sabendo o que é uma profissão. E ele gosta também, ele se sente bem com isso, se sente importante. É um trabalho como qualquer outro, como ele diz. É um trabalho. Para ele, é um trabalho, ele gosta da carreira que ele está, e às vezes eu mesma digo: ‘meu filho é um trabalho como outro qualquer’. Eu fico feliz! Quero que Deus mostre cada vez mais trabalho pra ele, e que seja bastante conhecido. Se até agora ele nunca parou de fazer, eu acredito que ele não pare mais.

(Mãe de José)

Eu não acho que deva ser a atividade principal dela. Eu acho que deve ser uma atividade paralela, porque ela se sente bem, fazendo. Se chegar numa determinada idade e ela decidir 'eu quero isso', a gente pode até ajudar e correr atrás, mas agora não. Agora o principal são os estudos, eu quero que ela estude. (*Mãe de Maria*)

A aula dele é sagrada. Primeiro vem os estudos dele; é mais importante do que a propaganda. Se tiver em época de prova, aí não deixo faltar, nem nada, por causa de propaganda. Os estudos dele vêm em primeiro lugar. (*Mãe de Carlos*)

Essa atividade dele não é a atividade fim; é uma atividade esporádica. Não é uma coisa que eu quero para ele, entende? Eu não quero que ele seja modelo. De jeito nenhum! É uma coisa que ele faz assim, só por hobby. É apenas uma atividade acessória, complementar; não é o que ele quer, e não é o que eu quero. Eu não considero um trabalho. Pode até ser um trabalho, porque é remunerado para ele, mas pra mim não é, é um hobby mesmo
(*Mãe de João*)

Em todo momento percebemos que há uma ambigüidade de desejos em torno dessa atividade, tanto por parte das crianças quanto por parte das famílias. De modo que, ao mesmo tempo em que é dado à publicidade um status de menor importância em relação a outras atividades, é também revelado que há um desejo e uma procura significativa de pais e crianças pelo trabalho na mídia. Assim, nos questionamos: Será que a perspectiva das famílias sobre essa atividade está relacionada à especificidade do trabalho em si, ou a satisfação que o envolve corrobora para que seja percebido como diferenciado, estimulando uma procura?

Atentando para o que foi apresentado no capítulo primeiro, tendo em vista o que é revelado por autores como Irene Rizzini (2006), Feitosa e Dimenstein (2004), Oliveira (2004) e Campos (2001), a inserção da criança no mundo do trabalho, de

modo geral, se dá enquanto trabalhador precarizado, não possuindo nenhum tipo de proteção, de vínculo trabalhista, com baixos salários e jornada de trabalho irregular. Considerando os depoimentos acima observamos que, mesmo sendo a publicidade um segmento diferenciado daqueles a respeito dos quais a maioria dos estudos sobre trabalho infantil se debruça – assim reconhecido até mesmo pela legislação pertinente - a condição de inserção da criança nessa atividade também se dá de maneira precarizada.

Um dos mecanismos legais que serve de regulador da inserção da criança no trabalho é o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Brasil, 1990), que opera uma divisão: a idade da criança se estende de zero até doze anos incompletos, e a partir daí até 18 anos se configura o adolescente. A Lei os caracteriza enquanto sujeitos de direitos e em condição peculiar de desenvolvimento, estabelecendo-lhes o direito à educação, à saúde, à convivência familiar, à cultura, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, dentre outros. Este instrumento legal, no que diz respeito ao desenvolvimento dos sujeitos que visa proteger, reza que devem receber proteção especial e prioridade absoluta, uma vez que se encontram em processo de amadurecimento físico, social, moral, emocional.

De acordo com o ECA (Brasil, 1990), o trabalho da pessoa até 12 anos de idade, ou seja, da criança, é proibido. O trabalho infantil é considerado uma violação dos direitos, na medida em que a condição de trabalhador precoce gera possíveis riscos e comprometimentos ao seu desenvolvimento integral. A inserção em algumas atividades é liberada a partir dos 14 anos, na condição de aprendiz, em que intercalam o trabalho com a presença na escola. A partir dos 16 anos o trabalho é livre, mas é exigida a comprovação de frequência escolar.

Por outro lado, ainda que haja essa proibição de caráter geral, em relação a algumas atividades, como a publicidade, a lei faculta a participação da criança, desde que observado o prescrito no artigo 149 do ECA:

Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará:

I- A entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em:

- a) estádio, ginásio e campo desportivo;
- b) bailes ou promoções dançantes;
- c) boate ou congêneres;
- d) casa que explore comercialmente diversões eletrônicas;
- e) estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão.

II – a participação da criança e adolescente em:

- a) espetáculos públicos e seus ensaios;
- b) certames de beleza;

£ 1º Para fins do disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores:

- a) os princípios desta Lei;
- b) as peculiaridades locais;
- c) a existência de instalações adequadas;
- d) o tipo de freqüência habitual ao local;
- e) a adequação do ambiente à eventual participação ou freqüência de crianças e adolescentes;
- f) a natureza do espetáculo;

£ 2º As medidas adotadas na conformidade deste artigo deverão ser fundamentadas, caso a caso, vedadas as determinações de caráter geral.

Logo, independente de qualquer avaliação sobre a procedência e efetividade do dispositivo legal, o esperado seria que todas as produtoras dispusessem das referidas licenças judiciais para cada criança envolvida com a gravação dos comerciais. Durante a pesquisa observamos, contudo, que somente a autorização dada pelos pais ou responsáveis, consentindo o uso da imagem de seu filho pelos veículos de comunicação, se constituía no instrumento de respaldo das produtoras

para a utilização da criança no trabalho. Para as produtoras, a permissão dos responsáveis era apresentada como a principal maneira de protegê-las de qualquer impedimento que pudesse surgir em âmbito legal. Desse modo, tanto as produtoras não observam o que prescreve a lei, quanto parecem indicar que o uso das autorizações judiciais não são requisitos essenciais para a participação da criança na propaganda. Neste sentido, afirmam que,

Quando é criança, são sempre os pais que autorizam. Tudo fica amarrado, porque aí é perigoso, pode vir um juiz da infância e da juventude e pode breicar tudo. O certo mesmo é o comercial só ir pro ar depois das autorizações assinadas. Eu estou dizendo isso porque, se não tiver a autorização dos pais, o juizado da infância pode vetar um comercial no ar. O juiz também pode não autorizar, se a família por acaso reclamar de alguma coisa. Aí, quando não tem autorização por escrito, eu gravo em vídeo ou em voz o pai autorizando, porque tem sempre que se precaver nessas coisas. Porque é um trabalho e podem dizer: ‘explorou meu filho, sem minha autorização’, aí a gente tem que provar. (*Agência B*)

A gente aqui faz um contrato, que é uma autorização de imagem, sempre com a mãe, a criança não manda em nada. O pai, a mãe ou o responsável é quem sempre assina e permite. A gente sempre conversa primeiro com eles, pra saber se a criança pode fazer. Aí, se os pais aceitarem, depois eles conversam com os filhos. A gente sempre fala direto com os pais, porque eles têm que vir assinar, acompanhar as crianças, enfim, sem a autorização deles as crianças não podem gravar, sempre eles têm que autorizar para a criança fazer. (*Agência F*)

Outro aspecto que requer discussão é o conteúdo do texto legal no que se refere à proteção da criança, o qual se revela ambivalente em face do artigo 149. Pelo exposto até o momento é possível perceber as características da atividade publicitária, as condições para a inserção da criança no seu meio e as contradições que se revelam no desejo de pais e crianças para dela participarem, tendo em vista

que se trata de trabalho penoso e perigoso por ser desenvolvido em jornadas indefinidas e horários irregulares, sem salário fixo, sem garantias trabalhistas ou qualquer tipo de seguro, exigindo muita responsabilidade, além de maturidade para ser realizado e para lidar com seus efeitos.

A despeito de tais condições, trata-se de trabalho desejado por pais e filhos, ainda que se refiram a ele como passatempo ou afim. Mesmo indo de encontro ao que se espera da particularidade infantil, de um ser em condições peculiares de desenvolvimento, essa atividade é liberada pelo documento legal, salvo algumas condições que, como vimos, nem sempre são observadas pelos empregadores, nem requisitadas pelos pais. Em decorrência, fica a questão: Requer a lei ser revista nessa particularidade ou faz-se necessário aperfeiçoar as ações de fiscalização, como ocorre em outras atividades da criança?

Nos depoimentos, tanto das produtoras quanto dos pais, identificamos que há uma procura significativa das famílias, independente da condição social, para inserirem seus filhos no trabalho da publicidade, de modo que mais de 70% do *casting* das produtoras é constituído de crianças. Tanto é assim que, quando uma delas precisa ficar um tempo – três meses em média – “fora do ar”, para evitar que a sua imagem fique recorrente na mídia ou mesmo associada a um determinado serviço, existe um número expressivo de outras interessadas em ocupar esse lugar, esperando apenas por uma “oportunidade”. A seguir, apresentamos alguns depoimentos para ilustrar essa questão.

As mães são doidas que os filhos façam trabalhos. A procura é muito grande. Elas vêm aqui [e perguntam] ‘como é que eu faço pra o meu filho sair na televisão?’ Vem mais gente aqui que eu não sei nem quem são, do que eu abordo na rua. Nós temos que tomar muito cuidado, porque às vezes o pai ou a mãe força muito a

situação pro filho fazer. Desde a fazer trabalhos gratuitos a insistir sem o filho ter talento, de uma forma assim, que às vezes tem que ser indelicado. Então, a procura é muito maior que a utilização, do que a necessidade, do que a demanda, muito maior. Porque tem muito comercial de criança, mas não tanto quanto o pessoal procura. (*Produtora B*)

Criança é fácil você achar. Todas as mães querem colocar seus filhos em comercial, acham lindo e tal. Tem criança que tem vontade de fazer, mas geralmente é pelos pais. Os pais é que trazem; que querem que o filho seja modelo, que apareça na televisão e tudo. O que mais impulsionam elas a fazerem comerciais são os pais. Não é desejo próprio. Os pais ficam alimentando, eu vejo muito isso. As crianças que realmente querem fazer são mais difíceis. Lógico que elas se empolgam, mas os pais dizem ‘olhe, se você fizer vai receber tanto, que dá pra você comprar tantas coisas’; aí eles fazem porque sabe que vão ganhar aquele brinquedo, ganhar aquele dinheiro. (*Produtora C*)

A criança é mais induzida pela mãe. Na maioria das vezes, a criança não vem por vontade própria, vem por vontade da mãe. Uma coisa que eu sempre vejo nos pais, é que eles ficam induzindo as crianças, ‘porque vocês vão fazer as fotos e vão ser chamadas’, e não é assim. A mãe cria expectativa na criança e fica ligando toda hora. E, não é porque bateu a foto que ela vai fazer comercial, há um contexto muito grande; tem que ter o perfil. E, principalmente a mãe da criança não entende. ‘Ah! Não precisa nem receber’, eu digo ‘não é assim’. Na realidade é ela que quer fazer. E isso não é só aqui não, é no sul também. A mãe procura mesmo e às vezes força. É ela que está se realizando não é a criança. (*Produtora F*)

Uma colega minha faz propaganda e indicou que eu o colocasse; ela sempre insistia e dizia: ‘vai, coloca Carlos, ele é tão lindo!’ Foi assim, por influência dela e de outras pessoas também. Aí eu fui procurar uma agência, e cadastrei ele. A agência tirou umas fotos dele e pronto, ele começou a fazer um monte de trabalho. (*Mãe de Carlos*)

Eu tinha uma amiga e quando eu estava grávida ela disse que José ia ser modelo, e eu disse que não, mas aí coloquei pra fazer comercial e por aí começou. Quando

eu coloquei, ele tinha seis meses, não tinha nem um ano. O primeiro trabalho dele foi com um ano mesmo, foi o comercial de 'natal 400 anos' e partir daí ele nunca mais parou de fazer comercial, graças a Deus! Já fez muita coisa mesmo! De desfile, revistinha, sair em catálogo de roupinha, cartaz, televisão, tudo, tudo ele já fez. (*Mãe de José*)

Nas entrevistas com as crianças foi observado que apenas uma delas manifestou autonomamente essa vontade de trabalhar na mídia, revelando que na maioria das vezes elas são induzidas pelos pais. Desse modo, o desejo dos pais pela atividade se apresenta como um aspecto importante para a inserção de seus filhos no segmento publicitário, ainda que, em relatos anteriores, a maioria das famílias tenha revelado que não é o trabalho na publicidade que ambicionam para seus filhos no futuro. Assim sendo, nos perguntamos: Qual o motivo de tanta procura por parte dos pais por essa atividade? O que leva esses pais a submeterem seus filhos a uma jornada de trabalho cansativa e desgastante, aceitando inclusive realizarem trabalhos gratuitos?

De acordo com Sampaio (2000), o interesse pelo trabalho na mídia e em propagandas comerciais está diretamente relacionado aos valores reproduzidos na sociedade contemporânea, propagados pela própria publicidade, cujas referências se baseiam num ideal de felicidade que se apóia na conquista da fama e do sucesso, além da capacidade de consumir. Em geral, a mídia difunde e explora a idéia de uma glamourização em torno dos personagens que compõem o cenário midiático, de maneira que trabalhar na publicidade e tornar-se famoso é associado à idéia de ocupar um lugar privilegiado nessa sociedade, alcançando um status que o distingue das outras pessoas e o torna consumidor diferenciado.

Segundo Lacombe (2004), a busca por esse lugar diferenciado é o que motiva

muitos pais a inserirem seus filhos no trabalho artístico. Ao assumirem uma posição de celebridade, essas crianças e conseqüentemente suas famílias, vivem a ilusão de uma ascensão social, em face do que esperam, e muitas vezes alcançam privilégios e facilidades a que dificilmente teriam acesso, se não fosse o reconhecimento a que os filhos estão expostos pela característica do trabalho desenvolvido.

No seu depoimento, o representante da Agência 1 reitera que *“existe demais, a vaidade do pai em ver o filho estampado no comercial”*, de modo que esse desejo de exhibir seus filhos é um caminho que os pais encontram para obter uma satisfação pessoal. Na mesma direção observamos o depoimento da mãe de Pedro, ao dizer que *“ele era um bebê muito lindo e eu tinha orgulho disso; então, era uma necessidade minha fazer com que ele se destacasse, de mostrar a beleza dele. Toda mãe quer isso”*.

Em relação à idéia geralmente associada à expectativa de ascensão social em face da exposição midiática, de que a fama proporciona uma mudança equivalente na condição financeira das famílias, ressaltamos a informação de que o cachê realmente pago às crianças não se apresenta como um elemento financeiramente rentável, sendo apenas simbólico e em algumas ocasiões inexistente, embora este aspecto compareça nos depoimentos das crianças como um fato que colabora para a sua permanência e satisfação nessa atividade. A esse respeito, os depoimentos da Produtora D e da Agência 1 reconhecem que:

O dinheiro não tem muita importância. Pode ser que, se de alguma forma ele [a criança] emplacar, mas a priori não tem. Porque eu já cansei de ver os pais virem aqui e dizerem: ‘porque ele faz de graça, é só para aparecer; porque ele aparecendo é chamado de novo’; e não é assim. Não adianta ele ser chamado para fazer uma propaganda de um colégio esse ano, que ano que vem ele não vai fazer. Ele não vai virar garoto-propaganda

assim. Não funciona desse jeito. (*Produtora D*)

Eu penso, pelo menos aqui em Natal, que não é por causa do dinheiro. O ganho é muito pouco. O cachê de uma criança participando de um comercial é de R\$ 100,00, R\$ 150,00. Não é por causa do dinheiro, é pela vaidade para ter o orgulho de ver o filho estampado no outdoor, num jornal, num comercial de televisão. Eu acho que é muito mais por aí, que pelo dinheiro. (*Agência I*)

Desse modo, podemos nos questionar: se a procura é grande e a remuneração é baixa, por que as famílias inserem seus filhos nessa atividade? As crianças trabalham efetivamente em troca do quê, o que elas ganham, em troca de vender sua imagem? Ao fazer referência a essa questão uma das mães entrevistadas declarou que, *“ele faz porque ele gosta. Dinheiro não, dinheiro é uma porcaria, na última campanha ele ganhou R\$200,00, que ele botou na poupança”*. Como discutido mais acima, verificamos que para os pais, nesse tipo de trabalho o dinheiro possui menos valor do que a fama e o status que procedem das características que configuram a atividade. Contudo, por outro lado, as crianças declaram que a possibilidade de ganharem o seu próprio dinheiro e desfrutarem de uma vida pública são aspectos que lhes atraem nessa atividade, como pode ser depreendido dos depoimentos abaixo:

Eu gosto de fazer propaganda porque todo mundo fica me olhando. O que eu mais gosto é me mostrar. Natal toda já me conhece. (*Carlos, 9 anos*)

Eu gosto de aparecer na televisão. Quando eu chego no colégio o pessoal pergunta: ‘ei, é você que fez aquela propaganda?’ Aí eu digo que é. Duas coisas que eu mais gosto é o cachê, a primeira coisa, e o pessoal que fica me elogiando. (*Pedro, 9 anos*)

Eu gosto de fazer comercial e aparecer na televisão. Agora as pessoas me conhecem mais; quando eu vou no ônibus eu escuto elas falando de mim, que me viu na televisão, eu gosto! (*José, 10 anos*)

O que eu mais gosto é de tirar as fotos e quando eu apareço no outdoor, na televisão. Duas coisas que eu mais gosto na propaganda: ganhar o meu dinheiro e ficar mais famoso. Eu fiquei foi famoso mesmo na escola; [me perguntam] ‘ei, você é aquele menino que aparece não sei aonde?’. Mas, eu sempre fui famoso na escola, fiquei mais ainda. (*João, 11 anos*)

Para Lacombe (2004, p. 77), “*o desejo de ‘entrar para a televisão’ é mais um dos efeitos dessa nova infância – a contemporânea – que mais antenada com o mundo adulto acaba por compartilhar com estes ideais similares*”. Logo, a fama e o reconhecimento público, além do cachê, seduzem as crianças tanto quanto aos adultos, de modo que elas também assumem a vaidade que existe em torno dessa atividade, tendo em vista que o desejo pela fama é mais almejado do que os aspectos que caracterizam a própria rotina de trabalho, como por exemplo, o tempo de gravação. Assim, elas demonstram uma satisfação visível por serem distinguidas de outras crianças, principalmente em um dos espaços mais significativos de sua formação que é o contexto escolar.

A partir do momento em que a criança começa ter a sua imagem exposta na mídia se torna uma figura pública, ela passa a ocupar uma posição diferenciada nos contextos sociais dos quais participa. Constatamos, através dos depoimentos, que esse tipo de trabalho reconfigura a inserção escolar dessas crianças, principalmente, por possibilitar que elas se destaquem dos outros alunos. Nesse espaço, a criança não ocupa um lugar comum, pois é o aluno famoso, é o amigo famoso, como podemos depreender dos depoimentos a seguir:

Eu tenho um apelido na escola desde que eu comecei a fazer propaganda: estrela. Eu chamava todo mundo de estrela, ‘valeu estrela’, aí depois eu parei de chamar, e eles começaram a me chamar. Depois que eu comecei a

fazer propaganda eles ficaram me chamando mais ainda, agora ninguém me chama mais de João, só de estrela. (*João, 11 anos*)

Todo mundo fica falando de mim na escola. Até a minha professora da primeira série veio falar comigo. Todo mundo da escola me conhece, o setor todo. Até as outras salas, dos grandões, me conhecem. Uma vez eu estava num aniversário e um menino gritou: ‘olha o menino do *outdoor*’, eu fiquei com vergonha, aí saí correndo. Às vezes, meus amigos da minha sala pedem até autógrafo, e eu dou. (*Carlos, 9 anos*)

O pessoal do colégio fica me elogiando. A professora vem falar comigo, dizendo que a propaganda ficou muito boa, é bom! (*Pedro 9 anos*)

Agora, as minhas amigas ficam falando toda hora que me viram na televisão. Hoje, uma já falou que me viu na televisão de novo. Eu dou autógrafo também... (*Maria, 7 anos*)

Na escola, as crianças ganham um status diferenciado dos demais alunos. Pela especificidade do trabalho que realizam, tornam-se pessoas conhecidas tanto por aqueles que lhes são próximos, como no caso dos amigos mais chegados e das professoras, quanto pelos demais estudantes que circulam por esse espaço. Segundo Lacombe (2004), é um fato corriqueiro nas escolas dessas crianças a flexibilidade no controle das faltas e na extensão de prazos, contribuindo para corroborar com a diferenciação dessa atividade, considerando que há concessão de faltar aula para ir trabalhar. No cenário do nosso estudo, todas as crianças entrevistadas estudam em escolas privadas e já faltaram aulas para participarem de gravações, não sendo em nada prejudicadas, uma vez que é dada a possibilidade pelos professores, de rever a matéria com elas em outro momento.

Outro aspecto, não raro, que ocorre nesse ambiente é a utilização da imagem do aluno famoso para promover a escola em que estuda, buscando assim, produzir a

idéia de que o sucesso deste aluno está associado ao fato de estudar em determinado colégio. Para Lacombe (2004, p. 101), a instituição escolar nessas situações estabelece uma “*mercantilização da relação educativa com esse aluno famoso*”, corroborando com a lógica do consumo e com a “*mitificação do artista de TV*”, em detrimento do papel que lhe compete enquanto educadora. Nessa perspectiva temos o depoimento a seguir:

Na escola, quando vão escolher alguém para uma foto do colégio, até sem cachê mesmo, aí escolhe ela. Duas vezes ela trabalhou sem cachê. Foi para dois colégios, porque o diretor convidou. No colégio que ela estudava antes, aí ele chamou, e ela foi. E agora no que ela está estudando ela fez uma foto pra uma revista, de circulação interna mesmo, mas assim, essa não saiu na mídia não, mas ela foi chamada. Foram essas duas vezes pros colégios, porque ela era aluna do colégio. Mas, o restante é trabalho, é, então é cachê!
(*Mãe de Maria*)

Juntamente com a fama, as crianças revelam que a possibilidade de terem o seu próprio dinheiro é outro aspecto que as agrada, uma vez que o valor do cachê que elas recebem não é destinado ao sustento familiar, como é comum acontecer em outras realidades que envolvem o trabalho de crianças (Marin, 2005; Farias, 2003; Irma Rizzini, 1993; Irene Rizzini, 1993). Nas entrevistas, identificamos que apenas uma delas já utilizou sua remuneração para contribuir com o orçamento doméstico e costuma depositar todo o “salário” recebido numa poupança. As outras utilizam esse dinheiro em benefício próprio, comprando aquilo que é do seu agrado. Vejamos os seguintes depoimentos, que fazem referência a essa questão:

Meu pai vai colocando no banco o dinheiro que eu ganho, pra eu tirar quando eu tiver 18 anos, pra pagar a faculdade. (*José, 10 anos*)

Eu compro brinquedo com o dinheiro. Com um cachê

eu já comprei o camarim de Rebeldes. Já comprei boneca. Roupa eu não compro não, já tenho muita roupa, quem compra roupa é minha mãe.

(Maria, 7 anos)

Algumas vezes eu junto com o dinheiro da mesada pra comprar alguma coisa, aí quando recebo eu compro cartas, um livro que eu queria, um jogo de vídeo-game, já comprei carro. Mas, na maioria das vezes eu vou guardando e compro lanche, assim lanche do MacDonald's. É bom demais ter o meu dinheiro, eu vou juntando, aí depois eu gasto todinho de uma vez. Às vezes, eu não tenho nada pra comprar, aí eu vou no shopping, olho qualquer coisa e compro. E olho outra coisa e compro, e compro até acabar. Aí depois eu fico querendo mais e não tenho mais, aí eu fico triste.

(João, 11 anos)

Com o dinheiro eu vou pro *paintball*, vou pro *kart*, dou um pouco a minha mãe, boto na poupança. Eu também jogo boliche. Também levo pra gastar no kartódromo. Compro carta de pokémon, compro alguma coisa pra mim. Faço várias coisas. *(Carlos, 9 anos)*

A minha mãe é que fica com o dinheiro, ela que guarda, aí quando eu peço: - 'mãe, aquele dinheiro ainda tá vivo?' - 'tá, por quê?' - 'porque eu quero um jogo'. Aí ela me dá e eu compro. *(Pedro, 9 anos)*

De acordo com Castro (1998, p. 141), "*hoje, a infância é criada pela 'cultura das coisas'*. *Desta forma, a infância se integra no todo social, na medida em que compartilha do mesmo destino das outras categorias sociais - o destino de consumidora*". Na medida em que a criança passou a conviver diariamente com diferentes formas de apelo ao consumo ela também se tornou, como o adulto, sujeito do consumo, uma vez que escolhe, compra, gasta e consome uma variedade de itens criados especialmente para atender suas "necessidades". Nesse sentido, o próprio contexto sócio-cultural em que as crianças estão inseridas estimula que as suas experiências de vida sejam construídas na centralidade do consumo.

Contudo, mesmo com a exacerbação do consumismo em nossa sociedade, compreendemos que seus efeitos sobre as crianças podem ser amenizados pela ação educativa dos pais, considerando que juntamente com a escola, a família exerce papel importante na formação das crianças, inclusive na questão do uso apropriado do dinheiro. Ao investir na educação financeira dos seus filhos, instruindo e mediando o uso que eles fazem dos seus recursos, os pais estarão contribuindo, sobretudo, para desenvolver uma disciplina necessária para o consumo, que por sua vez pode torná-los menos suscetíveis às investidas dessa cultura.

Um exemplo do papel educativo que os pais podem – e devem – exercer junto aos filhos, orientando o uso dos recursos auferidos com o trabalho, é dado no depoimento a seguir:

Geralmente, tudo que ele recebe ele gasta uma parte com brinquedo, com alguma coisa que ele quer, ou ir pro boliche ou pro *paintball*, e o restante ele guarda. Aí sempre gasta uma partezinha com as coisas que ele gosta e o resto vai para poupança. (*Mãe de Carlos*)

Por outro lado, a criança que trabalha na publicidade é protagonista do consumo sob duas condições: ela tanto é estimulada à compra, em face do acesso ao dinheiro e em decorrência dos estímulos do mercado, quanto contribui para alimentar essa cultura em face da venda da sua imagem, que também é usada como elemento estimulante do consumo de diversos produtos e serviços. Segundo Jesus (2006), em uma sociedade voltada para o consumo não é apenas o objeto posto à venda que se constitui mercadoria a ser consumida, mas principalmente a imagem a que esse objeto faz referência e os valores e crenças que ele agrega. Nesse sentido, nos deparamos com uma sociedade que estimula, para além do consumo de produtos, o consumo de imagens, razão porque a educação das crianças não pode ser esquecida

nesse contexto.

É reconhecendo o poder que a imagem, principalmente aquela ligada ao infantil, possui no cenário atual, que o mercado publicitário investe cotidianamente na produção de anúncios recheados de situações que associam criança e prazer (Jesus, 2006; Tavares, 2006; Pereira, 2003). Em outras palavras, a imagem infantil é utilizada para agregar certas crenças aos produtos que a ela estão vinculados, e assim promover as impressões desejadas pela publicidade. Nesta perspectiva, vejamos o seguinte depoimento:

Usa-se muito criança, tanto para vender produtos pra criança mesmo, o próprio público que vai consumir, como para sensibilizar. Às vezes, não é nem coisas de criança, mas você usa a criança para amolecer. Você está passando a revista e estão vendendo mil empreendimentos imobiliários, e tem um que tem uma foto de uma criança sorrindo, correndo de braços abertos, então a pessoa pára porque é uma imagem agradável de ver. E ele não está vendendo nada pra criança. Ele está vendendo condomínio, carro, e passa a imagem da criança. Ele quer passar que você vai levar conforto pra sua família. Então, é explorado de várias formas. (*Agencia 2*)

Como aponta Jesus (2006), a imagem da criança é o elemento produtivo comercializado pela publicidade para fortalecer a indústria do consumo. Logo, através dos anúncios comerciais, o sistema publicitário trabalha para construir situações e personagens que fortaleçam esse mercado. Cria-se um mundo fantástico no qual realidade e irrealidade, objetivação e representação se misturam e se definem pela ambigüidade característica deste cenário. A criança é introduzida nesse mundo virtual para, como base nos conteúdos associados à sua imagem, dar “vida” aos personagens que fazem parte da pseudo-realidade criada pela publicidade (Kosik, 2002; Debord, 1997; Eco, 1984). Em consequência desta discussão, surge a questão:

em que medida a criança que trabalha na publicidade tem conseguido lidar com os personagens que são criados em face da manipulação da sua imagem, distinguindo-os daquilo que ela é, realmente?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Caminhando é que se faz o caminho”

(Sérgio Britto/Titãs).

A publicidade é um mercado econômico forte na atualidade e tem se consolidado como um espaço de manutenção e expansão da lógica do consumo, sobretudo pela ampla repercussão que as criações publicitárias possuem em nossa sociedade. Contudo, mesmo identificando e investindo no poder de persuasão que a criança possui para estimular o consumo junto à família e a outros grupos sociais, percebemos que as preocupações relativas a esse trabalho são tratadas de maneira simples, contraditória e bem pontual pelos profissionais que atuam na área, deixando de prestar aos pequenos trabalhadores o cuidado e a atenção que a particularidade infantil requer. Através das entrevistas e observações verificamos que o principal interesse nesse segmento não é o bem-estar do seu pequeno funcionário, mas a sua produtividade em detrimento dos limites e possibilidades impostos pela sua condição peculiar de desenvolvimento.

Nesta perspectiva, percebemos que o trabalho da criança na publicidade é caracterizado pela irregularidade e pela imprevisibilidade que constituem a própria dinâmica na qual são criadas as propagandas comerciais. O trabalhador infantil inserido nesse mercado é submetido a jornadas de trabalho adversas, consideradas pelos profissionais da área e pelas próprias crianças como cansativas e desgastantes, cujos horários e locais de trabalho não são fixos, a carga de trabalho é instável, a remuneração é baixa e não possui a garantia de nenhum tipo de direitos. Portanto,

mesmo sendo uma atividade diferenciada, que desperta no imaginário de nossa sociedade certa sedução e fascínio, as condições de trabalho da criança neste mercado são precarizadas, como em outras atividades produtivas apresentadas na literatura.

Entretanto, não podemos deixar de ressaltar que a vivência da criança que trabalha na mídia é uma experiência que se distingue de outras infâncias, sobretudo pelo que lhe é exigido nessa atividade, ou seja, a exposição de sua imagem, além dos aspectos que demandam da inserção em qualquer ambiente produtivo como responsabilidade, atenção, equilíbrio emocional, disciplina e outros. Nesse sentido, entendemos que a inserção da criança nesse trabalho, ou em qualquer outro, traz consigo algumas implicações como: o cansaço e o desgaste físico, o desenvolvimento precoce de competências adultas, a exacerbação do ego e os riscos relacionados à identificação com os personagens que representa.

Tomando como referência o cenário do nosso estudo, percebemos que uma situação preocupante se refere aos aspectos subjetivos que envolvem a manipulação da sua imagem pela mídia, ou seja, os efeitos psicológicos que decorrem da representação de personagens ligados ao consumo. De modo que, quando tratamos deste tipo de trabalho, a forma como o trabalhador infantil incorpora e se relaciona com os diferentes personagens criados pela mídia, deve ser motivo de atenção e cuidados, uma vez que a criança está em processo de desenvolvimento do seu caráter e da sua personalidade.

Assim nos perguntamos: será que a criança está habilitada a lidar com a imagem/personagem que é criada em face da exploração da mídia, tendo em vista que o seu caráter e a sua personalidade estão em processo de formação e

amadurecimento? Até que ponto ela possui maturidade emocional para lidar com os efeitos do papel que assume como representante do consumo? As famílias estão exercendo o papel que lhes cabe, enquanto educadoras, proporcionando a orientação e o acompanhamento necessários a seus filhos? Será que elas mesmas também não necessitam de orientação? Tais questões nos ajudam a refletir acerca da complexidade que envolve essa atividade, bem como perceber que mesmo seus efeitos se apresentando, muitas vezes, de maneira sutil, eles não são menos prejudiciais.

Contudo, a despeito de tais questões, observamos que se trata de uma atividade que é valorizada e “permitida” socialmente, em especial pela idéia de glamourização que é explorada pela mídia em torno daqueles que circulam por esse cenário. Desse modo, em face dos valores e idéias reproduzidas cotidianamente em nossa sociedade, cujo ideal de satisfação está diretamente ligado à fama e ao status social que dela decorre e que privilegia o consumo e tudo que a ele se relaciona, compreendemos que essas concepções são elementos significativos para diferenciar essa atividade de outras em que se observa a presença da criança.

Em face de tais aspectos, constatamos que a própria família é responsável, na maioria das vezes, pela inserção da criança no meio publicitário. Pelas características que envolvem a atividade, essas famílias não se dão conta de que estão submetendo seus filhos a uma realidade de trabalho que além de exigir muita responsabilidade, dedicação e disciplina para ser desempenhada, demanda da criança uma maturidade que em geral ainda não possui para lidar com os efeitos decorrentes da exposição da imagem.

Outro aspecto importante que emergiu, diz respeito à ambigüidade de desejos

que há em torno dessa atividade, tanto por parte das crianças quanto por parte das famílias. Percebemos que, mesmo os pais afirmando que o trabalho na publicidade não é a atividade primeira na vida dos seus filhos, há um desejo e uma procura significativa para inserirem as crianças em propagandas comerciais, independente da condição social, do ganho financeiro ou mesmo de pretensões futuras na profissão.

Atentando para a questão legal, o trabalho infantil é proibido a crianças menores de 12 anos de idade por ser considerado uma violação dos seus direitos na medida em que a condição de trabalho submete a criança a certos riscos e comprometimentos em diferentes níveis do seu desenvolvimento. Contudo, o ECA em seu artigo 149 se revela ambivalente por permitir a participação de crianças em espetáculos públicos e em estúdios de gravação mediante a autorização do juiz responsável, que deve observar o atendimento de algumas condições descritas nesta mesma legislação.

No cenário do nosso estudo, verificamos que as condições recomendadas pela lei não são observadas nem pelos empregadores, nem pela família e nem pela autoridade judiciária competente. Assim sendo, mesmo a lei definindo alguns critérios sob os quais a presença da criança é permitida na mídia, constatamos que estes não são cumpridos; desde dispor das licenças judiciais, a ter um ambiente adequado à participação infantil, ter profissionais capacitados para lidar com as crianças, horários bem definidos, observar a natureza da propaganda, efetuar ações de fiscalização, dentre outros.

Nesta perspectiva, entendemos que o conteúdo legal se apresenta contraditório na medida em que proíbe o trabalho infantil e, para algumas atividades, abre prerrogativas para serem realizadas, ao mesmo tempo em que vai de encontro ao

que apregoa nos primeiros capítulos desta legislação quanto à proteção integral à criança e ao adolescente. Questionamos: o fato de ser criança e estar vivenciando um período peculiar do seu desenvolvimento não é o que justifica a proibição do trabalho infantil? Mesmo não estando sob condições consideradas insalubres e degradantes, o trabalho na mídia, não se constitui em trabalho infantil? Todo trabalho que gera valor dentro da estrutura capitalista, não se utiliza de estratégias para explorar o trabalhador, inclusive as crianças? Os direitos das crianças que participam da atividade na mídia não estariam sendo violados do mesmo modo que ocorre com outras crianças? Compreendemos que, deve haver uma avaliação e consideração maior quanto aos aspectos que envolvem o trabalho infantil na publicidade, uma vez que se trata de situação de trabalho, é trabalho infantil produtivo e, conseqüentemente, remete a implicações para o desenvolvimento.

Finalmente, enfatizamos que este estudo foi sem dúvida um arriscar-se. Principalmente, porque nele trilhamos por um caminho ainda tão pouco explorado, o qual se tornou em alguns momentos extremamente inseguro e ao mesmo tempo tão instigante, uma vez que nos foi possibilitado entrar em contato com uma forma de trabalho da criança bem diferenciada. Não obstante, não temos a pretensão de esgotar em nenhum momento a discussão a respeito do trabalho da criança na publicidade e, conseqüentemente, em outros contextos da mídia. Ao contrário, nosso intuito com este estudo foi possibilitar novos espaços de discussão, para que outros olhares sejam lançados a partir das reflexões apresentadas neste texto, sobretudo dada à complexidade que envolve tanto o fenômeno do trabalho infantil, como a exposição da imagem da criança na mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberto, M. de F. P. (2002). *A Dimensão Subjetiva do Trabalho Precoce de meninos e meninas em condição de rua em João Pessoa (PB)*. Tese de doutorado não-publicada, UFPE, Recife.
- Andery, M. A. P. A. (2003). *Para compreender a ciência: uma perspectiva histórica*. Rio de Janeiro: Garamond/ São Paulo: EDUC.
- Andrade, D. X. de O. (2004). *Publicidade e Ideologia: representações do feminino e do masculino na publicidade*. Dissertação de Mestrado não-publicada, UFRN, Natal.
- Andrade, E. P. de (2003). *A convenção sobre os direitos da criança em seu décimo aniversário: avanços, efetividade e desafios*. Recuperado em 16 de janeiro, 2007 do World Wide Web: http://www.escolamp.org.br/arquivos/15_01.pdf.
- Ariès, P. (1978). *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Boruchovitch, M. M. da C. (2003). *A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança*. Dissertação de Mestrado não-publicada, PUC-RIO, Rio de Janeiro.
- Bock, A. M. (2001). A Psicologia Sócio-Histórica: uma perspectiva crítica em psicologia. Em: Bock, A. M., Gonçalves, M. da G. & Furtado, O. (Orgs.). *Psicologia sócio-histórica*. (p. 15-35). São Paulo: Cortez.
- Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Bahia, Imprensa Oficial do Estado.
- Brasil (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei nº 8069/90, de 13 de julho de 1990. Rio Grande do Norte, FUNDAC/RN. Edição publicada em 2004.
- Brasil. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2002). *Publicidade e Consumo*. Brasília: Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Recuperado em 13 de Maio, 2007 do World WideWeb: <http://www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/CoIEducativa/publicidade.pdf>

Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006). Recuperado em 13 de Abril, 2007 do World Wide Web: <http://www.ibge.gov.br/home/>

Brasil. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Secretaria nacional da Política de Assistência Social (2004). *Análise Situacional do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil – PETI*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Recuperado em 03 de Junho, 2007 do World Wide Web: www.mds.gov.br/programas.

Brasil, J. (2007). *A História da Publicidade*. Recuperado em 7 de Abril, 2007 do World Wide Web: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>

Campos, C. C. G. de & Jobim e Souza, S. (2003). Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. *Psicologia Ciência e Profissão*, 23 (1), 12-21.

Campos, H. R. (2001). *Pobreza e Trabalho Infantil sob o capitalismo*. Tese de Doutorado não-publicada, UFRN, Natal.

Campos, H. R & Alverga, A. R, (2001). Trabalho Infantil e Ideologia: contribuição ao estudo da criança indiscriminada na dignidade do trabalho. *Estudos de Psicologia*, 6 (2), 227-233.

Campos, H. R & Francischini, R. (2003). Trabalho Infantil Produtivo e Desenvolvimento Humano. *Psicologia em Estudo*, 8 (1), 119-129.

Castro, L. R. (1998). Uma teoria da infância na contemporaneidade. In: Castro, L. R. (Org). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. (p. 16-43). Rio de Janeiro: NAU.

César, E. L. P. (2002). *Moda e Consumo: a mídia e a definição de padrões de comportamento social*. Monografia de conclusão do curso em Ciências Sociais, UFRN, Natal.

- Da Ros, S. Z.; Maheirie, K. & Zanella, A. V. (2006). *Relações estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e (em) experiência*. Florianópolis: NUP/CED/UFSC.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Donzelot, J. (1986). *A polícia das famílias*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Di Giovanni, G. (2004). *Aspectos Qualitativos do Trabalho Infantil no Brasil*. Brasília: OIT.
- Eco, H. (1984). *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Engels, F. (2002). *A origem da família, da propriedade privada e do estado*. São Paulo: centauro.
- Farias, M. L. M. de (2003). Aspectos jurídicos e sociais do trabalho infantil. In: Alberto, M. de F. P. (Org.). *Crianças e adolescentes que trabalham: cenas de uma realidade negada*. (pp. 55-66). João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB.
- Feitosa, I. C. do N. & Dimenstein M. (2004) Trabalho Infantil e Ideologia nas Falas das Mães de Crianças Trabalhadoras. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 4 (2),59-75.
- Feitosa, I. C. do N.; Gomes, M. A. de F.; Gomes, M. V. S. & Dimenstein, M. (2001). O trabalho precoce e as políticas de saúde do trabalhador em Natal. *Estudos de Psicologia*, 6 (2), 259-268.
- Ferreira, M. A. F. (2001). Trabalho infantil e produção acadêmica nos anos 90: tópicos para a reflexão. *Estudos de Psicologia*, 6 (2), 213-225.
- Francischini, R. (2007). Crianças e violência intrafamiliar: demandas e encaminhamentos aos Serviços de Garantia dos Direitos de Crianças e Adolescentes no município de Natal/RN/BR. *Anais do I Congresso Internacional em Intervenção com Crianças, Jovens e Famílias*. Braga, Portugal

- Gessel, A. (1993). *A criança dos 5 aos 10 anos*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gracioso, F. (2001). *Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda.
- Jesus, A. R. de (2006). *A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo*. Recuperado em 19 de Agosto, 2007 do World Wibe Web: <http://oolhodahistoria.org/artigos/IMAGEM-imagem%20mercadoria%20altair%20reis.pdf>
- Kassouf, A. L. (2004a). *O Brasil e o trabalho infantil no inicio do século 21*. Brasília: OIT.
- Kassouf, A. L. (2004b). *Perfil do trabalho infantil no Brasil, por regiões e ramos de atividade*. Brasília: OIT.
- Kosik, K. (2002). *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Kramer, S. (2001). *A política do pré-escolar no Brasil: a arte do disfarce*. São Paulo: Cortez.
- Lacombe, R. B. (2004). *A Infância dos Bastidores e os Bastidores da Infância: uma experiência com crianças que trabalham na televisão*. Dissertação de Mestrado não-publicada, PUC-RIO, Rio de Janeiro.
- Leão, A. L. M. de S.; Miranda, A. P. C. de & Barros, M. A. B. (2001). Análise das Perspectivas Econômica e Simbólica na Construção das Mensagens de Propaganda. *Anais do XXIV Congresso Anual em Ciência da Comunicação*. Campo Grande, Mato Grosso do Sul.
- Lima, T. M. (2001). O trabalho infantil como tema recrudesciente da questão social e as estratégias de enfrentamento. In: Lima, Terezinha M. (Org.). *Trabalho Infantil: concepções e estratégias de enfrentamento*. (pp. 15-50). São Luís: UFMA/PPGPP.
- Malanga, E. (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.

- Marin, J. O. B. (2005). *Crianças do trabalho*. Goiânia: editora UFG.
- Martínez, A. M. D. (2001). Trabajo Infantil e Subjetividad: una perspectiva necesaria. *Estudos de Psicologia*, 6 (2), 235-244.
- Marx, K. (1990). *O Capital: critica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Medeiros Neto, X. T. de (1999). *A proteção trabalhista à criança e ao adolescente*. Monografia de Especialização em Direito do Trabalho não-publicada, UFRN, Natal.
- Mello, S. L. (1999). Estatuto da Criança e do Adolescente: é possível torná-lo uma realidade psicológica. *Psicologia USP*, 10 (2), 139-151.
- Minayo-Gomez, C. & Meirelles, Z. V. (1997). Crianças e adolescentes trabalhadores: um compromisso para a saúde coletiva. *Cad. Saúde Pública*, 13 (2), 135-140.
- Minayo, M. C. de S. (2004). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Morelli, A. J. (1997). A Criança e o “Menor”: pequeno balanço bibliográfico. *Diálogos*, 01, 83-98.
- Oliveira, I. C. C. de (2004). *Infâncias: o lugar do lúdico nas tramas do trabalho infantil*. Dissertação de Mestrado não-publicada, UFRN, Natal.
- Oliveira, I. (2004). Fórum Nacional: uma estratégia de erradicação do trabalho infantil. In: Alberto, M. de F. P. (Org). *Trabalho infanto-juvenil e direitos humanos*. (pp. 21-25). João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB.
- OIT & ANDI (2007). *Piores formas de trabalho infantil. Um guia para jornalistas*. Brasília: OIT / ANDI.
- Peet, R. (2007). *Desigualdade e Pobreza: uma teoria geográfico-marxista*. Recuperado em 01 de julho, 2007 do World Wide Web: <http://ivairr.sites.uol.com.br/marx.htm>

- Pereira, R. M. R. & Jobim e Souza, S. (2000). *O uso da imagem na pesquisa em educação: desafios contemporâneos*. Trabalho apresentado na 23ª Reunião Anual da Anped. Caxambu. Recuperado em 19 de Agosto, 2007 do World Wide Web: <http://www.anped.org.br/23/textos/1601t.PDF>
- Pereira, R. M. R. (2002). Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de pesquisa*, 115, 235-264.
- Pereira, R. M. R. (2003). *Nossos comerciais, por favor! Infância, televisão e publicidade*. Tese de doutorado não-publicada, PUC-RIO, Rio de Janeiro.
- Resende, A. M. de (2002). *Um olhar sobre o seqüestro da produção de imagens na infância*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Unicamp, São Paulo.
- Rizzini, Irene. (1993). *A Criança no Brasil Hoje: Desafio para o Terceiro Milênio*. Rio de Janeiro: ed. Universitária Santa Úrsula.
- Rizzini, Irene. (2006). Pequenos Trabalhadores do Brasil. In: Del Priore, M. (Org.) *História das crianças no Brasil*. (pp.). São Paulo: Contexto.
- Rizzini, Irma. (1993). *Assistência à infância no Brasil: uma análise de sua construção*. Rio de Janeiro: ed. Universitária Santa Úrsula.
- Rocha, E. (2005). Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. *Alceu*, 6 (11), 19-40.
- Rocha, L. C. da (1997). Há algo de degenerado no reino da sociedade industrial moderna. In: Merisse A. (Et al.). *Lugares da infância: reflexões sobre a história da criança na fábrica, creche e orfanato*. (pp. 11-24). São Paulo: Arte & Ciência.
- Sampaio, I. S. V. (2000). *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, Abr.

- Sant'Anna, A. (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: pioneira Thomson Learning.
- Santos, E. A. A. dos (2006). *O Consumismo como um Novo Iluminismo: a panacéia do consumo na contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado não-publicada, UFSC, Florianópolis.
- Sarmiento, M. J. (2003). *As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da 2.^a Modernidade*. Recuperado em 10 de Agosto, 2006 do World Wide Web: www.iec.uminho.pt/cedic/textosdetrabalho.
- Severiano, M. de F. V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo, Annablume.
- Silva, J. E. (2001). *O nascimento da Organização sindical no Brasil e as Primeiras Lutas Operárias (1890-1935)*. Recuperado em 12 de Maio, 2007 do World Wide Web: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2001/09/6208.shtml>
- Silva, D. R. da; Barreto, M. J. & Fancin, T. C. (2006). Publicidade: A Fada Madrinha da Realidade. *Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ribeirão Preto, São Paulo.
- Tavares, F. (2006). Publicidade e Consumo: a perspectiva discursiva. *Comum*, 11 (26), 117-144.
- Veiga, J. P. C. (1998). *A Questão do Trabalho Infantil*. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos do trabalho – ABET.
- Zanella, A. V. (2006). "Pode até parecer flor se flor parece a quem o diga": reflexões sobre Educação Estética e o processo de constituição do sujeito. In: S. Z. Da Ros, K. Maheirie & A. V. Zanella (Orgs.). *Relações estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e (em) experiência*. (pp. 33-47). Florianópolis: NUP/CED/ UFSC.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista semi-estruturada com as agências de publicidade e produtoras de vídeo

Dados de identificação:

- a) Nome da Agência ou Produtora:
- b) Tempo no mercado:

Perfil do trabalho da criança na Publicidade:

- 1) Realiza trabalhos com crianças?
- 2) Quanto tempo trabalha com crianças?
- 3) Quantas crianças atualmente estão no *casting* da agência?
- 4) Qual a idade delas?
- 5) Quais as principais características dessas crianças?
- 6) Quantos trabalhos ela já fez? Em que ano ocorreu?
- 7) Quais os horários de filmagem?
- 8) Quanto tempo é de filmagem?
- 9) A criança é acompanhada por algum parente? Quem?
- 10) Quais os profissionais que acompanham/auxiliam a criança nessa atividade?
- 11) Quais as principais características dessa atividade?
- 12) Existe algum cuidado diferenciado? (se sim, quais?)
- 13) Que tipo de contrato é realizado?
- 14) Em média, quanto a criança ganha nessa atividade?

APÊNDICE B

Roteiro de entrevista semi-estruturada com famílias e responsáveis

Dados de identificação

- a) Nome:
- b) Idade:
- c) Estado civil: () solteiro () casado () separado/divorciado
- d) Escolaridade:
- f) Quantos filhos? Idade dos filhos:
- g) Profissão:

Questões sobre a criança:

- 1) Como foi que seu filho(a) começou a fazer propaganda?
- 2) Quantos trabalhos ele já fez?
- 3) O que você acha dessa atividade?
- 4) Como é a rotina dele?
- 5) Você sempre acompanha seu filho nas gravações?
- 6) Como é o momento da gravação?
- 7) Seu filho tem amigos? Como é a relação dele com os colegas? Gosta de brincar de quê?
- 8) E na escola?
- 9) O que mudou depois que a criança começou a trabalhar? (na escola e no convívio social)
- 10) O que é feito com o dinheiro que a criança recebe?
- 11) Acha que este trabalho dificultou algum aspecto da vida dele?

APÊNDICE C

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Centro de Ciências Humanas Letras e Artes
Departamento de Psicologia
Programa de Pós-Graduação em Psicologia

Natal, ____/____/____

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DAS FAMÍLIAS

Prezado (a) Sr (a),

A pesquisa intitulada “Infância na Publicidade: um estudo sobre o trabalho de crianças na propaganda em Natal-RN” tem por objetivo buscar compreender os efeitos dessa atividade de trabalho na vivência de infância de crianças que trabalham como garotos-propaganda. O que elas pensam a respeito da sua inserção na mídia publicitária, como é a sua rotina de trabalho e que experiências vivenciam a partir dessa condição.

Nesse sentido, a criança estará participando de entrevista realizada pela pesquisadora, de modo que essa atividade não oferecerá nenhum tipo de risco para a criança. Essa atividade será desenvolvida em dias e horários definidos pelas possibilidades da criança, de modo a não prejudicar suas atividades cotidianas, principalmente as escolares.

Ressalta-se ainda que, todas as informações dadas pela criança serão utilizadas somente pela pesquisadora em questão, para fins específicos de desenvolvimento da pesquisa. As informações colhidas ficarão sob a responsabilidade da pesquisadora durante e após o desenvolvimento da mesma. Em caso de publicação e/ou divulgação por outros meios desses resultados, se respeitará o direito ao sigilo, não identificando os participantes. Assim, os dados produzidos pelas crianças não serão identificados pelo nome ou qualquer outro critério que possibilite a quebra do sigilo e o anonimato.

Em caso de algum impedimento para a não participação e continuidade da pesquisa, a criança poderá avisar a pesquisadora de sua desistência. Essa decisão não trará qualquer prejuízo para a criança ou seus familiares.

Seguem os telefones da pesquisadora em questão, para possíveis contatos:

Pesquisadora: Cássia de Castro Bezerra

Tel. (84) 3206 2563; (84) 91430658

Diante do exposto acima, após ter compreendido sobre minha participação no mencionado estudo, Eu,....., responsável por, declaro que conheço os objetivos e os procedimentos da pesquisa e autorizo a referida criança a participar da mesma como voluntária.

Cássia de Castro Bezerra
(Responsável pela pesquisa)

APÊNDICE D

Roteiro de entrevista semi-estruturada com as crianças

Dados de identificação

- a) Nome:
- b) Idade:
- c) Escolaridade:

Questões Abertas:

- 1) Com quantos anos começou a fazer propaganda?
- 2) Você gosta?
- 3) Já fez quantos trabalhos?
- 4) Qual foi o que você mais gostou de fazer? Por quê?
- 5) Qual o horário que você grava? Como é lá?
- 6) O que fica fazendo antes de gravar?
- 7) Acha cansativo?
- 8) Como é sua rotina diária?
- 9) Você considera a atividade na publicidade como o seu trabalho?
- 10) O que mudou na sua vida depois que começou a fazer propaganda?
- 11) O que você faz com o dinheiro que recebe?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)