



CADA PESQUISA REVELA UM MUNDO

IV SIPECOM: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação
Estratégias e Identidades Midiáticas - 12 a 14 de Setembro na UFSM.

Espelho do tempo: a publicidade e a criança na mídia¹

Sibelle LOPAS²

Renata COUTINHO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar questões sobre como estão instaladas a relação entre a infância e a publicidade. Para a criança, a publicidade atua como um potencializador do processo de formação de identidade, fato este que dependendo do conteúdo divulgado, pode adquirir um teor negativo ou positivo, já que ela apresenta personagens adaptados a uma linguagem lúdica que cria uma atmosfera de persuasão eficiente. Veremos que esse processo, entretanto, só se desenvolveu numa situação pós-guerra, onde a sociedade se reestruturou e novos papéis se estabeleceram, fazendo com que a ideia da própria infância mudasse, tendo agora a criança como um público ativo e participante em meio à sociedade consumidora.

Palavras-chave: Publicidade; infância; criança; consumo.

Atualmente, as crianças vêm ocupando um lugar essencial no que se refere ao consumo, motivo pelo qual os publicitários têm intensificado os apelos dirigidos a elas tentando cada vez mais apresentar produtos de modo lúdico.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da recepção do IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: sibelle.sgl@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unipampa, email: renatacorreacoutinho@gmail.com

Para Cohn (2009, p.21), a infância é vista de forma particular, não universal. O termo infância começa a ser elaborado ao longo do tempo na Europa, juntamente com as transformações ocorridas no cotidiano do seio familiar e a partir da institucionalização da criança pela educação na escola.

Montigneaux (2003), diz que a criança introduziu novas realidades no seio familiar, desempenhando importante papel na sociedade de consumo, inclusive participando nas decisões referentes a este consumo, o que não se limita apenas a produtos, por exemplo, que esta utiliza, mas também os que a família utiliza.

O processo de construção da identidade da criança está diretamente ligado às experiências que lhe foram proporcionadas, bem como aos grupos de convívio a que foi exposta e também as escolhas que eram passíveis de ser tomadas. Essas experiências são peças importantes no que se refere a esta construção de identidade, uma vez que, proporcionam experiências e relações afetivas que são essencialmente um fator determinante em sua aprendizagem comportamental.

Quando a publicidade expõe determinado produto ou marca através de uma imagem, está simultaneamente oferecendo opções às crianças; opções de comportamento, estilo de vida, associados às suas interações e seus valores, oriundos da cultura de determinada sociedade.

Philippe Ariès (1973) faz uma contextualização em torno das épocas e seus 'perfis', analisando as transformações ocorridas na sociedade pós Segunda Guerra a qual acarretou diversas mudanças na área econômica, social e cultural, provocando grandes modificações sociais. O autor diz que as transformações não geraram somente mudanças na vida dos adultos, mas também no que se refere à construção social da infância, onde esta se viu exposta a um cenário de crises procedentes da dispersão dentro do núcleo familiar e da grande interação com o mundo adulto, modificando assim a maneira como estes eram vistos pelos indivíduos e propriamente por eles mesmos.

Considerando que as mudanças ocorrem de forma incessante e que estas modificam a vida de adultos e crianças, podemos dizer que elas se apresentam de maneira igual para cada grupo, porém diferenciando-se na percepção que cada um:

Ao invés de adotarmos uma postura de valorizar o conhecimento do adulto como necessariamente superior ao da criança, entendemos que ambos – tanto o adulto como a criança – apresentam possibilidades distintas de compreensão das experiências que compartilham, as quais devem ser igualmente valorizadas e devidamente analisadas.

Essas diferenças nas percepções e entendimentos são marcadas não apenas pelas óbvias e naturais diferenças cognitivas entre adultos e crianças, mas se expressam, também, através das relações que crianças e adultos estabelecem com os objetos e códigos da cultura, os quais são vividos e experimentados de formas distintas por cada um (Jobim e Souza e Castro, 1997/8, p. 84).

Para o público infantil, conseguir perceber o mundo, assim como as transformações pelas quais ele passa, encontra-se de forma mais acessível onde a mensagem é passada através do artifício lúdico, uma vez que é uma forma de linguagem mais atraente e apropriada (e, portanto persuasiva) para a criança. Interagindo com essas mensagens e agindo nesta esfera é que a criança irá aos poucos educar sua consciência, sua atuação e modificar o sentido ou a visão do lugar que ocupa como membro da sociedade.

Contemporaneamente, a reconstrução do conceito de infância teve seu início dentro de um cenário que presenciou o surgimento e a consolidação do capitalismo, carregando consigo grandes transformações.

Segundo Ariés (1973), ao olhar a sociedade pelo viés do consumo, não se tem mais a criança como dependente dos pais, tanto no âmbito amplo da esfera econômico-política nem no plano restrito da vida familiar e escolar, até porque a posição concedida pelo mercado às crianças tem sua história estritamente ligada às mudanças das relações entre adultos e crianças.

Primeiramente vista como apenas filho de cliente, a criança não era considerada como participante nas atividades de compra e decisão. Logo, é levada ao patamar de cliente, e um cliente exigente, capaz de fazer esse mercado se “moldar” conforme suas aspirações. A criança passa a ocupar o centro, passa a ter suas vontades reconhecidas e poder de decisão. Cria-se então um ciclo de estímulo, onde a criança é incentivada pelo mercado a consumir e o mercado é incentivado pela criança a produzir mais.

O discurso lúdico compreenderia boa parte da produção artística, por exemplo, a música, a poesia. (...) A própria descoberta da linguagem pela criança tem muito desse caráter de jogo com as palavras: há prazer e encantamento com os mistérios dos sons, com a arbitrária

relação entre certas sílabas ou palavras e objetos e situações. (Citelli, 2007, p.49)

Ao levar em consideração as transformações ocorridas pela humanidade no transcorrer dos séculos, não se pode deixar de lado as mudanças pelas quais passou a publicidade. Ela evoluiu para acompanhar a evolução da sociedade. Tarsitano (2011, online) relata que a publicidade sempre foi um espelho da realidade e do contexto econômico, social, político e cultural do tempo a que pertence. Pode-se confirmar isto, no trecho a seguir:

(...) a publicidade iniciou um processo de reinvenção. Mesmo altamente tecnológicas e realizadas a quatro mãos, com clientes e agências unidos na definição estratégica das campanhas, foram as próprias campanhas que mudaram de formato, ganharam características virais e assemelharam-se pela rapidez e foco delimitado, às ações de guerrilha finalmente assumindo seu objetivo principal, honestamente declarado, que seu papel é vender, e vender o máximo que for possível. (Tarsitano, 2011, online)

Em se tratando de inovações no campo da publicidade, não se pode deixar de mencionar os meios de comunicação, pois esta somente ocorre através de determinada mediação. Usamos como exemplo a internet, esta que desde a década de 90 tem-se mostrado cada vez mais presente na vida de adultos e crianças devido à ascensão da tecnologia unida à inclusão digital, e as vantagens que esta proporciona.

Agnelli (2011, online) diz que, na internet, as crianças se envolvem com marcas expostas em sites de personagens, heróis, mascotes e programas infantis. Isso ocasiona certa influência na hora de escolher os produtos que ela irá consumir, não superando a televisão na publicidade destinada às crianças, mas funcionando como extensão da programação da TV com o *plus* da interatividade.

Ainda há de se considerar que o acesso à internet pela criança é monitorado por adultos, caso contrário estas poderiam entrar em contato com conteúdos prejudiciais ao seu processo de desenvolvimento educacional e moral. Como resposta a essa exigência, sites de empresas e produtos destinados ao consumo infantil – a fim de manterem contato com seu público consumidor – procuram estabelecer uma abordagem menos “comercial” e mais educacional e de entretenimento associando a marca a conteúdos lúdicos e pedagogicamente aceitos por toda a sociedade, conteúdos que possam inclusive ser endossados pelos próprios pais e/ou responsáveis.

Mesmo com todas essas iniciativas que procuram adequar as mensagens publicitárias aos pequenos receptores a polêmica é grande e há demasiada resistência por parte da sociedade porque se acredita que toda ou grande parte da publicidade infantil adquire caráter “transgressor” por tentar “vender” determinado produto ou serviço para a criança através da imagem da criança, e é inegável admitir também que estes meios de comunicação são grandes disseminadores e reformuladores de conceitos, ideias e tendências, fator que é motivo de discussão pela sociedade no que se refere à publicidade dirigida à criança.

Seguindo a ideia de Henriques (2006) a publicidade atua como ‘promotora’ de determinado produto, exclusivamente para venda, provocando o público à aquisição de alguma coisa, utilizando-se para isto de apelos emocionais. É considerada uma ferramenta persuasiva de preferências e de criação de necessidades, muitas vezes, além do esperado, motivo pelo qual a publicidade pode ser vista como abusiva.

A publicidade como forma de incentivo ao consumo atua sobre as decisões das crianças de maneira que estas possam exercer um papel influenciador nas decisões de compra e consumo dentro da família.

O processo de definição e identidade de cada criança, passa pelas suas próprias opções ao nível dos seus valores e dos seus interesses, complementando-se na relação e na influência com os seus grupos de pares, que constituem uma das fontes com mais peso na construção da identidade e no processo de crescimento, na medida em que a amizade e os grupos de amigos são vitais no crescimento e determinantes na aprendizagem de comportamentos e construção dessa identidade. (Higgs e Pereira, 2011)

Pode-se dizer que a publicidade atua de maneira constante não somente na vida de adultos, mas também das crianças. A publicidade apresenta produtos e ofertas como se todos tivessem condições de adquiri-las, como se fosse só uma questão de escolha. Crianças são, portanto mais vulneráveis, uma vez que, não compreendem que elas as vezes não possuem poder para consumir aquele produto específico.

De acordo com Montigneaux (2003), as crianças possuem necessidade de magia, de encanto, e estarão sempre prontas a crer que não existem maldições e que saberão encontrar uma saída feliz para suas preocupações. A imagem atua como um símbolo

que se abre sobre o imaginário, sendo fundamental no desenvolvimento do pensamento e psiquismo da criança.

A imagem visual, como todas as outras imagens sensoriais, fica em contato com a atividade cerebral superior. As imagens são memorizadas e associadas às outras impressões do momento e provocam reações para entrar na vida racional. Em primeiro lugar, elas sinalizam uma presença ou um acontecimento. Depois, elas chegam carregadas de significados. Em seguida, fazem sentido por sua associação à linguagem, com a atividade psíquica geral do assunto. (Allard *apud* Montigneaux, 2003, p.58)

Portanto é permitido dizer que as capacidades simbólicas são mobilizadas para instigar a imaginação das crianças e seus fantasmas, através da ilusão dos seus espíritos pelo conjunto de cores e formas que representam sensações e podem estimular seus sentidos, atuando como um suporte de relacionamento emocional com a criança.

A linguagem pode ser concebida como uma espécie de representação do mundo e do pensamento, como um instrumento comunicacional ou ainda como um lugar para interação ou ação. Logo, cabe-nos mencionar que a linguagem está interrelacionada com todas as suas concepções; através dela interagimos, comunicamos e representamos. Partindo daí, a linguagem atua então, como uma ferramenta da publicidade, onde esta age criando proximidades entre o público e a mensagem, de maneira a promover a interação entre canal e receptor.

A criança quando exposta a determinada mídia, seja a televisão ou a internet, está posta a receber informações sobre diversos tipos de personagens, fantasias, enredos e atmosferas ao mesmo tempo. Isso resulta em uma sucessiva série de projeções pessoais, onde ela tem a oportunidade de ‘fantasiar as vivências’ daquele personagem, graças ao movimento de empatia a que estamos sujeitos; e isso a auxilia a desenvolver sua própria identidade, podendo também ocasionar conseqüências de caráter negativo ao seu desenvolvimento, dependendo da mensagem divulgada. Há estudos referentes à investigação ao que se refere na capacidade que alguns personagens e desenhos animados possuem quanto ao desenvolvimento cognitivo da criança em fatores como agressividade, aumento de violência, etc.

Todo público, inclusive a criança, está sujeito à empatia gratuita. É aquele instinto, portanto involuntário e inconsciente, que nos faz simular sentimentos quando

vemos uma cena. No caso do público infantil é imprescindível que os personagens exerçam a função de ativar mecanismos de identificação; que instiguem de alguma maneira, o desejo do público de ser como ele. Portanto é fundamental que os personagens apresentados tenham valores que podem vir a ser positivos a ser transmitidos, que sejam, literalmente, um exemplo para aquela criança.

Dessa forma é simples perceber qual mensagem é abusiva para com a vulnerabilidade da criança. Uma análise atenta dessas mensagens com teor publicitário poderá demonstrar se o objetivo explicitado está em tentar fazer a criança acreditar que consumir dado produto é essencial ou se há outros elementos contidos na peça publicitária que enfatizam prioritariamente assuntos educativos e sociais ainda que assinados por determinados anunciantes.

Existem inúmeras visões sobre o assunto infância e publicidade, dentre as quais prevalecem àquelas que atribuem a essa relação uma qualidade nociva e de usurpação da inocência, entretanto este breve estudo não buscava apresentar esses confrontos nem tampouco esgotar o assunto, mas traçar uma reflexão inicial a partir desses temas. Crianças são um público vulnerável e requerem atenção dos pais ou responsáveis pela sua educação, e também um maior comprometimento ético por parte dos “promotores” das mensagens publicitárias infantis e responsabilidade por parte das marcas e empresas que têm a criança como público-alvo.

Segundo as palavras do educador Paulo Freire (1996), ensinar exige bom senso, e isso significa respeitar a capacidade da criança de refletir sobre seu consumo individual, e não privá-la disso. Ensinar exige criticidade, exige que como responsável e educador, deve-se ensinar a criança a aprender com os próprios erros e acertos. Ensinar que consumir é errôneo, é uma lição utópica, visto que, ser humano é estar condicionado ao consumo, basta que se compreenda os limites e as consequências desse consumir.

Quando se menciona a publicidade como um “reformulador” de conceitos e idéias, logo se pode dizer que o publicitário participa assiduamente como um educador do consumo, e seu papel vai além do simples informar produtos ou serviços, mas também em levar consciência para dentro dos lares, fazendo com que a sociedade seja capaz de pensar e optar pelo seu próprio gosto, conseguindo enxergar todas as “faces”

do que lhe é exposto, trazendo assim, uma nova perspectiva ao conceito de publicidade e também do consumo.

Referências Bibliográficas

A INFÂNCIA como perspectiva para uma crítica da cultura. Disponível em: <<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/gips/Nucleo%20Tematico%201/teses/teserita/cap1.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

BARROS, João Soares. Quando nasceu a publicidade? Disponível em: <<http://perguntassobre.blogspot.com/2008/09/quando-nasceu-publicidade.html>>. Acesso em: 19 junho 2011.

BRITO, Ivan de Miranda Freire. Consumo infantil e a publicidade. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1662682-consumo-infantil-publicidade/>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

CALDEIRA, Laura Bianca. O **conceito de infância no decorrer da história**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/Pedagogia/o_conceito_de_infancia_no_decorrer_da_historia.pdf>. Acesso em: 20 maio 2011.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. São Paulo: Ática, 2007.

COHN, Clarice. Antropologia da Criança. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia: Os saberes necessários à prática educativa. Editora Paz e Terra: São Paulo. SP, 1996.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida à criança. Curitiba: Juruá, 2010.

HEYWOOD, Colin. Uma história da infância: da Idade Média á época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004

HIGGS, Rosário Correia; PEREIRA, Francisco Pereira. **Publicidade dirigida às crianças: Personagens, Valores e Discurso**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>>. Acesso em: 19 Junho 2011.

JOBIM E SOUZA, Solange; CASTRO Lúcia R. **Pesquisando com crianças:** subjetividade infantil, dialogismo e gênero discursivo. *Psicologia Clínica: Pós-Graduação e Pesquisa*. PUC-Rio, vol. 9, 1998.

KOCH, Ingedore Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2010.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças.** A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PEREIRA, Maria Cristiane Fernandes. **Mídia e infância:** A influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil. Disponível em: <<http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/uploads/2010/Midia-e-infancia-a-influencia-dos-meios-de-comunicacao-no-desenvolvimento-infatil-2008-2.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, televisão e publicidade:** uma metodologia de pesquisa em construção. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

TARSITANO, Paulo Rogério. **Publicidade brasileira:** Mudanças para continuar sendo forte. Disponível em: <http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/art_10.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2011.