

A criança no contexto publicitário

Ana Luísa Antunes Dias*

Elizabeth Piemonte Constantino**

Resumo

O presente artigo objetiva verificar como a criança é representada na mídia brasileira. De cunho bibliográfico, a pesquisa identificou estereótipos infantis empregados no contexto da publicidade impressa e televisiva. Na introdução foram delineadas considerações acerca da relação entre capitalismo e publicidade e infância e propaganda bem como a utilização da criança como público-alvo de anúncios comerciais. A respeito dos modelos de representação infantil, pôde-se observar no contexto publicitário contemporâneo a presença da criança nativa digital. Essa criança, nascida a partir do século XXI, é caracterizada pela familiaridade nata com as tecnologias digitais que passam a ter papel relevante nos processos de comunicação e aprendizagem.

Palavras-chave: mídia; publicidade; representação; infância; criança.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo reloj como un niño está representado en el promedio brasileño. De naturaleza bibliográfica, la investigación identificó estereotipos niños utilizados en el contexto de la publicidad impresa y la televisión. En la introducción son presentadas consideraciones acerca de la relación entre el capitalismo, la publicidad y la infancia. En cuanto a la representación de los niños modelos pueden ser observados por contemporánea anuncian la presencia del niño nativo digital. Este niño, nacido el del siglo XXI, se caracteriza por la familiaridad natural con las tecnologías digitales.

Palabras claves: medios de comunicación; publicidad; representación; infancia; niño e niñas.

Abstract

The present article aims observe as a child is represented in the Brazilian media. Bibliographic nature, the research identified stereotypes children used in the context of print and television advertising. We were outlined in introduction considerations about the relationship between capitalism, advertising and childhood. Concerning representation of child models can be observed by contemporary advertise a presence of the digital native child. This child, born on from the twenty-first century, is characterized for natural familiarity with the digital technologies.

Keywords: media, advertising, representation, childhood, child.

* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Unesp, FCL Assis. Graduada em Comunicação Social, desenvolve pesquisas relacionadas às representações femininas e infantis no cenário da publicidade contemporânea. antunesdias@hotmail.com

** Professora-assistente doutora da Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho e docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Unesp, FCL Assis. Tem experiência na área da Educação, com ênfase em Desenvolvimento Humano e Aprendizagem, atuando principalmente nos seguintes temas: educação, creche, pré-escola, contexto escolar e adolescência. bethpie@assis.unesp.br

Cenário publicitário e infância

No Brasil, três fases compõem a história da publicidade. A primeira delas Martins (1997) denomina como a Fase dos Reclames. Iniciada a partir de 1808, esta fase é caracterizada pela divulgação de anúncios em formato de texto objetivo sem utilização de imagens ou cores. Os reclames eram espaços similares aos classificados atuais onde eram anunciadas vendas, compras e trocas de alimentos, animais, imóveis, captura de escravos, como também negócios do comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Eram divulgados em jornais, o único veículo de comunicação da época. A produção dos reclames era feita pela própria redação do jornal e limitava-se a informar sem qualquer preocupação de atrair a atenção dos leitores.

No final do século XIX, a partir de 1875, o fortalecimento da classe industrial e mercantil traz consigo a necessidade de modernização das práticas comerciais e a concorrência passa a exigir a criação e produção de mensagens mais arrojadas. Surge então, a segunda fase da publicidade, a chamada de Fase dos Intelectuais. Com início em 1920, caracteriza-se pela presença de escritores, poetas, jornalistas e artistas na elaboração das mensagens. Outra característica importante é o início da utilização de desenhos, imagens, cores e fotografia (esta, mesmo que de forma tímida) na propaganda. A mensagem era informativa e não havia o foco em público específico.

A partir de 1950, caracterizada pela profissionalização da propaganda, surge a Fase dos Profissionais em que os anúncios eram produzidos por pessoas contratadas e vinculadas às agências de publicidade. Profissionais formados e preparados pela academia, por escolas de comunicação e até mesmo autodidatas. Nesse momento há o emprego de técnicas de linguagem e persuasão e a confecção de mensagens destinadas a veículos específicos e público determinado. Essa fase perdura até os dias atuais.

No Brasil contemporâneo, o mercado publicitário é comandado por grandes multinacionais de comunicação e, segundo o Portal Imprensa, das vinte maiores agências do país, quinze tem participação estrangeira – total ou parcial. Assim como as agências, que se expandiram e se especializaram como agências de marketing esportivo, de moda, de design, de turismo, entre outras; o mercado consumidor também foi segmentado. Para cada perfil ou categoria de consumidor existem estratégias comunicacionais adequadas para se alcançar, com máxima eficiência, os objetivos propostos (Barbosa, 2007).

O Brasil encerrou 2013 conquistando o quinto lugar no ranking dos países com maior investimento em publicidade. Conforme a ABERT (2013), o país investiu cerca de 20 bilhões de dólares em propaganda em 2012. Os Estados Unidos são os maiores investidores, com gastos que ultrapassam 350 bilhões de dólares com o setor, seguido por Japão, China e Alemanha.

No Brasil, a TV aberta foi a mídia que mais recebeu investimentos em 2013. Segundo dados do IBOPE (2013), a televisão aberta possui uma fatia de 53% de participação no total do bolo publicitário. Depois da TV aberta, a segunda posição do ranking de investimentos aparece o meio de comunicação jornal, com 17%, seguido pela TV por assinatura, com 8%; revistas e internet, com 6% cada; TV *Merchandising* com 5% e rádio com 4%. Mobiliário urbano, outdoor e cinema aparecem com menos de 1% dos investimentos. Considerando os 53% da TV aberta, mais 8% da TV por assinatura e 5% de merchandising televisivo, o investimento real em propaganda televisiva é de 66%.

A publicidade ocupa, ao menos, um terço da programação da mídia eletrônica televisiva. Guareschi & Biz (2005), destacam que na mídia impressa, principalmente, nos jornais e revistas, o espaço dedicado a propaganda pode chegar, em determinados casos e dias da semana, até a 70% das páginas. “O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população” (op.cit, 2005: 41).

Atualmente, a criança encontra-se inserida como público-alvo da propaganda. A mídia tem o poder de transformar a criança no modelo ideal de consumidor que, por um lado, não é considerada como um ser completo, no entanto, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é considerada plena para o exercício do consumo (Baudrillard, 2008).

A História revela que a premissa de que toda pessoa nasce um bebê e será criança até um determinado período nem sempre foi percebida dessa maneira, ou seja, era ausente a percepção de criança como indivíduo em desenvolvimento, com necessidades e características próprias.

Na Idade Média a sociedade não limitava a infância pela puberdade. A infância era caracterizada pela ausência da fala e de comportamentos esperados, tidos como racionais. “A ideia de infância estava ligada a ideia de dependência [...] Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos da dependência” (Ariès, 1981: 42). Assim, nesse período, nota-se a ausência da concepção de infância, a ausência de um ‘sentimento de infância’ já que a criança estava integrada ao mundo dos adultos e era percebida como um adulto em miniatura e educada pela convivência com eles. A prática do infanticídio, bem

como a de entregar a criança para que outra família cuidasse era usual e veladamente tolerada pela sociedade da época.

Apenas a partir do final do século XVII a aprendizagem por meio do contato com os adultos é substituída pela escola como via de educação. A mudança cultural, influenciada pelas transformações sociais, políticas e econômicas, transforma também as relações familiares. A família passa a ser a responsável pela educação da criança, o que fez despertar um novo sentimento por ela. Ariès (1981) denomina esse momento como o surgimento do “sentimento de infância”, constituído por dois momentos: “paparicação” e “apego”. A “paparicação” seria um sentimento despertado pela ingenuidade, beleza e graciosidade da criança. O sentimento de “apego” surge como uma manifestação da sociedade contra a “paparicação” e com a proposta de separá-la do adulto para discipliná-la e educá-la.

Sobre o surgimento da infância, Postman (1999) destaca que na Idade Média as interações sociais aconteciam apenas de forma oral permitindo, assim, a entrada da criança no mundo dos adultos. A criança medieval era invisível e o mundo da infância não tinha existência autônoma, já que elas estavam inseridas na mesma esfera social dos adultos. A partir do surgimento da imprensa e da alfabetização, um novo ambiente comunicacional se formou baseado na capacidade de leitura do adulto e na incompetência letrada da criança. Com um novo universo simbólico, criou-se uma nova definição de idade adulta em que a criança foi expulsa daquele mundo, sendo necessária a criação de um novo espaço: o da infância.

A infância passa então a ser caracterizada não só pela incapacidade de leitura, mas também pela necessidade de criação de um universo exclusivamente infantil em que a criança, em seu mundo social, tem suas próprias roupas, seu próprio mobiliário, sua própria literatura.

Postman (1999) destaca também que a sedimentação da infância, em que a criança era alvo de atenção exclusiva, ocorreu entre 1850 e 1950. Conforme o autor, com o advento da mídia eletrônica televisiva, nos anos 50, a hierarquia da informação desmorona juntamente com as diferenças entre crianças e adultos, já que as imagens da televisão estão disponíveis para todos, independente da idade. Para ele, a invenção da prensa tipográfica, no século XVI, criou a infância, e o advento da mídia eletrônica, no século XX, a fez desaparecer.

O autor entende a mídia televisiva como a base histórica de uma linha divisória entre a infância e a idade adulta, já que, para ser assistida, a televisão não requer concepção, mas sim recepção. Desse modo, Postman (1999) concebe que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta, porque não requer aprendizagem específica, porque não segrega

o público e não faz exigências complexas à capacidade mental ou ao comportamento do indivíduo. O autor afirma que é da natureza da mídia televisiva homogeneizar as mentalidades, criar uma criança ‘adultizada’ e um adulto infantilizado.

Nesse sentido, o autor discute a publicidade como mais um mecanismo de comunicação que visa a não distinção entre adultos e crianças. Segundo ele, a propaganda usa a linguagem altamente emotiva sem qualquer exigência de uma lógica para fazer negócios. Diferentemente da época mercantilista em que vendedor e comprador estavam aptos a negociar sob uma base racional.

Com a inserção feminina no mercado de trabalho, a partir do século XX, a mulher contemporânea passa a ficar menos tempo em casa e, por consequência, menos tempo com os filhos que, por sua vez, ficam mais tempo em casa sem sua supervisão, passando boa parte do tempo em frente ao televisor.

Na década de 80, quando a programação infantil ganha espaço na mídia televisiva brasileira, juntamente com a oferta de anúncios dirigidos a esse público, a criança e o adolescente passam a ocupar lugar de destaque neste meio de comunicação. Desde então, descobriu-se o potencial de consumo da criança. O segmento adolescente passa a ser identificado como público consumidor na década de 1990. Os publicitários identificaram nesse período que o jovem representa um referencial de modernidade em relação às gerações mais velhas e que, portanto, ampliam a possibilidade de adesão mais ampla à marca, ao produto ou ao serviço. Além de indicar que “através do processo de fidelização do consumidor, ele pode significar um consumidor no futuro” (Sampaio, 2000: 153).

A mídia televisiva possibilitou o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto, considerados tanto na sua condição de público, como de interlocutores. Sampaio indica a existência de uma tendência unilinear da mídia, “no sentido do obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta, a partir do pressuposto da unificação dos sistemas de informação entre adultos e crianças” (Sampaio, 2000: 71).

A criança da hipermodernidade vive a infância hiper-realizada, concepção de Narodowsky (1998) para a infância composta por crianças que têm todas as possibilidades de acesso as novas tecnologias digitais. Dornelles (2005) conceitua a infância contemporânea como ciberinfância, pois ela é uma infância globalizada para a qual a informatização é parte do cotidiano.

Nativos digitais é termo utilizado por Prensky (2004) para definir a geração de crianças nascidas no século XXI, que se caracteriza pela familiaridade com as tecnologias da

informação, por meio das quais se desenvolvem os processos de aprendizagem e comunicação bem como a inserção, como autora, do próprio mundo digital.

[...] agora nós temos uma geração que absorve informação melhor e que toma decisões mais rapidamente, são multitarefa e processam informações em paralelo; uma geração que pensa graficamente ao invés de textualmente, assume a conectividade e está acostumada a ver o mundo através das lentes dos jogos e da diversão (Prensky, 2004: 3)

Conforme o autor, a criança contemporânea é falante nativa da linguagem digital, enquanto o adulto, que não nasceu no mundo digital, mas adotou as novas tecnologias, é chamado de imigrante digital. Assim, o adulto passa a ser aquele que tem necessidade de aprendizagem da nova linguagem, enquanto a criança é detentora nativa e, portanto, natural desse conhecimento. Tapscott (2010) menciona ainda as transformações no funcionamento do cérebro dos nativos digitais, que seria o primeiro caso de uma geração que cresce com conexões cerebrais diferentes da geração anterior. Nesse sentido, Veen e Vrakking (2009), que forjaram a expressão *Homo Zappiens*, diferenciam essa geração das outras pelo desenvolvimento tecnocognitivo.

Segundo Buckingham (2007), que se refere aos nativos digitais como infância digital, essa geração é dotada de uma forma poderosa de alfabetização midiática e de uma sabedoria nata, espontânea e intuitiva. Tapscott (2010) caracteriza os indivíduos dessa geração como preocupados cada vez mais com a conectividade, de forma permanente, com os demais indivíduos. O autor identifica oito características da “geração internet”: liberdade de escolha; tendência para customização; postura investigativa; defesa da integridade da empresas e postura responsável como consumidores; valorização do lúdico e do entretenimento também no trabalho; atitude de colaboração e culto aos relacionamentos; exigência de velocidade e rapidez nas respostas; busca da inovação.

Os sujeitos da infância digital tem a internet como espaço de busca de informação e de relacionamento – este caracterizado pelo contato instantâneo e contínuo. Conforme Tapscott (2010), o espaço virtual se redefiniu como “espaço privado e público”. Privado, pelo caráter alicerçador da individualidade, e público, pois é no espaço virtual que os sujeitos se organizam de modo individual ou em comunidades, nas quais acontecem os encontros.

Dados de 2012, divulgados pelo IBOPE, revelam os números que retratam o comportamento dessa geração. Conforme o instituto, internautas com idades entre 2 e 11 anos permanecem conectados à *web* 17 horas por mês, em média. A criança brasileira representa pouco mais de 14% dos usuários da rede no país. Na França, o percentual é de 8%,

aproximadamente. No Brasil, das 62 bilhões de visualizações de páginas, registradas em um mês de navegação, 4 bilhões foram feitas por crianças.

Esse novo comportamento altera o modo de percepção e interação entre a “geração internet” e a televisão. Para Tapscott, o ambiente virtual das novas mídias possibilitou aos sujeitos da infância digital o desenvolvimento de uma nova forma de recepção. As mensagens até então recebidas através de canais de televisão e grupos de mídia impressa (obedecendo à hierarquia definida) refletiam os valores de seu proprietário ao contrário das novas mídias digitais que

[...] dão o controle a todos os usuários. A distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental para a nova geração. Pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações. (Tapscott, 2010: 33).

Nota-se que diversos autores fazem dessa geração seu objeto de estudos e a denominam de vários modos. Infância hiper-realizada é o termo adotado por Narodowsky (1998). Geração Net é o termo empregado por Tapscott (1999) enquanto que Nativos digitais é o nome dado por Prensky (1999). Ciberinfância é a terminologia adotada por Dorneles (2005) e Homo Zappiens por Veen e Vrakking (2009). Neste trabalho o termo empregado para referir-se a essa geração é nativo digital.

A criança como público-alvo da mensagem publicitária

Andrade e Costa (2010) destacam que, no mundo publicitário contemporâneo, a criança desempenha papel não apenas de consumidora, mas também de promotora e divulgadora de produtos, bens ou serviços dirigidos ao público infantil ou não. Conforme as autoras, “a publicidade não dá tréguas às crianças e as usa intensamente para vender tudo (p.236)”.

Dados do IBOPE (2013) revelam que as crianças brasileiras passam, em média, cinco horas diárias em frente da TV e assistem a aproximadamente 40 mil propagandas no período de um ano. Nota-se a existência de pontos de vistas divergentes sobre as questões da utilização da imagem infantil na propaganda e da comunicação dirigida a ela. As consequências da exposição infantil à publicidade, conforme Vilela (2008), seriam o consumismo e formação de valores materialistas; obesidade e distúrbios alimentares; erotização precoce; diminuição de brincadeiras criativas; violência e marginalização pela

busca de produtos caros; consumo precoce de álcool e tabaco; encorajamento do egoísmo, passividade, conformismo e o enfraquecimento dos valores culturais e democráticos.

Há tempos essa questão é discutida no Brasil e no mundo. Em alguns países como Suécia, Dinamarca, Alemanha, Canadá e Holanda restrições ou proibição da publicidade dirigida ao público infantil é realidade. No mês de abril de 2014, foi publicada no diário Oficial da União uma resolução aprovada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, que classifica como abusivas todas as formas de “publicidade e comunicação mercadológica destinadas à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. A comunicação mercadológica mencionada refere-se a anúncios de rádio, televisão e internet; meios impressos; embalagens; promoções; *merchadisings*; ações em pontos de venda e em shows e apresentações. Conforme o texto, o caráter abusivo seria caracterizado, entre outros aspectos, pela utilização de linguagem infantil; excesso de cores; efeitos especiais; trilhas sonoras infantis ou cantadas por crianças e testemunhais com participação de pessoas famosas ou personagens. No entanto, a resolução não tem poder de lei por não ter origem no poder legislativo.

Giacomini Filho (2008) ressalta que, em razão de seu cunho comercial, a propaganda acaba cristalizando os interesses de vendas dos anunciantes em detrimento dos interesses sociais. Esse autor entende que a responsabilidade pelos efeitos negativos da propaganda dirigida ao público infantil não é exclusiva da publicidade e defende a atuação da força legislativa nesse sentido, já que “a criança é um agente passivo das táticas comerciais e tem ansiedade por aquilo que não possui, assim, apenas pede para comprar o que se dirige a ela (Giacomini Filho, 2008: 55)”.

A criança brasileira é amparada por legislação nacional. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. O artigo 227 da Constituição Federal determina que “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. O Artigo 76 do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente - estabelece que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Por sua vez, o Conselho de Ética e Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, propõe a proibição do uso de crianças e adolescentes para sugerir o consumo de produtos; promove a não utilização de anúncios para impor a noção de que o consumo pode proporcionar superioridade, e o não consumo indicar inferioridade. Veta ainda, publicidades que estimulem o consumo excessivo, apresentem produtos em substituição a refeições, gerem confusão quanto ao valor calórico e/ou desmereçam o papel dos pais na orientação de hábitos alimentares saudáveis.

Por meio do Conselho Federal de Psicologia, os psicólogos têm se posicionado a favor do fim da publicidade para crianças e adolescentes e também de bebidas alcoólicas; contra a exploração da imagem da mulher, do homem, das crianças e de adolescentes na mídia; e a favor do controle social da mídia.

A discussão acerca da proibição ou controle da comunicação voltada à criança gera muita polêmica. De um lado, especialistas sugerem a existência de abuso por parte do mercado publicitário e comprovam a existência de relações nocivas entre publicidade e obesidade, por exemplo. De outro, representantes do mercado entendem essas proposições como cerceamento da liberdade de expressão e defendem que a publicidade não pode ser responsabilizada, singularmente, pelo consumismo na infância. Nota-se, portanto, que as discussões sobre o tema da publicidade dirigida à criança encontram-se em estado inicial, longe de um consenso. Neste trabalho, não se pretende abordar profundamente o tema, mas apenas situar o leitor a respeito de tais discussões e contribuir, mesmo que timidamente, com a reflexão sobre o problema.

Representações da criança na mídia: estereótipos infantis

Instrumento para alcançar objetivos mercadológicos de organizações privadas ou públicas, a propaganda visa informar o segmento alvo de consumidores sobre a existência de uma marca e/ou modos de uso de produto ou serviço (argumentação racional, apresentação de características reais); persuadir o público a efetivar a ação mercadológica (de compra) por meio da utilização de recursos argumentativos emocionais (apresentação de características subjetivas como status e juventude, por exemplo) e, por fim, se fazer presente na memória do público-alvo através da presença constante na mídia.

Nota-se, portanto, que a atividade publicitária não se limita a divulgar uma marca, um produto ou um serviço. A propaganda objetiva também chamar a atenção, despertar interesse, motivar o desejo, estimular a procura e sugerir a compra (Martins, 1997).

Para alcançar tais objetivos, a propaganda não se apresenta por meio de mensagens meramente comerciais e busca estabelecer um vínculo com o segmento-alvo da propaganda. Como destaca Osaki (2003), as estratégias de comunicação das marcas pretendem gerar um sentimento de coincidência no receptor que, ao ser impactado por um anúncio, entende que a mensagem publicitária coincide exatamente com o que ele sente ou deseja naquele momento, como se a mensagem fosse dirigida a ele de modo individual, estabelecendo, assim, um relacionamento de intimidade com o segmento-alvo. A autora se refere a uma individualidade plural que a propaganda pretende atingir de modo individual, aquele que se encontra inserido num grupo (segmento) que partilha características comuns.

O segmento-alvo ou público-alvo dos anúncios é definido por meio da segmentação de mercado, que diz respeito a um

[...] processo de análise e identificação de mercado que consiste em dividi-lo em segmentos mutuamente excludentes com a finalidade de delimitar e melhor atingir o universo de consumidores ao qual se destina determinado produto. De acordo com o seu objetivo, diversos critérios e estratégias podem ser adotados para realizar a segmentação: a) segmentação geográfica – definição do mercado em função da divisão geográfica de um país ou região [...] b) segmentação demográfica – parcelamento do mercado em função de variáveis demográficas tais como: idade, sexo, renda familiar, escolaridade, tamanho da família, posse de bens etc. [...] c) segmentação psicográfica – classificação dos consumidores de acordo com suas características psicológicas e da relação entre estas características e a compra de determinados produtos. A segmentação psicográfica associa variáveis de personalidade (agressividade, autoritarismo, dependência etc.) às variáveis de comportamento relativas ao produto (usuário, não usuário, ex-usuário etc.) e as variáveis que indicam a sensibilidade do consumidor a fatores de marketing (facilmente seduzido pela propaganda, suscetível a variações de preço etc.). d) segmentação por benefício – classificação dos consumidores em função das necessidades atendidas pelo produto. É considerada por alguns autores como uma variante da segmentação psicográfica. As variáveis se classificam em dois grupos: racionais (custo, conveniência, características do produto etc.) e psicológicas (status, segurança etc.) (Rabaça e Barbosa, 2014: 249).

Visando a máxima eficiência do anúncio e considerando a (curta) duração de uma propaganda de TV, que pode variar de 15 segundos a um minuto e meio, a segmentação de mercado permite que a mensagem publicitária seja dirigida de modo específico a tipos de consumidores. Para atender a demanda da segmentação, a publicidade se utiliza de padrões tipológicos ou tipologias do consumidor que reúnem, num mesmo modelo, consumidores que partilham características e comportamentos comuns. Esses modelos ou estereótipos operam como importantes elementos persuasivos da mensagem, pois são adotados para estabelecer envolvimento emocional e identificação como o público-alvo.

Osaki (2003) aponta que a inserção dos estereótipos ou tipologias de consumidor nos comerciais de televisão se deve à brevidade dos anúncios. A generalização do consumidor na

propaganda acontece mediante o emprego de estereótipos que, por sua vez, permite a diminuição do tempo de compreensão da mensagem funcionando como elemento de economia de pensamento.

A utilização dos estereótipos cria uma atmosfera facilitadora de entendimento, portanto, são empregados para representar o adulto e também a criança. A representação da criança na publicidade tem sido estudada por diversos autores. A seguir, será delineado um panorama sobre tais estudos que incluem as pesquisas de Sampaio (2000); Meurer, (2002); Osaki (2003) e Orlandi (2012).

No mundo publicitário, o termo “posicionamento” indica o processo de construção da imagem de uma marca em relação ao mercado, quando são definidas questões relacionadas ao preço do produto ou serviço, ao público-alvo ou segmento de mercado a ser atingido e à imagem do produto ou serviço a serem projetados (Sampaio, 1995). Assim como produtos, marcas e serviços são posicionados no mercado, a imagem da criança na publicidade também é. Sampaio (2000) em seus estudos acerca do posicionamento da imagem da criança nas esferas públicas midiáticas identificou os seguintes modelos de representação infantil em comerciais de TV: a criança feliz; a criança sapeca; a criança fantasiosa; a criança precoce; e a criança ingênua.

Conforme a autora, o posicionamento de anúncios que se utilizam do modelo “criança feliz”, a felicidade aparece como uma condição natural da criança, um estado de espírito conquistado por meio do consumo. A “criança feliz” aparece em mais de 75% das peças publicitárias que fazem uso da imagem infantil na propaganda. Em seguida, aparecem com mais frequência as publicidades que utilizam o modelo “criança sapeca”, aquelas em que a criança chama a atenção do adulto por gestos e expressões como caretas e sorrisos marotos, por perguntas ou reflexões desconcertantes, por atitudes e conselhos pouco recomendáveis e por suas diversas travessuras “[...] a mesma condição de objeto da “paparicação” pública da criança do século XVII, em que ela diverte o adulto com suas gracinhas e travessuras (Sampaio, 2000: 217)”.

No posicionamento de comerciais em que aparece a “criança fantasiosa”, ela participa de aventuras fantásticas, luta com monstros ameaçadores, assume a condição de personagem em seus sonhos e brincadeiras, transformando-se em príncipes, princesas, xerifes, policiais, entre outros.

A “criança precoce” assume, na publicidade, o visual, as concepções e as atitudes de um modelo adulto. Segundo a autora, ela se apaixona, faz comentários sobre a própria identidade e/ou segue a moda jovem. Esse modelo é comumente associado ao tipo sapeca.

O modelo “criança ingênua” revela uma criança que não é boba, mas que acredita facilmente em histórias inventadas por adultos. Desprovidas de malícia, sua ingenuidade se expressa nos anúncios através de gestos e expressões próprias da puerícia.

Meurer (2002) em seus estudos realizou uma análise do estilo assumido pelas crianças no programa de televisão *Gente Inocente!?* da Rede Globo, em que atuavam como atores. O autor identificou os seguintes tipos infantis: o inocente (que explora a ingenuidade), o esperto (que é ousado e atrevido), o hiper-realizado (que dispõe de bens de consumo e informação e por isso é independente do adulto) e o sexualizado (que demonstra, mesmo que implicitamente admiração pela beleza física e pelo prazer sexual).

No intuito de identificar modelos de representação infantil na publicidade, é importante ressaltar a obra de Osaki (2003), que tipificou a criança por meio da atribuição de características sociais na análise de comerciais de televisão em que a criança atua como protagonista.

A autora ressalva que a ideia de inserir “tipos” de consumidor como estratégia de *marketing* reforça a posição da criança na sociedade de consumo e ressalta que as tipologias do consumidor infantil operam como modelos de padronização de comportamentos e aspirações sociais e que, por vezes, são apresentados de modo combinado nos anúncios, caracterizando o “Mix de Tipologias”. As oito tipologias do consumidor infantil identificadas por Osaki (2003) são: criança típica; criança esperta; criança travessa; criança transgressiva; criança sonhadora; criança inocente; criança consumista e criança adultizada.

A criança típica de Osaki (2003) é um símbolo de harmonia no ambiente familiar. Exibe a condição natural do que é “ser criança”, um indivíduo em desenvolvimento, formação e transformação e por essa razão é dependente dos pais. A tipologia criança esperta é a representação da criança inteligente, ativa, perspicaz, e desenvolta. O modelo criança travessa revela uma criança graciosa e espirituosa, que faz caretas e gesticula expressivamente. Faz travessuras e pode ser maliciosa e maldosa. A criança transgressora é desobediente, transgride regras familiares, sociais e culturais. A tipologia criança sonhadora é fantasiosa, estabelece diálogo com o impossível, ressignifica e multiplica os sentidos dos objetos. A criança inocente é frágil, submissa, meiga e sem malícia. Já o modelo criança consumista reflete aquela que tem consciência que a inserção na sociedade acontece via consumo por isso tem preferências por marcas e produtos e mostra-se feliz com sua obtenção. Nessa tipologia, a satisfação pela aquisição de bens materiais se sobrepõe à necessidade afetiva. Por fim, a criança adultizada é esperta, pois incorpora modelos, padrões e estereótipos do mundo adulto, do outro e do novo, pela rapidez e capacidade de adaptação.

Conforme referência anterior, não é incomum a criança ser representada na publicidade por um mix dessas tipologias, como, por exemplo, consumista e adultizada ou sonhadora e inocente, entre outros.

Inserida na temática da representação da criança na publicidade na mídia impressa, Orlandi (2012) observou em anúncios de revista de moda uma tipologia do consumidor infantil até então não identificada por outros autores: a criança erotizada. Essa tipologia amplia aquelas estabelecidas por Osaki (2003), abrange ainda o tipo sexualizado de Meurer (2002). Os anúncios publicitários que se utilizam da imagem da criança erotizada

transmitem uma sutil sensualidade, de forma inocente ou não totalmente, e, neste caso, quando de forma sedutora atrai pelo encanto. Numa conotação mais intencional, a criança utiliza maquiagem ou esmalte e, algumas vezes, de forma mais direta, usa cores vibrantes, salto alto, roupas insinuantes ou decotes e partes do corpo à mostra. Pode ainda demonstrar apreço pela boa forma física e pelo prazer sexual. Por vezes, carrega algum aspecto negativo de submissão. O conceito de sedução, ora proposto nesta tipologia infantil, é o concebido por Monteiro e Tondato (2011), que descreve a sedução como o dom de convencer ou atrair, podendo ser considerado um delito no caso de abuso de inexperiência do seduzido, como no caso de sedução de mulheres menores de idade para o ato sexual; contudo, é comum sentir-se seduzido pelo que é difícil de conquistar ou de resistir (Orlandi, 2012: 66)

Ainda em relação à representação infantil na propaganda, Nassif (2009) destaca que as crianças são muitas vezes apresentadas na simulação de papéis de gêneros tradicionais: o menino conquista, a menina é conquistada; ela é vaidosa, ele aventureiro; ela se machuca, ele cuida e protege; ele assedia, ela desdenha. A autora destaca que no geral, a publicidade ignora as transformações da sociedade como as configurações mais recentes de família, bem como outras transformações culturais e comportamentais existentes.

De encontro às considerações de Nassif (2009) a respeito das transformações da sociedade e considerando a passagem de tempo de pelo menos dez anos dos estudos de Sampaio (2000) e Osaki (2003), é possível identificar a presença na publicidade da criança pertencente à geração dos nativos digitais, caracterizada principalmente pelo domínio da tecnologia digital e facilidade na utilização das TICs (tecnologias de informação e comunicação) e de dispositivos eletrônicos. Como exemplos de dispositivos eletrônicos podem-se citar os *smarthphones*, *tablets*, computadores, entre outros.

Atualmente, a criança da geração nativa digital aparece representada na publicidade conforme os modelos e tipologias supracitados anteriormente, porém, atualmente, ela se apresenta também portando e interagindo com dispositivos eletrônicos. A representação do nativo digital pôde ser identificada, principalmente, em anúncios de operadoras de telefonia

móvel que promovem seus aparelhos, os chamados *smartphones* e serviços de internet, relacionados – ou não – a esse segmento de produtos. A utilização da imagem da ‘geração eletrônica’ nesse tipo de divulgação reforça a imagem da criança poderosa, que detém autoridade máxima no que tange a utilização das tecnologias digitais.

Acredita-se que este trabalho contribui, mesmo que timidamente, com a reflexão sobre a temática da representação infantil na publicidade. No que diz respeito à representação da imagem da criança na propaganda a colaboração dá-se na identificação da recente reprodução da imagem da ‘geração digital’ o que demonstra um movimento de atualização do tempo presente da comunicação publicitária.

Referências bibliográficas

- ABERT, Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão. *Brasil mantém quinta posição em ranking mundial do mercado publicitário* (2013). www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/21097-brasil-mantem-quinta-posicao-em-ranking-mundial-do-mercado-publicitario. (consultado em 10/01/2014).
- ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber (2010). *Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas*. online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/viewFile/1551/1137. (consultado em 27/07/2014).
- ARIÈS, Philip (1981). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- BARBOSA, Alexandre Portela (2007). *Mercado Publicitário*. www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/mercado-publicitario-2169/artigo. (consultado em 16/01/2012).
- BAUDRILLARD, Jean (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BUCKINGHAM, David (2007). *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Loyola.
- CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (s.d.). *Código de Autorregulamentação Publicitária*. www.conar.org.br. (consultado em 09/09/2009).
- GIACOMINI FILHO, Gino (2008). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo (2005). *Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre a mídia*. Petrópolis: Vozes.
- IBOPE (2013). *Meios Comunicação 2013*. www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx. (consultado em 27/04/2014).
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2012). *Pesquisa Nacional por Amostra de domicílio 2001-2011*. seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=1&vcodigo=PD282&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-televisao. (consultado em 12/02/2013).
- MARTINS, Jorge S. (1997) *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Meio e Mensagem, (2012). *Cresce número de internautas no Brasil*. www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/29/Cresce-numero-de-internautas-no-Pais.html. (consultado em 29/04/2014).

- MEURER, Flávio Roberto (2002). *Gente Inocente!? e a transformação da criança em atração midiática: um programa de TV como mediação da crise da infância*. www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3725/000391997.pdf?sequenc=1. (consultado em 30/10/2014).
- NARODOWSKI, Mariano (1998). *Adeus à infância (e à escola que a educa)*. In: SILVA, Luiz Heron (Org.). Porto Alegre: SMED.
- NASSIF, Maria de Fátima (2009). *Contra a exploração da imagem da mulher, do homem, da criança e do adolescente na publicidade*. [www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Fatima_Nassif -
_Contra os abusos de uso da imagem da mulher.pdf](http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Fatima_Nassif_-_Contra_os_abusos_de_uso_da_imagem_da_mulher.pdf). (consultado em 08/01/2010).
- ORLANDI, Rosângela Gisoldi (2012). *A Representação Social da Criança Em Anúncios de Moda na Revista Vogue Kids Brasil*. www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC_2012_Rosangela_Gisoldi_Orlandi.pdf (consultado em 13/08/2014).
- OSAKI, Lilian de Freitas (2003). *A representação Tipológica da Criança em Comerciais de TV*. Dissertação de Mestrado, São Paulo: ECA/USP.
- POSTMAN, Neil (1999). *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia.
- PRENSKY, Marc (2004). *Use Their Tools! Speak Their Language!*. www.marcprensky.com/writing/Prensky-Use_Their_Tools_Speak_Their_Language.pdf. (consultado em 10/08/2014).
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães (2014). *Dicionário Essencial de Comunicação*. Rio de Janeiro: Lexikon.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino (2000). *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume.
- SAMPAIO, Rafael (1995). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus.
- TAPSCOTT, Don (2010). *A hora da geração digital*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- VEEN, Vim & VRAKKING, Bem (2009). *Homo Zappiens: educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed.
- VILLELA, Ana Lúcia (2008). “A criança, a mídia e as novas tecnologias: publicidade dirigida à infância – impactos e conseqüências”. www.alana.org.br/criancaconsumo/educação/palestras/a-crianca-a-midia-e-as-novas-tecnologias.pdf. (consultado em 02/08/2009).