

Publicidade infantil: em que ponto estamos? Uma análise dos limites da propaganda em relação à infância¹

Raíssa Fernandes²

Patrícia Maurício³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente estudo objetiva entender a relação direta da publicidade com o processo de desenvolvimento infantil e a influência da mesma nas crianças. Através da análise de dois anúncios de TV, o trabalho pretende trazer à tona questões como: o uso abusivo de propagandas infantis, a perda da infância na atualidade, o distanciamento dos pais na educação dos seus filhos, as crianças no mundo da tecnologia e a importância do papel educacional da família. Desta forma pode-se analisar a raiz dos problemas que fazem a publicidade infantil ser um assunto necessário que deve ser tratado com cautela. Como referencial teórico, foi utilizada literatura sobre a formação intelectual infantil (cérebro e personalidade) e leis e regras sobre publicidade infantil. Concluímos que há necessidade de regulação do setor para a proteção da criança.

Palavras-chave: infância; publicidade; regulação; capitalismo; economia política da comunicação e da cultura.

Introdução

O mundo tem se tornado cada vez mais um ambiente de consumo. Além disso, fatores como o avanço das tecnologias resultando em maior acesso à informação, a entrada das mulheres no mercado de trabalho, a distância do trabalho da residência das pessoas e o trânsito caótico das grandes cidades acabam contribuindo para um novo tipo de modelo familiar. Hoje, pais de diferentes classes sociais dividem o papel educacional com as escolas e com os meios de comunicação. Meios que se tornam também uma distração, que supre a necessidade dos filhos de se manterem ocupados e a dos pais de que seus filhos não

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Formanda de graduação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da PUC-Rio, email: raissamf3@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, email: patriciamauricio@puc-rio.br.

os atrapalhem enquanto trabalham ou nos poucos momentos de descanso que têm no dia. É importante pensar de que forma essas crianças ficam vulneráveis diante dos meios de comunicação e como a publicidade se usa desse artifício para vender seus produtos.

O objetivo deste artigo é refletir sobre a forma com que a publicidade se dirige às crianças de hoje a partir da análise de dois diferentes anúncios. Os anúncios de TV foram escolhidos com base em seus públicos-alvo para podermos comparar a publicidade de produtos específicos para crianças, como brinquedos e roupas, em relação à publicidade de produtos voltados para o público adulto que fazem algum tipo de apelo infantil ou utilizam as crianças em sua publicidade.

Tratamos do assunto a partir de mais de um ponto de vista. O principal é a economia política da comunicação, através da qual refletimos sobre o papel da publicidade numa sociedade em que há fortes disputas entre o interesse público e o interesse do capital. Neste quadro, iniciativas de regulação conseguem, por vezes, atenuar, mas não cessar os efeitos do mero interesse pelo lucro. Medidas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não-governamental que pertence às agências de publicidade e anunciantes, e leis brasileiras e estrangeiras serão analisadas. O aspecto psicopedagógico foi estudado com inspiração em Piaget, que traz as diferentes fases de percepção das crianças em relação ao aprendizado, tanto a partir da família e da escola como através de outros estímulos. A história do conceito de infância e da relação das crianças com a família veio de Philippe Ariès, historiador e medievalista francês. Catharina Bucht e Cecilia von Feilitzen foram ponto de partida para a análise da relação das crianças com a mídia. Gilberto Velho (2008) aborda a importância da observação com um mínimo de distanciamento nas ciências sociais.

A televisão ainda é o meio de comunicação com maior penetração nos domicílios brasileiros, existindo em 97,2% deles, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 do IBGE⁴. Reportagem do *site* da EBC com dados do Ibope mostra a exposição das crianças brasileiras à TV: uma média de cinco horas e 45 minutos por dia.

O tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente; em 10 anos (entre 2004 e 2014) foi registrado um aumento de 52 minutos. Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra a evolução do tempo dedicado à TV (canais abertos e fechados, não inclui os programas assistidos sob demanda) por crianças e

⁴ In: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2876&busca=1&t=pnad-2013-internet-pelo-celular-utilizada-mais-metade-domicilios-que-acessam-rede>. Acesso em 02/07/2015.

adolescentes entre 4 e 17 anos de todas as classes sociais. O tempo foi contabilizado diariamente por meio do people meter em 15 regiões metropolitanas do Brasil⁵.

Hoje, a atenção das crianças que têm acesso à internet está dividida entre os meios, mas ainda assim, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios e Usuários⁶, que coletou dados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, apenas 43% dos domicílios brasileiros têm conexão com a internet, deixando bastante espaço para a televisão continuar a reinar entre as crianças. Além disso, os anúncios para crianças também já estão na internet.

Devido a essa exposição massiva aos meios, as crianças aprendem cada vez mais cedo que o ter nessa sociedade passou a ser uma importante parte do ser e tornam-se pequenos consumidores para se adequar a essa nova exigência social. Dessa forma, meios como a televisão viram companheiros e conselheiros das crianças, mostrando o que é a moda do momento e o que é necessário possuir para se inserir no mundo atual. É depositada nas crianças uma responsabilidade de discernimento com a qual elas podem não estar preparadas para lidar nessa idade, o que nos leva a refletir sobre o conceito de infância.

Muitas pessoas que lidam com crianças pequenas notam também que elas muitas vezes copiam o que veem na televisão ou no cinema. [...] a imitação e as brincadeiras são fatores fundamentais no processo de socialização, as crianças imitam os adultos para aprender como se comportar (BUCHT & von FEILITZEN, 2002, p. 207).

1. O conceito de infância e seu desenvolvimento.

Tomando como ponto de partida a sociedade medieval, Philippe Àries diz que o sentimento da infância não existia naquela época.

Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo (ÀRIES, 1973, p.17).

Porém, logo após essa afirmação, Àries explica que o sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças, e abandono, negligência ou desprezo não eram consequências dessa inexistência. Na realidade, esse sentimento diz respeito à consciência da particularidade infantil, que diferencia as crianças dos adultos. Portanto,

⁵ “Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos”. In: <http://www.etc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>. 26/06/2015. Acesso em 02/07/2015.

⁶ <http://cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/A4/>. Acesso em 30/06/2015.

considerando o homem como um ser social, o sentimento de infância foi se desenvolvendo através das transformações sociais ao longo de diferentes momentos e lugares da história.

Parte dessa discussão sobre o reconhecimento da infância e o sentimento em relação às crianças leva a aspectos como a facilidade de pegar doenças e a alta taxa de mortalidade infantil da época. A regra geral em relação à morte das crianças, de acordo com Àries, era não fazer muito caso, o pensamento era de que logo outra criança a substituiria. As crianças não chegavam a sair de uma espécie de anonimato.

Quando muito pequena e frágil para se misturar à vida adulta, a criança “não contava” em relação aos outros indivíduos, o período da infância era visto como uma incapacidade, por isso a necessidade de ser sempre guiada por um adulto. Assim, logo que a criança tinha condições de viver longe do constante cuidado da mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não mais se distinguia entre eles. A princípio, toda atividade social sofria dessa indeterminação de idade: os jogos, as profissões, as armas. A vestimenta infantil era igual a dos adultos e de maneira geral via-se as crianças como “pequenos homens e mulheres”. “Numa miniatura francesa do fim do século XI, as três crianças que São Nicolau ressuscita estão representadas numa escala mais reduzida que os adultos, sem nenhuma diferença de expressão ou traços” (ÀRIES, 1973, p.17).

O papel da família também foi se modificando ao longo dos anos. Para Àries, o recolhimento da família no fim do século XVII e início do XVIII, longe da rua, da praça, da vida coletiva e com seu novo centro se tornando uma casa, agora defendida contra os intrusos e mais bem preparada para a intimidade, possibilitou finalmente tornar-se um lugar de afeição tanto entre cônjuges como entre pais e filhos.

Na França do século XVIII pode-se observar uma redução voluntária da natalidade e analisá-la como consequência desse novo sentimento. A família agora reduzia o número de crianças para melhor cuidar delas. Esse novo modelo familiar baseado na afeição passou a atribuir maior importância à educação; o novo sentimento dos pais era de se interessar e acompanhar de perto os estudos de seus filhos, o que não ocorria anteriormente.

No início dos tempos modernos, as escolas e colégios (instituições fundadas por doadores, conhecidas como asilos para estudantes pobres, geralmente ligados a figuras religiosas) eram um meio de isolar cada vez mais as crianças e separá-las do mundo dos adultos durante uma fase de formação tanto moral como intelectual, com o objetivo de adestrá-las através de uma disciplina mais autoritária. A princípio não havia distinção de

idade, as instituições não viam importância nessa separação. Apenas mais tarde as idades foram separadas e a escola ganhou mais credibilidade.

A família era de suma importância para essas crianças, era considerada o primeiro local de socialização e, portanto, de aprendizado. O ambiente familiar viria a influenciar a constituição da identidade física, psicológica e cultural.

Fazendo um salto ao século XX, as crianças passaram a ser objeto de fortes políticas governamentais: no Brasil, a Constituição de 1988 dedica a elas parte do Capítulo VII (Da Família, da Criança, do Adolescente e do Idoso):

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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. § 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança e do adolescente, admitida a participação de entidades não governamentais e obedecendo aos seguintes preceitos: I - aplicação de percentual dos recursos públicos destinados à saúde na assistência materno-infantil; II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para os portadores de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos⁷.

Além da Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente, de 1990⁸, e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 1996⁹, trouxeram um novo conceito: a infância de direitos. Atualmente, em diversos países as leis em relação ao bem estar físico e moral das crianças e jovens são levadas extremamente a sério. Essa questão **também atinge a** comunicação. No Reino Unido, por exemplo, existe desde 2003 um órgão chamado Ofcom (Office of Communication) criado para regular os Correios, conteúdo de rádio e TV, telefones fixo e móvel e o espectro de frequências por onde passam esses serviços, além de auxiliar a Autoridade de Competição e Mercados a estimular a concorrência na área. O objetivo é manter um padrão de qualidade na produção de conteúdo.

O princípio é de que as emissoras são responsáveis por tudo o que veiculam e não podem de forma alguma desconhecer ou descumprir alguma lei em relação ao conteúdo. Algumas dessas leis são diretamente relacionadas ao bem estar da família e da criança.

⁷ In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm consultado em 23/04/2015

⁸ In: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L9394.htm. Consultado em 23/04/2015.

⁹ In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm consultado em 27/03/2015

A Seção 1 tem um título que é auto-explicativo: Política de audiência da família, ofensa ao bom gosto e à decência, como a violência é retratada e respeito pela dignidade humana. Ela tem relação direta com o Broadcasting Act de 1990, que determinou que o ITC¹⁰ garantisse que as emissoras não incluíssem nada em sua programação que ofendesse o bom gosto e a decência, que encorajasse o crime, a desordem ou que ofendesse os sentimentos do público. Determinou ainda que existissem regras para mostrar violência (já que é inevitável que ela seja mostrada) e os sons sugestivos de violência. O objetivo é evitar que as pessoas se acostumem com atos violentos depois de os verem repetidamente [...] As regras variam de acordo com o horário, não apenas por causa da audiência infantil, mas também pela crença de que os espectadores se assustam ou se ofendem mais quando são pegos de surpresa por uma cena forte. Quanto mais tarde da noite, portanto, menos inesperado seria assistir a uma cena dessas. Antes das 21h, as emissoras não podem mostrar nada impróprio para crianças. [...] E as emissoras devem levar em conta que as crianças vão dormir mais tarde nas férias escolares. [...] Comportamentos perigosos que possam ser imitados por crianças devem ser evitados (MAURÍCIO 2005, p. 260).

2. Relação entre publicidade e infância

As leis que asseguraram direitos específicos e direcionados para os menores foram um avanço e um grande passo para a providência de uma infância de valor para todas as crianças, dando voz a elas. A partir daí, perante a lei, as decisões relacionadas aos menores de 18 anos devem ser tomadas levando em conta os interesses das próprias crianças. Entre essas leis se encontram alguns artigos diretamente relacionados à comunicação e outros que podem ser analisados tendo forte relevância em relação às mídias.

A partir do momento em que esses indivíduos são incluídos na vida social e passam a participar ativamente dela, tornam-se um público com necessidades próprias. Para o mercado, não deve existir uma demanda que não seja suprida, portanto, com a mesma rapidez que surge o público infantil, surgem os produtos e a publicidade para esse grupo.

O papel da publicidade é tornar pública a existência dos produtos e suas especificidades para o grupo que pretende atingir. A questão é que agora se tratam de produtos infantis como alimentos, brinquedos, roupas, etc. e essas pessoas a serem atingidas são as crianças que supostamente não teriam poder de compra. Para o meio empresarial, as crianças são vistas não só como consumidores atuantes, mas também como *prospects*, ou seja, possíveis futuros consumidores. Por isso, do ponto de vista da publicidade, é

¹⁰ Órgão antecessor do Ofcom.

importante um contato entre indivíduo e marca ainda na infância, o que representa um primeiro passo para a fidelidade desse futuro consumidor.

Outro fator a ser considerado pelo mercado é que atualmente os principais influenciadores de compra dentro de uma casa são as crianças, o que gera uma disputa das marcas pela atenção desse consumidor que, além de ser capaz de tomar decisões em relação aos produtos para o seu uso individual, ainda pode argumentar e decidir quais produtos os pais deverão comprar para uso geral da casa – uma enorme mudança em relação à posição que a criança ocupava na família ainda no início do século XX. Houve então um bombardeio de comerciais sobre as crianças, fato que não passou despercebido à sociedade.

Surgiram então leis mais rígidas relacionadas a esse setor da publicidade, visando à proteção e preservação das crianças em relação à propaganda. No Brasil, a publicidade infantil é regulamentada tanto por referências diretas à atividade como por referências indiretas encontradas em outras leis. Numa visão piagetiana, esta proteção é necessária:

Por que a sociedade adulta considera as crianças como irresponsáveis, perante a lei? Se observássemos como as crianças aprendem a linguagem, convercer-nos-íamos, facilmente, de que é o nível mental que determina as "aprendizagens" possíveis, em cada estágio do desenvolvimento. Não podemos colocar os móveis numa casa em construção. Não podemos dar qualquer alimento ao recém-nascido (LIMA, 1984, p. 49).

O Conar¹¹ (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) possui em seu código uma seção exclusiva sobre crianças e jovens. Devido à discussão gerada em torno desse assunto, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) lançou, em 2012, uma cartilha chamada “As leis, a publicidade e as crianças”¹², onde explica a situação atual do país em relação a esse tipo de publicidade e cita algumas regras do Conar sobre o assunto. Algumas delas são: “É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para os seus pais”; “Não pode difundir o medo nas crianças, expô-las a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado”; “Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público”; e “Não pode menosprezar a alimentação saudável nem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas”.

⁵ In: <http://www.conar.org.br/> consultado em 27/04/2015

¹² Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/>. Consultado em 15/06/2015.

Na opinião do Conar, divulgada em outra cartilha, o Brasil possui um sistema combinado de legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta, e se encontra no nível do Reino Unido em relação ao conjunto de normas legais e voluntárias relacionadas à publicidade infantil, e ainda acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia. De acordo com a cartilha, há países onde não existe nenhuma legislação específica sobre o assunto: grandes contingentes populacionais como China e Índia, por exemplo, disciplinam seus mercados por códigos de autorregulamentação genéricos que não possuem capítulos específicos sobre o tema¹³.

Entretanto é perceptível que o mercado procura sempre acompanhar as mudanças sociais e também se adaptar a esse tipo de lei da melhor forma para continuar divulgando sua imagem e obtendo lucro. O Conar, o Ministério Público e Procon (com a ajuda de denúncias de organizações não governamentais) têm atuado na punição dos responsáveis por anúncios classificados como abusivos ou enganosos, e as empresas podem ser multadas e os anúncios, retirados do ar. Desde 1978 o Conar já realizou mais de 8.000 representações, entre elas muitas relacionadas a crianças e jovens. De acordo com as estatísticas divulgadas em seu site, a maioria significativa dos processos instaurados foi iniciada a partir de queixas de consumidores.

Como exemplo da força do consumidor podemos citar o caso recente da anunciante Mitsubishi, que ocorreu em novembro de 2014. Consumidores do Rio de Janeiro, São Gonçalo, Curitiba, São Paulo, Santa Isabel, Ribeirão Preto, Campinas, Valinhos, Guarulhos e Brasília, num total de doze queixas formais registradas no Conar, criticaram o anúncio para TV do modelo Lancer da Mitsubishi. Foi considerado que a criança pedindo ao pai que estacione o carro na porta da escola para assim poder ostentar a posse do carro para os colegas estimula uma conduta reprovável. Em defesa enviada ao Conar, anunciante e agência (Africa) alegaram que a presença da criança na peça publicitária é acessória, que o filme apenas considera destacar as qualidades do modelo e que o planejamento de mídia da campanha tinha como objetivo principal a programação assistida em sua maioria por adultos. A defesa não foi aceita, visto que para o relator o filme contraria recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reforçadas pela assinatura do filme: “um carro para se orgulhar”. Seu voto foi aceito por unanimidade e a decisão, baseada nos artigos 1º,3º,6º,37 e 50, letra “c” do Código, foi de sustar o anúncio.

¹³ A cartilha pode ser consultada em: <http://www.conar.org.br/wp.pdf>. Acesso em 02/07/2015.

Em outros casos, o Conar inicia o processo por iniciativa própria ao considerar algo inadequado em alguma campanha, porém a defesa pode recorrer de forma efetiva e causar o arquivamento do caso. Em novembro de 2014, a direção do Conar questionou em julgamento o apelo imperativo do consumo dirigido a menores de idade em anúncio de TV e internet das Lojas Riachuelo, que divulgava na época premiação na compra de três ou mais peças infantis¹⁴; em sua defesa, a anunciante argumentou principalmente que seus anúncios não contêm apelos dirigidos às crianças e sim à pais e avós. Esse e outros argumentos foram aceitos pelo relator, que recomendou o arquivamento. Na promoção, na compra de três roupas infantis, a quarta saía de graça e se ganhava um biscoito da sorte recheado com prêmio, mais um cupom para concorrer a tablets.

Procurando entender o que ocorre nesse meio a ponto de poder formar uma opinião válida sobre o que é aceitável ou não e até que ponto as leis devem agir para o bem estar das nossas crianças, iremos analisar a seguir dois anúncios de TV e internet com base na visão dos autores já citados ao longo desse trabalho. A questão principal é compreender a partir de que momento é necessária a intervenção não só dos pais, mas também da sociedade nos cuidados com a criança em relação à publicidade.

3. “Salsicha Perdigão, a mais vendida. Só ela vem cercada de família.”

A Perdigão pode se considerar uma marca com um público alvo bastante abrangente; a venda da salsicha para cachorro quente se encaixa nesse quadro. Apesar de serem os pais a fazer as compras dentro de uma casa, o público infantil cada vez tem uma influência maior na escolha dos produtos que serão consumidos por toda a família. Esse comercial já se inicia com um elemento que chama diretamente a atenção do público infantil: personagens de um conhecido jogo de luta¹⁵. Dentro da TV, dois personagens de um jogo de luta estão esperando o menino começar a jogar. Os dois começam a se questionar por que o menino não está vindo, quando veem que a família está toda reunida na mesa da sala comendo cachorro quente. Eles deduzem que esse foi o motivo pelo qual o menino deixou de jogar videogame. O ponto de virada é quando um dos personagens questiona o que eles vão fazer enquanto esperam e o outro personagem começa a dançar, deixando o outro envergonhado.

¹⁴ O anúncio pode ser visto em: https://www.youtube.com/watch?v=3_sMqS2Ipdw. Acesso em 02/07/2015.

¹⁵ O anúncio pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=SDRrBw2rMKQ>. Acesso em 9/6/2015.



A utilização de personagens conhecidos ou mascotes da marca é um recurso muito comum para atrair o público de menor faixa etária. Para alcançarem seu objetivo, as mensagens devem incorporar a realidade da criança. O jogo também não foi escolhido aleatoriamente. Segundo Bucht e von Feilitzen, “no que se refere aos videogames, os preferidos pelas crianças e pelos jovens – meninos, principalmente – são os do gênero ‘ação/combate’, ‘esportes/corridas’, ‘estratégia’ e ‘aventura’, que muitas vezes contêm violência” (2002, p. 207).

Além de estar entre os gêneros preferidos das crianças, o jogo que aparece no comercial remete a um antigo jogo de luta que já fez muito sucesso e hoje, depois de ter sido atualizado pelas novas tecnologias, continua sendo jogado. Ou seja, conquista as crianças por ser algo atual, que elas conhecem, e traz o saudosismo dos pais pelo jogo que eles também já jogaram um dia. O interessante é que mesmo possuindo um conteúdo violento, já que os dois personagens são escolhidos para duelar entre si até a morte, esse lado do jogo acaba não aparecendo no comercial, no qual os personagens conversam como se fossem amigos e mostram um lado mais humano e divertido da história.

Depois de conseguir prender a atenção do seu consumidor, o anúncio traz a questão principal que a marca deseja mostrar: o produto é tão bom que a família larga seus afazeres, inclusive o videogame, para se juntar à mesa e comer. Os personagens comentam como a família reunida está feliz lanchando junta - o que nos traz a uma observação: apesar de a imagem da família aparecer mais de uma vez, as passagens são muito rápidas e talvez quem esteja assistindo não perceba, porém a família que aparece não possui a imagem masculina do pai. As pessoas em volta da mesa são duas mulheres adultas, uma menina e um menino adolescentes e dois meninos mais novos aparentemente da mesma faixa etária.

A situação leva a duas possibilidades de interpretação. As mudanças no ambiente familiar estão cada vez mais presentes na vida das crianças, que tendem a naturalizar algo que antigamente poderia ser considerado um tabu, como mãe solteira ou pais do mesmo sexo. Essa quebra patriarcal em um comercial que chama a atenção das crianças pode ser uma importante quebra de paradigma social. Por outro lado, ao invés de quebrar paradigmas e trazer a tona um assunto polêmico, o intuito do anúncio pode ter sido totalmente o contrário. Ao perceber que o momento imposto pela propaganda não é de almoço ou jantar, mas sim de lanche, podemos analisar a cena com um olhar tradicionalista: o homem, no caso a figura paterna, está ausente na hora do lanche pois está no trabalho, enquanto que as mulheres estão em casa alimentando e cuidando das crianças. O anunciante pode não ter tido intenção de passar nenhuma dessas mensagens para o público, mas tudo o que é adicionado a um anúncio faz diferença ao comunicar, principalmente quando pode ser interpretado por dois olhares totalmente opostos. Não interessa se o anunciante quis ou não transmitir aquilo, pois quando as pessoas analisarem da forma como quiserem a cena, vão ligar essa visão à imagem da empresa, podendo agregar valor ou prejudicar essa imagem, o que influencia diretamente na compra do produto.

Podemos perceber em uma das cenas como o produto se localiza exatamente no meio da mesa em que estão todos conversando, comendo e rindo. A felicidade é retratada não só pelas imagens das pessoas felizes, mas também reforçada na fala dos personagens. O valor de união que é passado traz para o universo infantil uma nova dimensão: o fato de o menino largar o jogo para comer com a família mostra a importância dos valores familiares.

Porém, se formos críticos, essa questão pode ser contraditória, já que a união familiar se dá não pelo prazer de estar junto, mas sim pelo interesse de consumir o produto em questão. Apesar deste motivo, isso pode vir a ser um primeiro passo para essa

aproximação familiar que tem se perdido ao longo dos anos. Bucht e von Feilitzen reforçam a questão das crianças vistas pelo lado comercial:

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que os conteúdos gerais de mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade - como consumidores presentes e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida (2002, p.73).

Também é interessante apontar que o principal benefício escolhido para representar a empresa nesse anúncio seja a aproximação familiar. O fato dos filhos abrirem mão dos equipamentos eletrônicos para ter um momento em família é tão importante quando o papel dos pais de chamar os filhos para esse momento, seja preparando um lanche para reunir todos em volta da mesa ou de qualquer outra forma.

O que podemos discutir em relação a esse anúncio é que ele se utiliza principalmente da ideia de que as crianças são as principais influenciadoras na compra dos produtos dentro de casa. Ao fazer uma propaganda como essa, a Perdigão espera que a marca fique consolidada na mente da criança como um produto que traga benefícios, não apenas para que essas crianças peçam aos pais para comprar o produto como para enraizar o valor da marca nelas para que no futuro, ao se tornarem adultos e consumidores ativos, possam trazer para sua própria família o produto em questão.

4 - “Sandália Grendene Kids de Moranguinho”

A Grandene Kids é uma marca bastante conhecida de calçados infantis. Não envolvendo os pais no anúncio, a marca tem o poder de falar diretamente com a criança. No anúncio¹⁶ escolhido, uma menina de aproximadamente 6 ou 7 anos está em um cenário de cozinha onde dá instruções sobre como fazer um *cupcake*, só que é um *cupcake* metafórico. Ela diz que vai escolher os morangos e pega as sandálias Moranguinho; fala do recheio e recheia a sandália com o próprio pé, e segue nessa linha. O “toque final” é a pulseira que vem de brinde e o enfeite é o brilho labial que vem na pulseira. A frase final da menina: “Não ficou uma fofura?”, traz a ideia de que ela e as amigas são os *cupcakes* e ficaram fofas depois de toda essa preparação.

¹⁶O anúncio pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=KWcU4y0-4nE>. Acesso em 22/6/2015.



A marca Grandene Kids tem o costume de se relacionar com personagens de desenho infantil (como Moranguinho). Em seu site¹⁷ fica nítido que a principal forma de aproximar as crianças do seu produto é a utilização dos personagens. Isso levanta a questão ética de se é legítimo usar desta forma de aproximação com as crianças para despertar o desejo de consumo.

O alto consumo de televisão pelas crianças é uma realidade no nosso país, e o desenho animado é uma forma de diversão e entretenimento. O personagem com que essas crianças se identificam traz para vida real as brincadeiras e permite que a criança utilize a sua imaginação. Quando uma marca se apodera desse personagem e cria um produto relacionado a ele, a chance de a criança que se identifica com o personagem se interessar pelo produto é muito grande.

¹⁷ In: <http://www.grendenekids.com.br/a-marca>. Acesso em 22/06/2015.

Além da utilização de personagens da programação infantil, existe a questão da adultização das crianças. Isso pode ser percebido, por exemplo, através do incentivo à maquiagem. O brinde que vem com a sandália é uma pulseira que contém brilho labial, fortalecendo na cabeça da criança que agora ela não precisa apenas da sandália para ficar bonita, mas também da pulseira e do brilho. A maquiagem como uma brincadeira pode ser lúdica e trazer benefícios, mas quem mede o momento em que ela pertence à brincadeira e o momento em que ela passa a ser uma necessidade do dia-a-dia da criança não é a publicidade, deveriam ser os pais. A publicidade se utiliza do brinde para chamar ainda mais atenção para o produto; para a criança, ganhar o brinde é uma vantagem. Os adultos normalmente têm o discernimento de entender que, na maioria dos casos, o valor do brinde é embutido no do produto, mas para as crianças é um incentivo a mais para a compra.

Conclusão

Chegamos então à conclusão de que não se pode generalizar os casos e que a publicidade não age sozinha. As crianças estão expostas a diversos meios de comunicação diferentes que trazem milhares de informações com uma velocidade impressionante. Porém, cabe aos pais e à sociedade, através do Estado e da autorregulamentação publicitária, evitar que ocorram danos às crianças. Por diversos motivos, nos dias de hoje, é mais fácil terceirizar as responsabilidades familiares e culpar a publicidade pelo consumismo infantil; porém, quem compra ou não o produto para as crianças são os próprios familiares. O medo da frustração que a criança vai sentir ao saber que não pode consumir aquele produto faz com que os pais não coloquem limites nesse consumismo. Acontece que a frustração é algo natural da vida com que, cedo ou tarde, essas crianças terão que lidar.

O desenvolvimento biopsicossociológico resulta de um conflito (processo dialético) entre a assimilação e a acomodação, o que vale, também, para o desenvolvimento científico. [...] Um moderno filósofo explicita isto afirmando que "é preciso agudizar os conflitos". Toda evolução foi a superação de obstáculos. Por isso K. Lorenz diz: "Ai das crianças que não sofrem frustrações..." Dessa forma, Piaget sugere, implicitamente, mudar, radicalmente a pedagogia: em vez de fazer dela uma "facilitação", transformar a educação num "desafio" (desequilíbrio) (LIMA, 1984, p. 19).

A falta de diálogo entre crianças e adultos é um problema sério, pois é mais fácil comprar o produto do que explicar os possíveis malefícios do mesmo e do consumo em geral. Quando um anúncio passa uma imagem para a criança que o adulto próximo a ela não concorda, este deveria conversar com essa criança sobre o assunto. Além do que, as crianças aprendem principalmente

através do exemplo, e os adultos da nossa sociedade também têm se tornado cada vez mais consumistas.

Porém, na falta de uma atuação educativa por boa parte dos pais, a sociedade e o Estado devem se posicionar. Pressões da sociedade organizada ao longo dos anos já levaram a regulações anteriormente impensáveis para a publicidade brasileira, como a proibição de anúncios de cigarros nos meios de comunicação, a partir de 2000. O Conar, por sua vez, que surgiu como reação preventiva do meio publicitário a uma possível censura do regime militar a anúncios, faz, até determinado ponto, uma defesa das crianças contra anúncios abusivos sob diversos aspectos (propaganda subliminar, constrangimento, etc). Porém, também serve como reação preventiva a um controle social da publicidade por leis.

A Abap, que lançou uma campanha de conscientização publicitária chamada “Somos todos responsáveis”, se pronunciou em relação a essa questão da seguinte forma: “para muitos especialistas, a ideia de isolar as crianças dessas influências sob o pretexto de protegê-las não parece apropriada para o século 21”. A grande questão é: a criança ainda não tem formação e informação suficientes para lidar sozinha com essas influências. Alguém, de fato, deve protegê-la.

REFERÊNCIAS

BUCHT, C & von FEILITZEN, C. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, 2002. In: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127137porb.pdf>. Consultado em 15/06/2015.

VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MAURÍCIO, P. Controle social do telejornalismo. In: RODRIGUES, E. **No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.

BOURDIEU, P. A Escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. In: **Escritos de educação**. Petrópolis, Vozes, 2003.

LIMA, L. de O. **A construção do homem segundo Piaget**: uma teoria da educação. São Paulo: Summus, 1984.