
Publicidade infantil e pós-modernidade: análise de peças dos anos 70 a 2010¹

Letícia dos Santos SANTANA²

Igor de Souza PESCO³

SOARES, Isaak Newton⁴

Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba

RESUMO

O objetivo deste trabalho é a analisar a mudança da publicidade infantil dos anos 70 até a primeira década do Séc. XXI, percebendo os impactos da pós-modernidade junto a este público. O artigo traz fundamentação sobre cultura de consumo, pós-modernidade, consumo e publicidade infantil e desenvolvimento cognitivo. Também é feita uma análise temporal de 4 peças publicitárias impressas, desde os anos 70 até 2008, destinadas ao mercado infantil, sendo vista as alterações gráficas, de imagens, conceito e conteúdo de tais comunicações, ao passar do tempo.

Palavras-chave: Publicidade, criança, consumo infantil, infância, pós-modernidade.

INTRODUÇÃO

Há muito tempo a publicidade ao público infantil vem gerando debates, no Brasil e no mundo. Em 2014, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) trouxe como tema da redação “A publicidade infantil em questão no Brasil” com textos que informam sobre as formas de legislação da publicidade para crianças pelo mundo e os efeitos gerados pela mesma. A discussão sobre o tema deve levar em consideração as transformações ocorridas na sociedade atual, desde a 2^a metade do século XX; quando se estabelece a altera as relações de consumo, permeada por sociedade midiática e fortemente estabelecida por imagens, fazendo com que a relação *consumo & descarte* seja o motor da economia capitalista.

Acrescenta-se a digitalização e o surgimento da *internet* tornando com que as lógicas de consumo fazem parte da vida de todos, inclusive das crianças, na sociedade pós-moderna. O debate sobre a publicidade e o consumo infantil se faz presente, no

1 Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018

2 Acadêmico do curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: leticia.scage@gmail.com.

3 Acadêmico do curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: ispigor@hotmail.com

4 Professor Orientador Isaak Soares – Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: isaak.soares@gmail.com

sentido de discutir como adequar os aspectos do consumo e publicidade a seres ainda em formação cognitiva, haja vista que se torna praticamente impossível impedir o acesso das crianças à mídia e à comunicação publicitária, tal qual o seu alcance sutil, diverso e virtual.

A ideia desta pesquisa é mostrar a transformação da publicidade infantil desde os anos 70 até a 1ª década do Séc. XX, onde a criança está no centro da sociedade de consumo e agente ativo destas relações dentro dos domicílios familiares, no contexto que se tem uma sociedade de imagens e com um paradigma da pós-modernidade (BAUMAN, 2008). A pesquisa apresentará uma fundamentação teórica que discute os construtos: sociedade de consumo, pós-modernidade, desenvolvimento cognitivo infantil, consumo infantil e publicidade com o foco na criança. E a parte empírica mostra uma análise de 4 peças, relativa as décadas de 70, 80, 90 e 2000, buscando ver a transformação neste tipo de publicidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cultura do consumo e a pós-modernidade

Consumo não se trata de um termo atual, segundo Bauman (2008) tem raízes tão antigas quanto os seres vivos, é parte permanente e integral de todas as formas de vida. Assim o ato de consumir está ligado às necessidades biológicas e é um elemento de sobrevivência. No entanto, após a Rev. Industrial e mais precisamente, a partir da 2ª metade do Séc. XX, a tecnologia, os meios de comunicação e as transformações sociais dão um novo caráter ao ato de consumir. O consumo torna-se o centro desta nova sociedade, que é pautada no efêmero e no hiperconsumo (LIPOVESTKY, 2007), no espetáculo (DEBORD, 1997), nas imagens e no conhecimento (FRIDMAN, 1999), tornado-se líquido-moderna, onde o consumo é visto como consumismo e algo central na vida das pessoas, sendo “propósito de nossa existência” simbolizando o desejo, o anseio, o hedonismo e o luxo (BAUMAN, 2008).

Essa nova fase pós-moderna traz também mudanças no comportamento individual e social do consumidor, que agora apresenta maior liberdade no seu poder de escolha podendo decidir como e quando irá atender às suas necessidades consumistas e isso implicará em “um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais” (BAUMAN, 2008). Logo, o indivíduo entra no universo do imediato, onde a todo

momento é bombardeado por informações rápidas e superficiais, a rapidez é a atração dessa sociedade. Silva (2016) argumenta que consumir transcende o próprio ato de consumo, que estabelece uma relação emocional e cheia de significado, como forma de expressão e de se diferenciar. E isso não é algo exclusivamente da fase adulta, segundo Silva (2010) as crianças também são impactadas cada vez mais cedo por essa nova etapa do consumismo.

Andrade e Costa (2010) dizem que na pós-modernidade diferentes significados de *infância* são produzidos, e em um deles é feito para atender os interesses do mercado capitalista e da sociedade de consumo. Num mundo onde todos somos convidados a consumir, a infância & a criança são inseridas neste contexto, assumindo um novos papéis, tanto de influenciadores como também o de potenciais consumidores (SOUZA Jr ET AL, 2010). Estes autores reforçam denominando a criança de *consumidora ativa*, não sendo mais o sujeito de total dependência do adulto, mas no seu papel de cliente que opina, exige e consome.

Com isto, há uma discussão sobre como lidar com a publicidade direcionada a crianças, visto que a criança como agente de consumo, não está imune a mensagem publicitária, tornando questionável os limites deste tipo de comunicação.

Desenvolvimento cognitivo e as fases da compreensão da criança

O desenvolvimento cognitivo refere-se ao processo de conhecimento do mundo por meio das experiências que o ser tem ao longo da vida. Piaget (1970) define estágios do desenvolvimento cognitivo infantil. O 1º é chamado de *Sensório-motor* e vai de 0 a 2 anos; nessa fase a inteligência da criança é totalmente prática ou seja, suas ações são coordenadas pelas percepções. Relacionando com o consumo infantil, Santos (2000) descreve esse estágio como *Universo das Observações*, onde a descoberta do consumo consiste em observar os hábitos dos adultos.

Dos 2 aos 7 anos vem o *Pré-operatório* onde o egocentrismo é o predominante, pois a criança irá priorizar aspectos que são relevantes aos seus olhos, tendo dificuldades de se colocar no lugar do outro. Este estágio é caracterizado também pelo surgimento das primeiras representações simbólicas juntamente com a capacidade de simular, imaginar situações, e o raciocínio por analogias. Segundo Montigneaux (2003)

durante esse período a percepção da criança quanto a marcas e produtos é totalmente centrada as características externas como: ilustrações, cor, forma e tamanho.

Entre os 7 a 12 anos, vem o estágio *Operatório Concreto*, onde a criança desenvolve suas operações mentais a partir da compreensão lógica, compreende percepções distintas a sua, e começa a se socializar em grupos. Santos (2000) define essa fase como *Universo Racional* onde a criança começa a criar o seu espaço nas relações de consumo da família, se consolidando como influenciadora e potencial consumidora. Nesse momento a criança já possui consciência de valores de produto e mercado, entendendo o ato da compra, precificação, marca, produto e suas funcionalidades.

O âmbito em que a criança está inserida terá influência no seu desenvolvimento, pois suas relações cotidianas com pais e demais grupos sociais irão modelar a construção da sua identidade e sua visão do mundo. “A criança afirma sua personalidade através dos outros e, principalmente, dos grupos de parceiros que adquirem uma influência crescente” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 53).

A interação da criança na publicidade

A relação entre a criança e a publicidade reforça a ideia da criança como sujeito consumidor na sociedade pós-moderna. Mantendo o fluxo desta lógica, a publicidade e a mídia são produtivas no acionamento para o consumo (ANDRADE E COSTA, 2010).

Souza Jr et al (2010) dizem que a partir dos anos 70 e 80, a publicidade brasileira direciona-se para o *target* infantil, antes disto, era voltado apenas ao público adulto. Tal fenômeno surge com a TV colocando programas infantis em sua grade, como: Vila Sésamo e nos anos 80, O Programa do Bozo, Clube da Criança e o Show da Xuxa. Isto mostra a mudança do papel da criança, no consumo; Segundo Schor (apud Cabral et al, 2012, p.5), antes a propaganda infantil era destinada às mães, e agora fala diretamente com as crianças sem precisar de mediadores. Para Santos (2000), as propagandas são vistas pela maioria das crianças como pequenos programas da TV. O autor complementa afirmando que a propaganda é inserida no contexto do entretenimento, por isso as crianças gostam de comerciais com humor, independente do produto anunciado.

Tonin (2005) considera a publicidade como uma tecnologia do imaginário, com potencial de criar novos dados para os imaginários existentes e a partir disto, novas configurações sociais. A autora cita Silva (apud tonin, 2005, p. 4) ao dizer que a publicidade é a *principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer*. Souza Jr et al (2010) dizem que no momento que a criança está aberta e curiosamente sedenta de novas experiências, a publicidade é uma das experiências mais representativas ao firmar padrões físicos, estéticos e comportamentais, formando seu papel de consumidora.

Por outro lado, torna-se praticamente impossível numa sociedade pós-moderna as crianças estarem fora das relações de consumo. Segundo Costa (apud Andrade e Costa, 2010, p.234) “as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas”. Pois nascer na sociedade de consumo não é apenas acompanhar de fora, o mundo girando em torno do eixo do consumo (ANDRADE E COSTA, 2010).

Por isto a discussão sobre que tipo de propaganda deve-se comunicar ao *target* infantil, visto que a criança é um fator de influência no processo de compra dentro dos domicílios. Até porque a interação entre a publicidade e a criança vem a partir de campanhas que buscam atingir o público adulto, usando a imagem da criança como ponte para o convencimento. Para Schor (2009), em muitos casos, as campanhas são apresentadas de forma emotiva e em contextos familiar, associando a figura da criança ao cuidado, proteção e a segurança, onde produtos voltados ao público adulto apresentado crianças, que podem ou não, fazer uso mesmo; dando a criança, dentro da família, poder de voz e de influência. A criança também tem sido mediadora de um discurso que se dirige ao adulto (SILVA, 2009). Assim sendo torna-se relevante ver como a comunicação infantil se estabeleceu ao longo do tempo perante as crianças.

METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é analisar as campanhas publicitárias, destinadas ao público infantil, desde os anos 70 até a 1ª década do Séc. XX. De modo que se possa discutir a publicidade infantil pela lógica da pós-modernidade, percebendo as diferenças de contexto em que a criança é colocada ao longo do tempo. Para isto, foi feita uma pesquisa tem caráter teórico-empírico, tendo como base a revisão teórica anteriormente

apresentada, e na sequência foram escolhidas 4 peças publicitárias brasileiras, cada uma representando a propaganda infantil em cada década, avaliando os apelos, os conceitos, o contexto da campanha e adequação com base nos pressupostos teóricos. Para evitar um viés de análise, as peças são de produtos destinados ao mercado infantil, evitando peças de produtos para o mercado adulto e que aparecem crianças como mediadoras. E todas as peças são de mídia impressa e *outdoor*.

ANÁLISE DE DADOS

Neste trabalho são apresentados peças publicitárias de produtos destinados ao público infantil, na sequência é mostrado peças de diferentes períodos, desde a década de 70 até peças atuais veiculadas nos últimos 10 anos (2006-2016). Será visto as diferenças das concepções das peças e a forma como as mesmas são dirigidas ao público infantil.

Peça 1 da década de 70 – a) *Produto* – canetas coloridas Sylvapen; b) *Campanha* – Mude para os 100 mm; c) *Mídia* – Revista em quadrinho MICKEY, publicado jun/71 (Mickey 224 – Cr\$ 1,00) .



Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/material-escolar/>

A marca de canetas Sylvapen marcaram época entre os anos 70 e 80, as famosas “canetinhas cigarretes” era o desejo de consumo de qualquer criança na época escolar. O anúncio foi publicado nas revistinhas Mickey (Ed.224) em Junho de 1971, nele é retratado um garotinho de aparentemente uns 6 a 8 anos segurando em sua mão

direita a caixinha de canetas - alusão a um maço de cigarros - e na sua mão esquerda uma das canetas elevada até a sua boca referenciando claramente o ato de fumar. A caneta na boca está imitando a ação de fumar, e até a forma que a criança pega no estojo de canetas é como se representasse o jeito de segurar uma carteira de cigarro. Aliás o formato do estojo, em muito, se assemelha a de uma carteira de cigarros.

A mensagem principal que está sendo passada é o diferencial no tamanho das canetas (100mm), que equivale ao tamanho de um maço de cigarro, porém de uma maneira que seria totalmente condenada nos dias atuais, pois expõe e induz a criança ao hábito de fumar.

O Slogan da campanha *Mude para os 100mm*, fazem referência ao tamanho de cigarro, que no Brasil são encontrados de dois tamanhos: 85 mm e 100mm. Alguns pontos podem ser destacados na chamada da peça: a) O caráter impositivo da chamada, como o verbo *mudar* no imperativo; b) A referência ao tamanho dos cigarros, 100mm. Mesmo que crianças façam imitação do ato de fumar de seus pais, torna-se estranho querer que crianças de 6 a 8 anos, façam uma associação entre 100mm (tamanho de um cigarro) com o tamanho da caneta de pintar, faz pensar em quantas criança, àquela época, não perguntaram aos pais o que queria dizer 100mm?

A peça remete a uma brincadeira de criança. O tom da campanha é leve e divertido. O uso da cores, o de fundo ou da roupa da criança são alegres e vívidos. A própria expressão facial do menino é de quem está fazendo uma brincadeira, uma imitação. No processo de desenvolvimento infantil e de aprendizagem, as crianças aprendem por *imitação*. Imitar o universo adulto, transformando-o com elementos da infância, fazem parte das brincadeiras infantis. As crianças brincam de casinha, escola, médico etc, pois são os ambientes que fazem parte do seu cotidiano. Pode-se dizer que a peça não transmite a ideia de *incentivo ao fumo*, e sim de *imitação ao ato de fumar*. Há uma referência ao hábito de fumar, onde nos anos 70, era um ato comum, podendo acontecer junto às crianças, sem nenhuma preocupação.

A redação publicitária traz alguns textos bem peculiares que acompanham a peça, como: *Avise seu pai que você também vai mudar para a 100 milímetros; Peça a ele para comprar um estojo de Sylvapen; É o tipo de vício que vai encher a família inteira de orgulho; Qualquer uma delas (estojo de canetas) cabe no bolso da sua camisa, porque é do tamanho de um maço de cigarros*. Aos dias de hoje, soa estranho

ler a comparação do tamanho de um estojo de canetas com o tamanho de uma carteira de cigarro. Nos anos 70, era comum os homens andarem com a carteira de cigarro a mostra no bolso da camisa. Assim sendo, dentro de um processo de *imitação*, é compreensível ao universo infantil a ligação entre os termos: cigarro, tamanho, estojo e bolso.

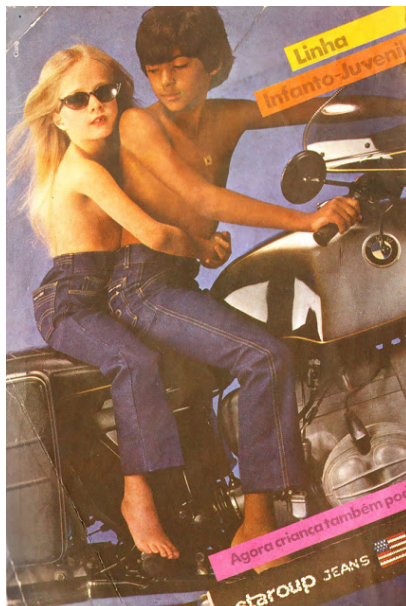
É notável a grande quantidade de texto e informações na peça, sugerindo que naquela época as crianças disponham de mais tempo e disposição para receber e interpretar esse tipo de mensagem. No cenário atual vemos o inverso, mensagens rápidas e objetivas considerando que a criança dessa geração já não tem tanto tempo para filtrar as informações e também está imersa no universo de multimídias.

É verídico que uma peça como essa não seria veiculada nos tempos atuais pelo seu forte apelo a um ato considerado ilícito para crianças e adolescentes menores de 18 anos, pensando na peça sendo reproduzida atualmente, 2ª década do Séc XXI, além de uma grande pressão social quanto aos valores éticos, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária certamente iria intervir pois o mesmo declara no Art 37 Parágrafo 1º “*Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal*”. Deve-se ressaltar que a utilização de imperativos para se comunicar com crianças também seria um forte argumento para que essa campanha fosse levada ao Conar, que discrimina as várias formas de indução em suas regulamentações.

Peça 2 da década de 80 – a) *Produto* – Jeans *Staroup* (linha infanto-juvenil); b) *Campanha* – Agora criança também pode; c) *Mídia* – Revista Pato Donald, publicado Ago/80, Ed. Abril, Cr\$ 40,00.

A peça mostra um casal de crianças, entre 8 e 11 anos, sentado numa moto, com o menino guiando a moto e a menina segurando na sua cintura. Ambos sem camisa e descalços, só usando o *jeans*. A menina usa óculos escuro, um acessório tipicamente adulto. A mensagem publicitária diz *agora criança também pode*. A peça segue a lógica da imitação, como a anterior, todavia todo o contexto ingênuo é descartado. A imitação não é mais de uma ação familiar, mas reforça a ideia de um estilo de vida ou um jeito de ser, mostrando que tal comunicação, não conversa apenas com os processos

imitacionais familiares, mas também com o mundo cotidiano das relações de consumo e do prazer. Onde tais referências vão além do espaço familiar, mas dialoga também com a sociedade das imagens e do espetáculo. A mesma só é compreensível quando é estabelecida uma relação cognitiva com outras mensagens de consumo, que permite gerar a compreensão e o valor que repassa a referida peça. O reforço disto é que a marca da moto *BMW* está claramente perceptível, dando a mesma um caráter *icônico*.



Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/05/17/jeans-staroup-1980/>

Para o contexto temporal, os anos 80 marcam o fim do regime militar, e em 1980 (ano da peça) já havia sinais de mais liberdade de expressão. É a década que vai trazer uma forte impacto da juventude nas relações de consumo e na produção cultural, como o *movimento do rock nacional*. Assim sendo, a peça reflete este contexto social, com uma semiótica que transpassa uma ideia de liberdade, tanto pelo contexto social da época, como no uso de cores mais fortes e escuras, no uso da moto⁵ (KIST, 2017) na fotografia e a mensagem *agora criança também pode*, mostrando a ideia de que algo é possível, diante de uma sociedade que passou décadas sem muito poder, pela ditadura.

Se o ambiente social é expressivo para referendar o caráter permissivo da peça, a mesma mostra um fortalecimento da publicidade infantil a partir do contexto da sociedade de consumo, pautada nas imagens e nos conceitos, onde a criança dialoga com outros agentes desta sociedade, fortalecendo o seu papel com representante ativo nas relações de consumo. Aos dias atuais, tal peça poderia receber repreensão do

⁵ Diversos estudos fazem associação da moto com o sentimento de liberdade.

CONAR, pelo aspecto desnudo da exposição infantil, mas dificilmente seria discutido a ideia da criança com reprodutora dos modelos de consumo desta sociedade.

Peça 3 de década de 90 – a) *Produto* – Joias infantis Barbie H.Stern; b) *Campanha* – Bonecas que usam joias; *Mídia* – Revista em quadrinho Magali, n. 112, Set/93, Ed. Globo, Cr\$ 80,00.

Neste caso, trata-se de uma parceria entre a joalheria H. Stern e a marca Barbie, para ofertar ao mercado, joias infantis com a chancela desta marca de boneca. A peça apresentada acima do ano de 1993, faz a divulgação desta linha de joias, onde o anúncio que traz a seguinte redação “*Existe uma boneca tão bonita quanto a Barbie, e que ainda fala, anda e usa joias de verdade, você*”. A campanha traz ainda a imagem de uma menina, por volta de seus 9 a 11 anos, usando um colar e uma pulseira, além de segurar uma Barbie que também está usando o mesmo tipo de colar. A peça é completada com a exposição do mix de joias com a assinatura da Barbie.



Fonte: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/category/decada-de-90/page/16/>

Nos anos 90, pode-se considerar que os modelos infantis femininos eram mais estreitos e menos flexíveis, fazendo com que esta campanha e a figura da Barbie passasse como sendo algo comum, normal e padrão do modelo da sociedade da época. Porém aos dias de hoje, tal conceito de peça teria dois impactos: Primeiro, nem todas as crianças e seus responsáveis estão disposto a fortalecer o conceito da *pequena princesa*, ou seja o que no passado poderia ser uma comunicação massificada, aos dias de hoje tem um caráter mais segmentado e baseado em estilo de vida. Segundo, com certeza

seria uma discussão apresentada em redes sociais com a presença de defensores e opositores, como é comum de acontecer no momento atual.

A imagem da menina demonstra seu apreço em sua boneca Barbie. Todavia há uma interação simbólica entre menina & boneca; as duas são loiras, estão arrumadas, tem cabelos longos. Ou seja, pode-se dizer que a menina reproduz o estereótipo da boneca ou vice-versa. A imagem apresentada reafirme a mensagem de padrão de beleza ideal e sugere a interpretação que a criança necessita do produto para se sentir incluída no todo, fazendo parte de um conjunto. A boneca torna-se um meio para transpassar a criança ao mundo adulto e seus valores, apresentando um conjunto de acessórios assinados por uma marca renomada (H Stern). A mensagem publicitária não apenas dialoga com os outros aspectos do ambiente social, mas também, direciona um jeito de ser e de consumir.

Peça 4 da década 2000-2010 – a) *Produto* – Linha de roupas Lilica & Ripilica; b) *Campanha* – Use e se lambuze; c) *Mídia* – outdoor em 2008.



fonte: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>

A campanha acima foi desenvolvida para a coleção Outono/Inverno das roupas infantis Lilica Ripilica. Segundo a marca, o objetivo da campanha era contextualizar um cenário mais refinado, utilizando como referência o tradicional chá britânico das cinco horas. O slogan *Use e se lambuze* buscava trazer a mensagem que a criança pode utilizar diversos estilos de roupas e ainda assim se lambuzar, de acordo com o cenário criado na peça com doces, que é visto como um símbolo infantil, sem deixar de ser criança.

Logo que foi veiculada em *outdoors* de Londrina (PR), a campanha recebeu inúmeras críticas e opiniões adversas quanto a interpretação da mensagem, apontando que a marca infantil disseminava um discurso de adultização e até mesmo erotização.

A peça mostra uma garota de 5 a 6 anos, inclinada, em uma poltrona, em uma de suas mãos segura algo que se assemelha a um *cupcake*. Toda a ambientação trabalha o

tema de sofisticação, isso se reafirma por diversos elementos constituintes na peça como por exemplo: A predominância de tons clássicos de rose distribuídos desde as roupas e sapato da marca que a criança está utilizando até o papel de parede ao fundo com alguns detalhes decorativos bem sutis. A tipografia utilizada para a apresentação do slogan da peça “Use e se lambuze”, também aparenta ter sido propositalmente escolhida para remeter a uma caligrafia mais clássica. Não há muito conteúdo textual na peça, apenas o *slogan* e a assinatura da marca Lilica Ripilica no canto inferior à direita na peça.

Os detalhes mais conflitante da peça é que a boca da garotinha está explicitamente *lambuzada* com o doce, e quando associado ao olhar sério e marcante da mesma, causa uma certa estranheza por se tratar de uma criança no papel de intérprete da mensagem.

Mesmo que a comunicação seja destinada ao público feminino e infantil ainda assim, deve-se levar em consideração que o canal escolhido para a veiculação da peça foi uma mídia exterior, visto que se trata de um meio que fica exposto em vias onde qualquer pessoa de diferentes idades e sexo pode ser impactada pela comunicação.

Com base nisso e em outros firmamentos, o anúncio da empresa Marisol representante da marca infantil LilicaRipilica, após diversas denúncias, foi considerado abusivo por conter um teor ambíguo possibilitando outros campos de interpretação no conjunto da mensagem visual e da que está sendo descrito, campos estes que estimula a erotização e exposição indevida da criança. Segundo o Conar, torna-se repreensível qualquer campanha que busca “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em comparação às campanhas analisadas nestes diversos períodos, percebe-se haver uma transformação de linguagem e comunicação, que acompanha as mudanças na sociedade, o entendimento sobre infância, o fortalecimento do *target* infantil e até o próprio papel da criança em sociedade, vista que atualmente, são agentes influenciadores de consumo nas famílias e noutros espaços sociais, como a escola.

Alguns pontos ficam evidentes nesta linha do tempo como: a) as campanhas mais antigas não passavam por uma vigilância social; com menor tecnologia de

comunicação e sem redes sociais, havia menor reverberação de comportamentos como *crianças imitando o ato de fumar*; b) Uma maior participação dos pais na comunicação destinada a crianças; mesmo falando com estas, as redações publicitárias, em sua maioria, eram acompanhadas de frases de convencimento como por exemplo *peça para seus pais*; c) Na comunicação textual tem-se o uso de um vocabulário mais simples e fácil entendimento infantil, com palavras diretas falando sobre os atributos do produto e porque a criança deveria tê-lo; d) também é um uso de verbos no imperativos indicando ação, como por exemplo “compre, peça, fale (...)”.

Ao passar do tempo, há uma mudança no cenário da comunicação e a chegada de uma nova geração de consumidores infantis, que desde muito cedo tem acesso a uma quantidade de informações, já nascem conectadas na era digital e com o estabelecimento de que criança é também é consumidora e influenciadora de consumo. Nesse contexto as crianças se desenvolvem mais rápido e tem cada vez mais acesso a realidade do mundo adulto (ALVES, 2013). O que implica num grande problema da propaganda do século XXI, a adultização da infância.

Em análise as campanhas voltadas ao público infantil a partir do ano 2000, pode-se perceber uma propensão da publicidade a abordar dilemas e aspectos do universo adulto o que de certa forma faz com que trate a criança em questão tal como um. Em contrapartida as propagandas das décadas passadas, as dos anos 2000 se comunica com a criança como decisor de compra, deixando de lado as figuras paternas que em outrora eram primordiais nesse processo.

Não se usa tanto o emprego de imperativos com intuito de convencer nas redações textuais das peças, que agora são substituídos por palavras conceituais que vendem além do produto, o status que a marca proporciona, diferenciando-o das ou outras crianças. Assim sendo, as crianças são agentes ativos em uma sociedade pós-moderna, onde a elas são lançados discursos midiáticos, não apenas direcionados ao ato de consumir, mas também de legitimar e conectá-las ao conjunto de conceitos da sociedade de consumo.

Outro processo que marcou essa transição na forma de se comunicar com o público infantil foi a maior participação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR é um órgão não-governamental constituídos por profissionais de publicidade e outras áreas e busca através de um conselho de ética “impedir que a

publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial”.

O CONAR é o responsável pelas principais mudanças na regulamentação a favor da criança e do adolescente com regras bastante rígidas como, a proibição da associação da crianças e do adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis, o uso do imperativo *compre* ou *peça para os seus pais*, a utilização de merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público, entre outras.

É evidente que entre a publicidade e a criança existe um relacionamento de risco, e negativar isso em primeiro momento é alienar-se no assunto em questão sem imergir em raízes históricas que levam para a situação atual. No entanto, é verídico que as crianças estão cada vez mais expostas à vida adulta prematuramente, e que podem sofrer influências dentro do ambiente em que está inserido, enxergando através da atual cultura padrões em que devem se espelhar.

Contudo, isso não é de responsabilidade unicamente da publicidade, e sim, de longos anos de evolução da cultura do consumo dentro da sociedade e de como o ser humano conseqüentemente vem modificando a si e as suas relações sociais para se adaptar a esse novo meio.

Por fim, cabe aos pais, educadores, empresas, anunciantes e a todos nós prezar pelo bem-estar e segurança da criança, monitorando e auxiliando no seu processo de desenvolvimento, principalmente quanto a sua capacidade de receber e filtrar as informações com que são impactadas diariamente. Fornecendo assim, o apoio e todos os requisitos necessários para que a criança cresça como apenas uma criança, mas com a solidez básica para a formação da sua própria mentalidade sobre o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Lauro, **A geração que já veio ao mundo conectada**. 31 ago 2013. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2013/08/a-geracao-que-ja-veio-ao-mundo-conectada-4253788.html>> Acessado em: 20 de Outubro de 2016

ANDRADE, Paula Deporte, COSTA, Marisa Vorraber, **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas**, Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v.18, n2, p.230-248, jul./dez. 2010

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Adilson; SEABRA, Ingrid. **A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado.** Revista Temática, Ano VIII, n. 10 – Outubro/2012. Disponível em www.insite.com.br

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acessado em: 20 de Outubro de 2016

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto, 1997

FRIDMAN, Luis Carlos. **Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento,** Revista História, Ciências, Saúde, Manguinhos, vol. 2, p. 353-375, jul-out 1999.

Legislação Internacional Criança e Consumo - Instituto Alana. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/advocacy/legislacao-internacional>> Acesso em: 10 Ago 2016

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras. 2007

PIAGET, J. **A Construção do Real na Criança.** Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

Marisol - LilicaRipilica. disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>> Acessado em: 10 de Novembro de 2016

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

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças.** Movendo Idéias. Belém, v. 5, no. 8, p. 62-66, dez. 2000.

SILVA, André Luiz B da. Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0100-1.pdf>> Acesso em: 07 de julho de 2016.

SILVA, Daniele Vieira da, **Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação,** Revista eletrônica Temática, Ano VI, n. 09, Set/2010, Disponível em www.insite.com.br

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para compra:** Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOUZA Jr, José Ednilson G., FORTALEZA, Camila Hildebrad G., MACIEL, Josemar de Campos, **A cultura de consumo e a infância na pós-modernidade,** disponível em <https://cenfopgeografia.files.wordpress.com/2010/04/a-cultura-de-consumo-e-a-infancia-na-pos-modernidade.pdf>, acessado em 12 novembro 2016.

TONIN, Juliana, **Pós-modernidade e publicidade: a “desinvenção” da infância,** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/21074150371241371707337726719420527290.pdf>>. Acessado em 12.11.2016.